



UNIVERSIDAD
PEDAGOGICA
NACIONAL

Unidad
SEAD
111

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION
Y SU INFLUENCIA EN LA EDUCACION
(INVESTIGACION DOCUMENTAL)

T E S I S

que para obtener el titulo de

LICENCIADO EN EDUCACION PRIMARIA

p r e s e n t a

JOSE LOLALDE ROMERO

GUANAJUATO, GTO.

1983

5.7
16/190
16/190

D E D I C A T O R I A

A TODOS LOS QUE COOPERARON CON SUS CONSEJOS, SU AYUDA Y SUS ESTIMULOS A LA GESTACION DE ESTA TESIS; ASI COMO A LOS QUE SIGAN SUS PAGINAS CONMIGO.

.....

INTRODUCCION
LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION:
PRENSA
RADIO
TELEVISION Y
CINE

LOS vertiginosos cambios del mundo moderno plantean la necesidad de revisar continuamente las estructuras económicas, sociales y culturales existentes, así como instituir otras nuevas a efecto de brindar a la persona humana las mejores condiciones para que pueda adaptarse y desenvolverse adecuadamente en un medio cada vez más complejo e incorporarse a la vida pública como elemento francamente activo, coadyuvante positivo y eficaz del desarrollo general de la comunidad; igualmente reclaman la concepción en el sentido de que la educación es un hecho permanente y total, pues iniciándose en el hogar y en las instituciones escolares, abarca la existencia completa del ser humano y se continúa en cada instante y en todas las esferas de la vida.

Allí donde es factible adquirir un nuevo conocimiento, aprender una nueva técnica, optar entre distintas posibilidades, obtener una visión diferente de la realidad, en fin, allí donde es posible la apropiación de algún novedoso saber que acrecente las aptitudes para la creación y que encumbre el espíritu, allí opera la educación periescolar y extraescolar dentro de la cual desempeñan prominente y decisiva función los medios de comunicación masiva.

Al principio dicha acción, indiscutiblemente formadora, se efectuó al azar, pero ahora, en vista de la complejidad a que han llegado las relaciones humanas y las instituciones como consecuencia del progreso, se hace necesario su control y encauzamiento sobre la base de un esfuerzo global y constante de integración y planeamiento en que se consideren financiamientos, organización, programas y métodos, legislación, formación de personal especializado, etc.

En nuestro país la sociedad y el Estado han venido atendiendo con progresiva eficacia la educación extraescolar; de modo más formal y organizado a partir de la etapa postrevolucionaria. Con el avenimiento de la escuela rural se programa una gran cruzada nacional para promover el mejoramiento de las condiciones materiales, sociales, culturales y morales de las grandes mayorías, principalmente las del campo que eran y continúan siendo las más necesitadas de la acción liberadora de la educación. Constituyeron aspectos angulares de tal promoción: la economía, la salud, la dignificación del hogar y la familia, la recreación y el fortalecimiento de la nacionalidad.

Las comunidades, grandes y pequeñas, urbanas y campesinas, motivadas por maestros apasionados de la nueva grandeza de México, se entregaron afanosas al trabajo y sumando la acción sistemática y asistemática de múltiples organismos oficiales y privados como la de alfabetización, misiones culturales, extensión universitaria, servicio social de profesionistas universitarios, normalistas y politécnicos, educación de adultos, instituida en 1968, etc., con el transcurso de los años los resultados logrados han hecho factible, en buena parte, el desarrollo general que en el presente constatamos.

Con ser positivos dichos frutos fueron y continúan siendo limitados debido a la influencia de factores negativos, entre otros varios; la explosión demográfica, las carencias económicas, las insuficiencias escolares, falta de orientación y de medios adecuados para abarcar no a individuos y pequeños grupos, sino a nuestras grandes masas y a los poblados más apartados dentro del territorio nacional.

En el presente, debido a los avances científicos y tecnológicos, tenemos la fortuna de contar con un **periodismo, un cine, una radio-difusión y televisión** bastante desarrollados que sólo es menester aprovechar en forma racional y humanística para elevar el nivel educativo y cultural de todos los mexicanos, dentro y fuera de las escuelas y llegar así a convertir en una feliz realidad el ideal de Adolfo Rude, quien considera a la educación como: "formación de una personalidad plena de valores para una sociedad plétórica de ellos".

El significado del concepto DIFUSION alude a la relación humana en un solo sentido: del agente transmisor al sujeto receptor. DIFUNDIR equivale a divulgar, propagar, poner al alcance del gran público múltiples y variados mensajes.

Dado el indiscutible poder persuasivo que representan el **diario, la revista, el radioreceptor, la pantalla de cine y el televisor**, imponen dichos mensajes en forma definitiva y contundente, prácticamente sin dar lugar a la réplica. El hombre masa es incuestionablemente relegado a una situación pasiva en la que no tiene posibilidad para emitir y dar a conocer su opinión.

Desde el punto de vista psicosocial, además de la relación humana unilateral, nos interesa conocer y orientar las reacciones provocadas en el o los receptores, nos importa más bien la comunicación entendida en su acepción relacional entre personas o entre grupos para el intercambio plenamente compartido de manifestaciones subjetivas tales como ideas, conocimientos, emociones, normas, valores y creencias con el propósito de lograr una modificación de las actitudes y un comportamiento nuevo en el plano operativo.

La **comunicación** supera a la **difusión**, pues representa el proceso cabal para las relaciones interhumanas, general el debate y el diálogo y mediante estos se logra acercamiento, comprensión y amistad entre los hombres.

COMUNICACION Y EDUCACION se identifican porque ambas obedecen al mismo proceso y consideran con absoluta formalidad las reacciones de los sujetos receptores, pero se distinguen porque en tanto que a la primera le es indiferente que ellas sean positivas o negativas desde el punto de vista ético y moral, y a la segunda le preocupa que sean todas positivas, constructivas y le ayuden a cambiar y superar el espíritu y la conducta de personas y de masas.

LA COMUNICACION ES ESCENCIALMENTE INFORMATIVA, LA EDUCACION ES ESCENCIALMENTE FORMATIVA.

Los mexicanos, al igual que los hombres de otras latitudes, no podemos eludir los impactos desconcertantes de las transformaciones debidas a los avances de la ciencia y de la técnica; vivimos una auténtica revolución, pacífica de los sistemas, valores y estructuras.

Uno de los ángulos de nuestro desarrollo en que más se enfatizan los efectos de dichas mutaciones lo hallamos en los medios de comunicación individual y masiva, que representan hoy en día los elementos más poderosos de promoción económica, de difusión, de esparcimiento, de entendimiento colectivo y, por lo tanto, de estructuración de la conciencia nacional, así como auxiliares insustituibles en la formación instantánea y oportuna, en la educación, en la popularización de la cultura y en el adiestramiento y capacitación colectivos a obreros, campesinos, técnicos, etcétera.

Evaluando las realizaciones tecnológicas que hemos logrado en los últimos años, en lo que a transportación física se refiere, pongamos por caso, podemos ufanarnos, muy a pesar de ciertos retrasos, carencias y pequeños desaciertos, de la red de carreteras, caminos vecinales y ferrocarriles que, enlazando estrechamente los centros de producción y consumo, propician la integración territorial, económica y social de la nación; podemos sentirnos orgullosos de los sistemas aeronáuticos y marítimos que con aviones de turbo-reacción y embarcaciones modernas, muchas de manufactura nacional, cruzan nuestros espacios y nuestros mares como mensajeros de la mexicanidad para vincularnos con otros pueblos de la tierra.

Pero lo verdaderamente espectacular y más que motivo de orgullo debe serlo de preocupación por los insospechados valores que entraña, lo hallamos en el ámbito de las telecomunicaciones.

De pronto los mexicanos, más involuntaria que voluntariamente, nos hallamos inmersos en un ambiente multiexpresivo, que condiciona y determina nuestra conducta; de pronto, motivados por una comunicación más amplia y efectiva que nunca, tenemos la posibilidad de ser realmente ciudadanos universales. Bruscamente hemos sido arrancados de la cultura de la palabra para situarnos en la cultura de las imágenes y, aún cuando no ignoramos que ellas constituyeron el punto de partida en el conocer y que ahora volvemos a la fuente, hemos de aceptar que las maravillas de la electrónica nos las brindan más fascinantes, persuasivas y avasalladoras, dotadas de un poder definitivamente hipnótico.

Nuestra circunstancia, repetimos y enfatizamos, se ha ensanchado hasta el infinito; de la visión de un horizonte limitado hemos pasado a la mundivisión y a la cosmovisión, no pudiendo evitar el desconcierto, mayor entre los jóvenes que entre los adultos, por el surgimiento de los naturales desequilibrios económicos, industriales, políticos, culturales, etc., que genera todo progreso.

Ante tal estado de cosas y de hechos, pensamos y sentimos que es inaplazable la revisión de conceptos, valores, normas y tradiciones para efectuar, cuanto antes, un nuevo ajuste y una reorientación de nuestra vida individual y colectiva. En esa empresa, ciertamente difícil pero no imposible, los propios medios de comunicación masiva, según ha quedado establecido, enriquecidos y más efectivos cada vez y que en un principio se nos presentaron como amenaza virtual, constituyen una promesa liberadora si somos capaces de emplearlos bien.

Los medios de comunicación que nos ocupan reciben el calificativo de masivos en virtud de que, rompiendo con los aislamientos geográficos, social y cultural que en el pasado caracterizaron la vida de personas, familias y comunidades, producen acercamiento y solidaridad; derrumbando para siempre privilegios de individuos o de pequeños grupos ponen al alcance de los grandes conjuntos humanos un rico acervo de significados haciéndolos compartibles.

Lo que ayer fue exclusivo de minorías aristocráticas quienes reservan para su propio beneficio las expresiones artísticas, las bibliotecas, discotecas, liceos, etc., ahora es patrimonio de todos, corresponde a pobres y ricos sin distinciones de raza. El teatro de masas, la radio, la prensa, el cine y la televisión han contribuido a la democratización del saber e integran una nutrida y permanente gama de mensajes destinados al gran público localizado en el hogar, la calle, la plaza, la iglesia, la oficina, el taller, la fábrica, etc., hoy por hoy basta desplegar un mínimo de esfuerzo para tener a mano algún órgano informativo tipográfico, basta mover un pequeño botón para abrir las puertas que franquean el acceso al mundo y al universo, amplificando nuestro ámbito cognositivo de la visión a la cosmovisión, término que hasta hace pocos años era una utopía pero de pronto se ha convertido en omniabarcante realidad por efecto de las conquistas científicas y la acción de los nuevos medios y técnicas de comunicación.

Estos medios ejercen una influencia psicológica poderosa capaz de cambiar nuestras ideas y nuestros actos de mejores a peores o de peores a mejores, capaz de conducir a nuestra sociedad hacia una vida superior o llevarla al desquiciamiento y a la corrupción; naturalmente, ello está condicionado por la forma en que se les utilice y por los objetivos que se pretenden alcanzar.

Con pequeñas diferencias y complementándose unos a otros para acrecentar su eficacia, bien aplicados representan un decisivo factor de unidad y continuidad para los grupos humanos, debido a las siguientes funciones esenciales:

I N F O R M A T I V A

Escuetamente está referida al hecho de que la **prensa**, el **radio**, el **cine** y la **televisión** proporcionan noticias sobre la multiplicidad de sucesos locales, nacionales, internacionales y cósmicos, con el propósito de enterar a las personas y satisfacer su natural curiosidad de saber.

La noticia, halazgo del reportero, seleccionada y presentada precisa y oportunamente, en forma interesante y revestida de sensacionalismo por las agencias informativas, constituye un material de fácil acceso para las masas y por lo mismo, de gran demanda.

R E C R E A T I V A

Aprovechando la infinita variedad de recursos como: dibujos, caricaturas, historietas cómicas, cuentos, chistes, narraciones, fábulas representaciones teatrales, juegos, deportes, etc., brindan la oportunidad de utilizar el tiempo libre, cada vez mayor, gracias a la consecución de mejores condiciones de trabajo, para obtener solaz, pero este no debe ser siempre ocio intrascendente y degradante, sino que ha de favorecer la sublimación de las emociones para elevar el espíritu. Nuestras grandes mayorías requieren con urgencia de la educación de la sensibilidad como único medio de ascender al goce estético.

O R I E N T A D O R A

Divulgan, selecta información de editoriales, charlas, asambleas, discursos políticos, mesas redondas, vibraciones científicas y filosóficas, etc., es decir, dan a conocer el rico caudal ideológico de especialistas para que constituya el fermento y encauzador de nuevas y acertadas concepciones intelectuales que conduzcan a los numerosos sectores de la población hacia una actividad más constructiva y más creadora.

La comunicación orientadora descubre y desboza rutas todas buenas y justas, brindándolas para que los ciudadanos elijan libremente la que mejor se adapte a sus capacidades, a sus aspiraciones y más favorezca su integral desenvolvimiento para bien propio y de la sociedad; esto es: propicia la autodeterminación.

C U L T U R A L

Los medios masivos hacen del dominio de todos, democratizan lo permanente y valioso de la creación humana, ya sea objetiva o subjetiva. desde luego, la temática es amplia y variada, pues lo mismo se difunden estudios científicos y técnicos, que nociones sobre usos, tradiciones y costumbres, sin dejar de incluir el arte: música, literatura, pintura, escultura, además la filosofía.

D I D A C T I C O E D U C A T I V A

Todo mensaje que promueve la adquisición de conocimientos mediante la realización de experiencias, promueve el aprendizaje, por consecuencia, enseña; y si estos conocimientos no únicamente los retiene la persona sino que puede traducirlos en una nueva y superior forma de conducta, entonces se dice que son formadores de la personalidad es decir, educan.

Propóngaselo o no, de hecho todo comunicador (escritor, periodista, locutor, camarógrafo, director de cine y programas de televisión, etc.), enseña y educa, adquiere la responsabilidad de maestro de multitudes, pues allí donde no llega la acción de un maestro de Escuela, hasta allí penetra una radioemisión, un periódico o un programa de televisión e indudablemente dejarán una huella duradera, tal vez permanente, en el ánimo de miles, de millones de personas.

Por esta razón, quienes laboran en las fuentes de difusión, cuyo somero estudio hemos intentado, adquieren grave compromiso y preeminencia en la tarea de rescatar a los compatriotas de la ignorancia y de la incultura; al efecto, además de técnicos altamente calificados, requieren de nociones didácticas y pedagógicas para servir con lealtad y eficacia a los mexicanos que más necesitan de los efectos emancipadores de la educación extraescolar. Hemos conquistado ya un grado de desarrollo en que es inconcebible que prevalezcan la intuición, las buenas intenciones y la improvisación en la conducción de actividades como la de las comunicaciones, principalmente las de carácter masivo, ellas reclaman la participación de expertos con un alto espíritu patriótico y sin un profundo sentido ético de su profesión.

Las funciones brevemente descritas, ya lo hemos anticipado, no pueden aislarse más que para su análisis, pues son simultáneas, se implican unas a otras y muchas veces, para producir mayores impactos en promociones propagandísticas se programa el empleo combinado de varios o de todos los medios masivos.

Las masas representan el más bajo grado de fusión, son conjuntos inarticulados, heterogéneos, anónimos en los que prevalece el número. Si se trata de muchedumbres, carecen de objetivo o ideal propios; son poco aptas para el razonamiento y, por el contrario, muy aptas para la acción; guiadas por el instinto, son propensas a la negación y a la destrucción; actúan más por contagio de estados emotivos que por autodeterminación; acosan un alto grado de inestabilidad, de motividad y de sugestibilidad.

La técnica de aplicación de los medios masivos de la comunicación entraña grave responsabilidad, puesto que es fácil incurrir en el error de estimular las bajas pasiones como comunmente lo hacen los propagandistas comerciales, quienes, con propósitos de lucro, seducen a niños, adolescentes y jóvenes, incitándolos constantemente al alcoholismo, al robo, la violencia, la crueldad, la vulgaridad y al erotismo malsano.

Ahora bien, tratándose del empleo de los medios masivos para la comunicación de las muchedumbres y, sobre todo, a los conjuntos más amplios y no disgregados conviene también reafirmar que los procesos adquisitivos de los significados conceptuales son absolutamente personales, los mismos que rigen todo aprendizaje; ésto ha dado base para afirmar que el teatro, el cine y la televisión son espectáculos privados, toda vez que, frente a ellos y aún en compañía de muchos, cada individuo piensa, siente y actúa conforme a lo que los sociólogos denominan su "marco de referencia" (Acervo de contenidos y vivencias aprendidos).

Así, el esquema psicológico que sintetiza el proceso experimental nos permite precisar el camino a seguir para la utilización adecuada de los medios masivos.

La primera fase de este proceso, la constituye la intelección que, iniciándose en las sensaciones, culmina con la reflexión. Lógicamente, para que un significado sea aprendido es menester promover plenamente las funciones intelectuales. Pensar con acierto es el imperativo de toda acción bien orientada.

La segunda comprende la infinita gama de estados emocionales como la pasividad y el entusiasmo, la tristeza y la alegría, el odio y el amor, la indiferencia y el interés, Es la fase afectiva, representa la fuerza intensificadora de las ideas y constituye el motor para la acción.

A la tercera y última fase corresponde la dinamización de la persona, se refiere al hacer propiamente dicho. Más no se trata de una actividad puramente mecánica (impulsión) sino de aquella que tiene como base el pensamiento y la emoción; la volición.

Pensar acertado, sentir positivo y actuar voluntario es la síntesis de la persona en la dinámica del conocer. Lo es igualmente de las masas; por ello cuando quienes manejan medios de comunicación masiva, anulan el razonamiento de los receptores y envían directamente sus mensajes a las emociones, el resultado de una conducta epática y reflexológica que imposibilita el autocontrol y, por lo tanto, el ejercicio del libre albedrío.

Personas cultas y educadas que leen periódicos, revistas o libros, que escuchan emisiones radiofónicas, que presencian exhibiciones cinematográficas y programaciones televisadas, generalmente seleccionan mensajes que están de acuerdo con sus convicciones e intereses. También se ha demostrado que dichas personas recuerdan mejor los contenidos que sostienen su propia opinión que aquellos que la contradicen. Ello quiere decir que la comunicación entre las masas es selectiva, tratándose de auditorios de nivel cultural medio o elevado; pero como en nuestro país la mayoría de los ciudadanos carecen de una sólida formación, ocurre lo contrario; nuestras masas son en extremo vulnerables a la propaganda perniciosa que forma el gusto estético y desquicia la vida total del pueblo.

El empleo apropiado de los medios masivos para la comunicación, además de lo que se ha indicado, desde el punto de vista social implican subordinación a la problemática e intereses supremos de la nación, implican la adopción de técnicas depuradas y apego estricto a la legislación vigente.

CAPITULO I

RADIO Y TELEVISION.— En la misión de informar a las masas ocupan prominentemente sitio la radio y la televisión, a nuestro criterio, los dos más poderosos medios de comunicación que, proyectándose a intramuros de los hogares, incursionan en su intimidad introduciendo sus impactantes mensajes.

El verbo es el medio de comunicación más importante entret los espíritus, el que se utiliza con mayor facilidad para persuadir o sugerir, así como para demostrar algo a cualquier individuo. La escritura solo es un instrumento intermediario entre el que persuade, sugiere o demuestra el lector. Gracias a la radio el intermediario desaparece, estableciéndose casi directamente la relación entre comunicante y auditor.

El radioreceptor acompaña a la persona a todas partes: En trayecto a su trabajo, en los vehículos de transportación, en la oficina, en el mercado, en el surco, en la cocina, etc., de ahí la gran actividad del mensaje radiofónico.

La radio y la televisión superan a los otros medios masivos en que, eliminando barreras espaciotemporales enteran precisamente en el momento de los acontecimientos, son pues, mensajeros rápidos y oportunos, colocan a los espectadores en primer plano y les entregan condensada y uniforme la información.

El mensaje por televisión se ve, y se oye, se mueve, se acerca y se aleja, muestra y demuestra, canta y baila y rie, convence. Cuando se vá deja un eco, huella, un gusto, una idea, una imágen, más o menos duradera, en ocasiones permanente.

Por lo pronto, como consecuencia de los efectos negativos, producto del empleo inadecuado de los medios masivos de comunicación, tenemos un panorama social desalentador: Niños jugando en la calle, en los hogares y aún en las escuelas, al francotirador con rifle de mira telescópica, al asesino que hábilmente maneja cuchillo y pistola; a jóvenes imitando a pandilleros y delincuentes en general que han observado actuar en el cine y la televisión; igualmente a infinidad de adultos ávidos lectores de fotonovelas pornográficas y fanáticos de radio y telenovelas y de más programas de violencia y de crimen.

Todo esto origina situaciones conflictivas, desquiciamientos de las instituciones y produce transgresores, sujetos de tribunales y presidios; la sociedad se desintegra.

RADIO.— Merced a este producto del ingenio humano como es el radio, la escuela más modesta podrá suplir, en cierta forma las deficiencias actuales. Personajes de un teatro invisible actuarán entre los alumnos absortos haciéndoles revivir los más notables hechos históricos y las leyendas de índole moral y social que se hayan en la base de las culturas. Eminentes intelectuales, sin desplazarse de su residencia, podrán lanzar a los cuatro vientos del interés público, el fruto de sus estudios y las creaciones de su espíritu; y luego, los intérpretes de este arte educativo por excelencia que es la música solistas o grandes conjuntos corales e instrumentales que tan difícilmente pueden presentarse ante los públicos de las pequeñas ciudades y aldeas, llegarán por medio de las ondas hertzianas al corazón de los niños, de los jóvenes y de los viejos e iluminarán con su luz inmarcesible, la angustia cotidiana de su vida.

Inútil sería pretender agotar las posibilidades que ofrece la radiodifusión aplicada a la acción educativa sobre todo en países como el nuestro, aún cuentan con el alto porcentaje de analfabetos y donde las capas proletarias se ven privadas de la adquisición de libros y revistas. Basta cada quien medir la influencia que en su vida ejerce ya este medio de comunicación, para imaginar lo que podrá ser su técnica y cuidadosamente aplicado a la escuela, contemplando las perspectivas y los beneficios que pueden derivarse en favor de nuestras grandes masas campesinas y obreras, así como para la misma extensión de la alta cultura.

En medio a las grandes decepciones que nos ha proporcionado la civilización occidental cuando a pesar de sus altos principios éticos y de los potentes progresos de la ciencia, se empeña en destruirse a sí misma empleando todo aquello que parecía destinado a incrementar y asegurar el bienestar humano, quedamos el recurso de utilizar muchos de esos inventos para la transformación de las condiciones de vida y de los sentimientos de los pueblos. Entre ellos, ocupan un primer lugar los modernos medios de comunicación y de transporte.

A 34 o 36 años de su advenimiento, debido a la fuerza seductora de la imagen, a lo sugerente del color, al dinamismo y al realismo para mover los potenciales y mecanismos psicológicos del ser humano, se advierte un constante y creciente influjo transformador en las personas y en las sociedades que reciben mensajes televisivos. Si durante 4 siglos se habló de una cultura de la palabra impresa, ahora podemos con toda propiedad hablar de una cultura de la imagen, "de una cultura visual", que, por añadidura, ya no es sólo un privilegio para los individuos y élites sino para grandes conjuntos humanos.

Desde luego, habiendo analizado a la televisión bajo los enfoques sociológicos, artístico, etc., nos interesa ahora principalmente referirnos al aspecto relacionado con su aplicación a la enseñanza y a la educación; así contemplada la televisión tenemos que referirla a los objetivos.

CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA TV

La televisión es sin duda alguna, el más poderoso de los medios de comunicación colectiva. Es el medio más moderno, más joven para propagar conocimientos, toda clase de conocimientos entre los medios humanos más vastos y más heterogéneos.

Entre 1928 y 1935, la televisión se encontraba en estado experimental. En 1936 tuvieron lugar las primeras emisiones de televisión destinadas al público. La British Broadcasting Corporation BBC, difunde en este año las primeras emisiones públicas, UNESCO, *L'INFORMATION A TRAVERS LE MONDE*, París, 1966, P. 39.

Sin embargo, no fue sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando la televisión nació efectivamente para el gran público. Desde ese momento hasta nuestros días, ha conocido una extraordinaria expansión en el mundo.

Casi al mismo tiempo, el fenómeno de la televisión empieza a atraer a los especialistas en todas las disciplinas científicas. Sociólogos y Psicólogos sociales encuentran en ella una fuente inagotable de estudios, estudios que a pesar de su amplio tratamiento, apenas si se han iniciado. El problema fundamental radica en saber con exactitud lo que la televisión ofrece al hombre.

Las opiniones al respecto difieren ampliamente, muchos consideran sus influencias negativas para el desarrollo de la humanidad y, en particular, de su cultura. La televisión se ha visto acusada de constituir un arma al servicio del poder establecido, de no transmitir más que estereotipos, de fortalecer los prejuicios, de despolitizar a los trabajadores, de destruir su cultura, de dirigir a los individuos hacia un estado mental arcaico, de "masificarlos" volviéndolos pasivos y sin aspiraciones, de pervertir a los niños y de aumentar la criminalidad, sobre todo en los adolescentes.

Investigaciones realizadas en los Estados Unidos, en Inglaterra y en otros países han demostrado que su influencia sobre el comportamiento humano no es ni determinante ni absolutamente negativo. Otros estudios presentan exactamente la fase contraria. La Señora Himmelfeit, en un trabajo sobre la influencia de la TV en los niños, afirma que la visión del mundo que la televisión transmite no afecta verdaderamente el comportamiento real de los niños, más que en la medida en que refuerza tendencias que ya existen en ellos y le da mayor importancia al medio ambiente y a las relaciones interpersonales para que un menor sea propicio a la delincuencia.

Pero frente a estos argumentos, hay otros, también de instituciones e investigaciones de gran probidad que han advertido a sus gobiernos, sobre lo pernicioso que puede resultar el contenido de la televisión para los niños.

Quienes son detentadores de los medios de comunicación colectiva, afirman que la influencia que la televisión puede tener sobre los individuos puede encontrarse en la siguiente afirmación: La TV, es un intermedio entre la cultura y el individuo. "Nadie puede negar, agregar que en nuestra época, la cultura, por lo menos, la mayor parte de la misma, pasa a través de los medios de difusión.

Cultura, entendida como una estructura de conocimiento que si bien contiene aspectos llamados intelectuales, contiene asimismo informaciones prácticas, útiles y cotidianas, en donde se encuentran involucrados los valores de la sociedad o de una sociedad determinada.

Bajo estas bases, los concesionarios en convivencia con aquellos que determinan cual ha de ser el contenido de las transmisiones televisivas, soslayan el problema y dicen: "Nuestra obligación no es la de educar al pueblo; nosotros no hacemos cultura; simplemente la transmitimos". Tal afirmación es innoble, ridícula y antipatriótica.

La televisión debe por consecuencia, ponerse al servicio del público y no solamente de un público determinado para contribuir a la divulgación de la cultura dado que su papel que ha de desempeñar en la sociedad, es eminentemente cultural.

En resumen para cumplir ese papel al que nos hemos referido, la televisión debe hacer entrar a nuestro mundo y nuestra época en el hogar de las personas para ayudarlas a comprender nuestro tiempo y enriquecer de ese modo su cultura individual y la de la sociedad a la que pertenecen.

Marcel L'Herbier, cineasta francés y presidente del "Instituto de Altos Estudios Cinematográficos de París", escribía hace algún tiempo: "El periódico ejercita sobre la opinión pública una inmensa influencia, más profunda que la del radio (palabra hablada). Menos efímera que aquella otra del cine (noticieros). El hecho es que todo lo escrito es de una naturaleza penetrante. Una vez visto (leído) y comprendido (gracias al mecanismo de la lectura) aquello se inculca, se instala, se extiende en todas las regiones del espíritu, donde por serie de relaciones encadena, corrige y transforma los elementos de la memoria".

Y continúa diciendo que la televisión es un modo de penetración más fuerte aún que el periodismo. Revista Interamericana de Sociología, Cap. "El Lenguaje de la Televisión", abril-junio 1967, por Javier Pérez Pellón, Torre de Humanidades, México.

El autor al referirse a la importancia de este poderoso medio de comunicación, invita a la reflexión en su artículo y dice: "Pensemos en lo que tantas veces se ha dicho, que la televisión es algo así como un periódico abierto en millones de hogares en el mundo.

Pérez Pellón señala:

“Sobre las imágenes grabadas en una misma materia, el celuloide; sobre la inscripción sonora en un mismo sistema, llámese óptico o magnético; sobre la percepción visual ante el paso consecutivo de un mismo número de fotografías, 24 oo 25 por segundo, todos sabemos que existen dos clases de lenguaje, dos formas de captación óptica, dos percepciones, dos interpretaciones ante este maravilloso mundo de la ensoñación cual es el cine: el lenguaje cinematográfico y el lenguaje televisivo; alguien ha llamado al primero lenguaje onírico-simbólico, y al segundo, lógico-intelectivo.

Claude-Edmond Magny escribió en 1949: “A todos nos ha sucedido el ir al cine con un amigo, con la persona más íntima y familiar. Todos sabemos que, como medio de relación, es la experiencia que más desilusiona. La intimidad o la simple comunicación se interrumpe apenas empieza a desenvolverse la historia; cuando las primeras imágenes aparecen en la pantalla, cada uno vuelve a la soledad de su percepción, todo lo demás se distraerá por un instante, de cuando en cuando, el tiempo imprescindible de hacer un comentario rapidísimo para no interrumpir el hilo del diálogo. Toda relación entre dos seres es aún más reducida que si estuvieran leyendo a un mismo tiempo un mismo libro, porque el film no espera; no está eternamente a nuestra disposición como una novela, y la conversación distrae como una novela, y la conversación distrae de las palabras pronunciadas sobre la pantalla. El hombre moderno está solo en una sala de cine, en medio de cinco mil de sus semejantes, ciertamente perdidos también en su sueño interior ellos, también hipnotizados por la pantalla y por lo que en ella se desarrolla. Cinco mil conciencias impermeables, divididas en todo aquello que lógicamente parece unirlos”.

Si aceptamos las observaciones de Magny, tenemos que pensar, como él, en que... “el cine es un espectáculo para el hombre sólo, no el espectáculo para la masa. Por el contrario, cuando hablamos de televisión podemos ver que la caja electrónica es el espectáculo de masas, aunque el número de concurrentes ante una pantalla pequeña sea infinitamente menor al de una sala cinematográfica”.

El Psicólogo Gemelli en un estudio publicado en 1928 en el Journal de Psychologie escribía después de las propias experiencias adquiridas en las salas de cine lo siguiente: "El interés suscitado por un film es parecido al interés de los sueños y la explicación psicológica de nuestra conducta ante la pantalla demuestra que nos comportamos como si estuviéramos en estado onírico.

Ado Kyrou, famoso ensayista cinematográfico, célebre por su libro "Amor, Erotismo y Cine", llega a parecidas conclusiones del estado psicológico del espectador, aunque si bien es verdad lo desvía hacia el camino erótico en exclusiva, pero hace hincapié en esta experie de éxtasis en el que el espectador se sumerge ante la visión del espectáculo cinematográfico.

Médicos y Psicólogos están de acuerdo en afirmar que a partir de los 10 primeros minutos de proyección de una película, nuestro índice de receptibilidad comienza a agudizarse al máximo y, efectivamente, nos sumergimos en el mundo fantástico dle sueño porque es entonces cuando la relación objeto-sujeto y merced al fenómeno "transfert" (transformación en una imagen figurativa que viene des tacada por encima ded su normal significado real), esta relación objeto-sujeto, decimos, cobra un valor onírico porque la imagen adquiere un valor de naturaleza emotiva que despierta nuestro subconsciente, perdemos nuestro valor crítico y el valor emocional se hace dueño de nuestros sentidos. Al igual que el sueño, el espectáculo cinematográfico pende primero en el subconsciente, atrae primero nuestros sentidos y nuestra imaginación mucho antes que nuestra inteligencia.

Por las sensaciones que el espectador siente ante la pantalla cinematográfica, se ha llamado al lenguaje del cine, onírico-simbólico.

LENGUAJE TELEVISIVO O LENGUAJE LOGICO - INTELECTIVO

En contraposición con el cine y teniendo en cuenta el reducido ámbito de visión de la pequeña pantalla, del mismo receptor de televisión que es un mueble más en una estancia, cuando se nos presenta un espectáculo a través de la TV, bien sea grabado en videotape o en cinta cinematográfica, no nos sentimos nunca prendidos por ese lenguaje del cine. Enseguida se despierta en el espectador el sentido crítico que proviene de un ordenamiento lógico y razonado dictado por la inteligencia.

El lenguaje televisivo prende primero en la inteligencia, y después, quizás, en los sentidos y en la imaginación.

¿El niño que presencia la televisión la entiende merced al lenguaje lógico-intelectivo o al lenguaje onírico simbólico?

Mediante esta tesis que demuestra la forma de ser del lenguaje televisado, que penetra en el espectador no solo a través de sus sentidos, sino a través del razonamiento de su inteligencia, es como se llega a la conclusión de la necesidad tan imperiosa que existe para vigilar muy de cerca el contenido de la programación en las pantallas caseras.

Cierto es que la TV ha resultado un magnífico medio de comunicación social. Su importancia es muy superior a la del cine porque a éste concurren personas en días y horas determinados. Su público es más amplio. En cambio aquella que se encuentra instalada en los hogares, puede funcionar casi a toda hora y está al alcance lo mismo de los adultos, que de los adolescentes y de los niños. Se le atribuyen influencias nocivas sobre la moral y la conducta de las personas. Se le acusa de prostituir los gustos de la sociedad y hasta de que produce una especie de "lavado de cerebro" en los televidentes para hacer de todos ellos, a pesar de sus diferencias de clase social, enorme conglomerado de gentes de mentalidades uniformes dentro de una cultura empobrecida y falsificada.

También abundan los elogios y las esperanzas para la televisión a la que algunos llaman "factor de un nuevo humanismo", y otros, "efectivo instrumento", para la instrucción y la educación de las futuras generaciones.

Científicos sociales de América Latina, Europa y Estados Unidos, están ocupándose cada día más sobre el cine y la televisión, incluida la radio.

Por otra parte, cuando en el aparato de televisor de su hogar comienza una telenovela o un noticiario, los pequeños se ausentan más que de prisa porque como no los comprenden, les aburren. Es cierto que en el período intermedio entre la niñez y la juventud, la televisión atrae a un auditorio de menores de edad que se interesan grandemente en los telefilms de aventuras y se ponen en contacto, acaso antes de tiempo, con escenas de violencia, de muerte y de erotismo de tal modo que se "adultizan" precozmente. Lo que no se sabe aún, es si el efecto que en las nuevas generaciones produce esa "adultización" precoz, es beneficiosa o perjudicial.

Se afirma también reiteradamente que la televisión está causando un fenómeno de "masificación" entre las gentes; pero nadie ha tratado de definir ese nuevo verbo de "masificar", con el que parece indicarse una especie de estandarización mental, de uniformación de costumbre y de ideas. En algunos aspectos de la vida social esto puede ser cierto en virtud de la ley psicológica de la imitación pero no en todos.

Se olvida que los espectadores tienen diversos grados de cultura y distintas personalidades psicológicas que los hacen reaccionar de diferente manera ante una misma incitación exterior. Sólo usando la televisión al mismo tiempo que otros medios en pro de una constante propaganda política, podría en cierto modo, unificarse el criterio de la mayoría de jóvenes y adultos en determinado sentido y en ciertas circunstancias especiales de una sociedad dada. Preten-

der que la televisión está confundiendo en una misma "masa" al arisócrata, al profesionista, al millonario, al burócrata y a los individuos de la más modesta y aún baja condición social, es algo que sería necesario demostrar científicamente para que fuese aceptado.

Se asegura también que el cine tiene efectos negativos sobre la moral y la honestidad de las gentes por sus excesos eróticos y por la escenificación de robos y de crímenes. En cuanto a la primera, aunque es cierto en el cinematógrafo, no lo es en la televisión, puesto que——a pesar de que se tiene por cosa aceptada——se halla sujeta a la más rigurosa censura. Del mismo modo puede afirmarse que la gran mayoría de niños y jóvenes que ven films y telefilms de robos y asesinatos, no por ello se vuelven ladrones o asesinos. El arte, en ésta, como en otras de sus expresiones sólo puede incitar al robo y al crimen a quienes estando predispuestos a uno y otro, irremediabilmente caerán en ellos, con o sin televisión o cine.

La televisión ha sido considerada por los intelectuales de México y del mundo como la "caja idiota".

Por supuesto, no falta razón a quienes se indignan por el mal paso que tan extraordinario descubrimiento de la ciencia y de la técnica ha recibido por parte de algunos comerciantes que la monopolizan para adquirir la conciencia de que esta maravillosa conquista ha sido puesta al servicio de la más banal pérdida de tiempo y de la perniciosa publicidad.

La verdad es que con la televisión sucede lo mismo que con las tijeras o con el cincel: en manos criminales puede ser un arma punzocortante terrible.

Así, la televisión, manejada por algunos comerciantes sin escrúpulos es un factor de embrutecimiento. ¿No se dan cuenta que la televisión es algo más que un simple instrumento publicitario de cervecería, vinaterías y almaniques de aguardientes?

Buckminster Fuller dice, con todo acierto, que de hoy en adelante, los hijos serán educados por el padre, la madre y la televisión. Su pensamiento es compartido por el filósofo Pelington, quien ha afirmado en sus obras: "A mí me educaron mis padres... a mis hijos los va a educar la televisión".

El problema actual de estos poderosos medios masivos de comunicación, o como los calificara Marcuse: "Medios masivos de enajenación", es visualizado en esta forma por aquellos pensadores. Y es que en efecto, la cuestión surge ¿hasta dónde pueden afectar la radio y la televisión a los niños y jóvenes?

Y Arthur C. Clarke, escritor científico, el hombre, que osadamente planteó en teoría la base para la realización práctica del Pájaro Madrugador (elemento fundamental para la transmisión de imágenes a grandes distancias), reconoció también el valor actual de la TV, al señalar, con toda justicia, que por primera vez una generación sabe más que sus padres, y que esto se debe, seguramente a la televisión.

Pero es innegable que la televisión con los defectos que aún posee y con las virtudes que día a día va adquiriendo, es ya una de las más extraordinarias fuentes de información y de conocimientos del momento actual. Nosotros estamos convencidos de que la televisión, a pesar de sus deformaciones, ha ayudado a desarrollar la mente del niño, a transmitirle una serie de conceptos que lo sitúan en su tiempo y lo ayudan a comprender nuestra época de computadoras, pintura óptica y música electrónica, avances a los que permanecen ajenos quienes provienen de "otra época".

Creemos que en México, el Estado ha dado un gran paso para manejar esos medios.

Sin embargo, el propio Estado sabe que la medida no basta y habrá de buscar los caminos más idóneos para cumplir con el alto cometido que en materia de radiodifusión traza nuestra legislación. Nos damos cuenta de que en estos momentos, salvo honrosísimas excepciones, la radio no cumple con su misión de educar y preparar a los mexicanos en su lucha constante por su propia superación.

La práctica ha demostrado que no son aplicables en nuestro país algunos de los principios esbozados por los filósofos de la comunicación. MacLuhan se equivoca, si piensa que en México a la televisión se le va a considerar como un "gigante tímido", es claro, sus experiencias fueron realizadas en naciones con distinta idiosincracia y sentimientos que la nuestra. Sus razonamientos no son universales pero estamos con el cuando afirma que todo está cambiando en virtud del "manejo" de los medios de información a sus receptores; "usted -según afirma-, su familia su vecindario, su educación, su trabajo, su gobierno, su relación con "los otros" está cambiando. Y la alineación contemporánea, el drama entre generaciones, son para él, un drama de la electricidad; el resultado de intentar efectuar el trabajo de hoy con las herramientas de ayer, los conceptos de ayer.

Creemos que los medios impresos de comunicación; esto es, la prensa, sí ha cumplido en la medida de sus posibilidades. Radio y TV son todavía nuevos para que el hombre se dé cuenta de su cabal penetración. Consideramos que lenta, pero definitivamente, se observarán cambios trascendentales y positivos en la radio y la televisión. Porque radio y televisión, no han dado lo que se espera de ellos.

La vida moderna, entre cientos de otros artículos o elaboraciones ha impuesto como necesarios y aún imprescindibles por sus conveniencias (pese a sus aportes negativos) tanto el gas como el auto-

móvil, el autobús, los alimentos prefabricados (incluso los inútiles y sólo masticables, o ingeribles) y una larga serie de implementos que ayudan al humano, hombre o mujer, niño o anciano, en su existencia común y aún en su vida comunitaria. No se puede rechazar la electricidad (en sus múltiples aplicaciones) sólo porque en ella está latente el riesgo de incendio (corto circuito) y el pero, en cualquier descuido o acto legal, de la electrocución. Más fuegos domiciliarios había antes de ella, con luces de grasas, parafinas, o ya petróleo diáfano, y eran inevitables al alumbrado por cierto deficientísimo. Y sin electrocución accidental había rayos mortales, como existían sin electrocución variadas formas de ajusticiamiento (horca, decapitación, empalamiento, hoguera, garrote vil) que no eran menos asesinas ni siquiera un poquito más humanitarias.

Lo necesario, en su parte utilitaria, no es suprimible. Y necesario en general es la televisión. Pero como el auto, el gas, la luz aún sin flama directa, requiere de atenciones y cuidados. No está lo malo sólo en la televisión sino en el uso (y peor el abuso) que se haga de ella. Es, en otro plano, como el tabaco, el café o el licor que con él llevan a mayor dosis lo pernicioso si no se utilizan con medida. Sin embargo, existen. No pueden prohibirse (que hacerlo sería peor, aparte las graves consecuencias económicas, desde agrícolas a industriales) y su perjuicio o no depende de la medida o el exceso en su consumo.

Así la televisión. Utilizada con cordura, en un límite horario (además con propósito selectivo) su dañino efecto como su mala influencia quedarán cerca de lo nulo. Y mejor todavía es que, al seleccionarla (con atingencia, con búsqueda en sí noble) puede ser de consecuencias positivas, beneficiosas. Será maléfica con los niños que abusan de la televisión pues no se les da otra cosa que la supla en sus preferencias. No se les enseña (o siquiera señala) como

obtener de ella al menos lo no tan inconveniente. No se les dirige ni se les marca un límite preciso razonado. Así carecen de otra opción, de incentivos diferentes. Dejarlos solos y en abandono frente a la televisión que los envicia, no es culpa suya ni de la televisión en sí, La responsabilidad, total, en esos casos es paterna.

Cierto que las mamás (aún las no paseadoras no televisivas) carecen de tiempo y ni se diga de paciencia educativa. Tampoco es ya fácil tener niñeras (hoy escasa y costosas) que se encarguen al menos por horas de los chiquillos. Que, como cuidadoras se ocupen de llevarlos al jardín, al parque de juegos, al cine (aunque tampoco en todo es benéfico) o les narren cuentos si aún queda algo de las antiguas nanas afables y cuenteras. Quienes, aunque también solían incluir duendes, fantasmas, hechos reprobables y aún sangrientos en sus historias, no traumatizaban a la niñez al menos en la proporción que, a más horas más relatos acadabrantes, puede hacerlo la televisión.

¿Cuál solución entonces? La televisión es, en muchas circunstancias, una buena ayuda. Pero bajo medida y selección. Sin dejar que la televisión se encargue de ser nana, pilmama, niñera, solo porque atrae a los niños y durante toda la tarde los mantiene sujetos, inmóviles (faltos de ejercicio), pasivos, perezosos y además indiferentes, ya nada les asombra, no los conmueve, la realidad es pobre si la compara con la "ficción" televisada. Y en tal sobre dosis puede atrofiar en algún nivel a los pequeños que inactivos se le entregan. Y lo que es más de temer; esa atrofia puede ser mental.

Mentes estáticas, estacionarias por consecuencia de la televisión absorbida por ojos, oídos y nervios como anestesiados. Pues si en algunos de sus influjos la televisión estimula mentalmente, en mayor parte proporciona todo resuelto, asimilado, a modo de que sólo se requiere ver, oír, y nada en absoluto —o casi nada— de

cuestionamiento o raciocinio. Nada de pensar. De ahí la conclusión tajante, generalizadora, de que la televisión “embrutece a los niños”.

Maneras hay de compensar o abatir lo nefasto. Limitarla en horario, seleccionarla, reemplazarla a diario (siquiera por tiempo igual al que la TV funciona) por otras distracciones y prácticas de diversión. ¿Cuándo no había televisión ni ellos se esclavizaban ante el radio receptor, cómo y con qué se divertían los niños? Había surtidas maneras, dentro y fuera del hogar. Luego, sin rechazarla como diversión de tiempo medido (nunca tiempo completo) la única forma eficaz consiste en hacer de la televisión un sirviente y no permitir que los niños sean sus tan sometidos servidores ni adictos con sobresaturación. Téngase a la televisión como auxiliar y no como un amo que siempre reclama más dedicación.

En México la televisión consigue convertir a los infantes en un público cautivo. Entre las mexicanas familias pudientes —de clase media hacia arriba— los niños tienen en su cuarto un televisor que encienden después de comer y no lo apagan —así vayan o vengan en otros momentáneos menesteres hasta la hora de la merienda y el baño para acostarse.

El consumo excesivo de televisión no depende de los niños tan solo. También es consecuencia natural de que sus padres —la mamá sobre todo— han encontrado en la luminosa y aún colorida pantallita el modo fácil de “quitarse a los niños de encima”. Así la señora puede dedicarse a otros quehaceres, labores tranquilas o a sus diversiones fuera o dentro de casa. En lo hogareño, con propia televisión a que a su vez dedica —telenovelas en la preferencia general— buen número de horas.

Tales mamás luego se quejan de que la televisión para los niños es mala y aún perniciosa. Pero ¿Se las evitan? Apagarles el televi-

sor implica atenderlos, estar con ellos, revisar sus tareas escolares o ayudarles en ellas. Todo muy aburrido, gravoso ciertamente. Así ninguna queja contra la televisión es ni al 60% justa, pues la TV ofrece programas (malos o buenos), no los impone. Atenderla es un hecho voluntario y consentido. Siempre se puede prescindir de ella, eliminarla. Pero (de los niños ninguno) ¿Cuántas mamás están están dispuestas a suprimir incluso para ellas la televisión? Ni siquiera una entre mil, seguramente.

La televisión, por demás, no es eliminable sólo por querer o disponer omitirla. Es un implemento moderno que ya incrustado en las costumbres (como lo fue el radioreceptor en su buena época) y no se le puede ignorar. Existe y permanecerá. Declararla huésped indeseado, sacarla del hogar involucra muchas renunciaciones y no pocas renunciaciones. Es como, en otro plano, si se decidiera suprimir por costoso y peligroso el automóvil (propio o taxi) como vehículo de transporte. O el autobús, por sus efectivos inconvenientes, a más de que tanto contamina. O evitar del todo los alimentos empacados, precocidos o enlatados porque en verdad no son lo más higiénico ni nutritivo. O renunciar al refrigerador porque tampoco la comida tras mucha refrigeración es la más recomendable. O no usar gas combustible (en cocinas y baños) puesto que también, con su combustión aporta contaminantes dentro del hogar mismo.

¿Mejores programas que aparte el ser divertidos sean instructivos, útiles, formativos, pedagógicos? Es una utopía pretender que alguna vez toda la televisión inclusive para mayores— será perfecta en dones y ausente de variantes defectos o de ineludibles inconvenientes. Tómese a la televisión como es y será, pero sin empachos por una abundancia indigesta. Nadie podrá quitarla ya de los hogares ni de las costumbres. Es, y será para siempre (hasta donde llegue su existir futuro) una intrusa inevitable. Admítasela. Pero no como la niñera oficial ni como mandona dueña de la casa.

Uno de los fenómenos sociales más representativos de nuestros tiempos lo constituye, sin duda, el gran poder de atracción que la T.V. ejerce sobre las masas. Su consideración de “ventana abierta sobre el mundo” ofrece como alguien ha dicho, “lo universal en lo instantáneo” a través de un lenguaje directo que pone a los espectadores en disposición de conocer con bastante exactitud los hechos y acontecimientos de la realidad.

El uso generalizado de la T.V. —unido al de otros medios de comunicación de masas: PRENSA, RADIO Y CINE— ha producido un cambio radical en la estructura clásica de la comunicación. En efecto, se comunican con celeridad una gran cantidad de hechos e informaciones, pero son múltiples los puntos de vista que se adopten respecto a ellos y diverso el carácter con que se transmiten al público.

En gran medida, se suele dar más importancia a lo excepcional que a lo esencial, destacándolo con sensacionalismo. Y así, es corriente que el intento de suicidio de una estrella de cine o el triunfo de un equipo de fútbol, por ejemplo, ocupe más espacio comentarios que la muerte real de muchos hombres por el hambre, o los trabajos y descubrimientos de un equipo de investigadores.

Así pues, los sucesos, los estereotipos, las imágenes falsas o empobrecidas, la reducción de hechos complejos o esquemas elementales, contribuyen a que el público receptor —tanto jóvenes como adultos— se forme, muchas veces, una imagen simplista y falsa del mundo y no obtenga un conocimiento objetivo de la realidad.

PERO NO CABE DUDA QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS como toda creación humana pueden y **deben perfeccionarse**, dependiendo ésto no solo de quienes lo producen, sino también de quienes lo consumen.

De todos los medios de comunicación social, la T.V. ocupa, sin duda, el primer lugar tanto por su influencia como por su difusión. La facilidad con que se desarrolla una labor de captación y de uniformidad de pensamiento en la sociedad de masas, la convierten en una verdadera arma psicológica de nuestro tiempo. Porque los intereses políticos y económicos o el poder autodemocrático que la controla se proyecta de la forma más difusa, sutil y solapada en todo género de producciones de T.V.

De aquí surgen una serie de hechos peligrosos: la unificación del pensamiento social de acuerdo con dichos intereses o poder, la selección ideológica de los materiales, la mediocre calidad de muchos programas motivados por la urgencia con que se trabajan, la servidumbre de los telefilms extranjeros llenos de aspectos negativos, la propaganda desmesurada, etc. En fin, la publicidad y la información sociopolítica son, quizá, los elementos que participan con más fuerza en la T. V.

Por todo ésto, una nueva tarea se hace cada vez más urgente: la de formar jóvenes telespectadores de juicio independiente y con capacidad de discriminación para valorar y discernir sobre la intención con que se presentan en la pequeña pantalla los diversos espacios y programas.

PORQUE SALVADOS LOS INCONVENIENTES Y ASPECTOS NEGATIVOS QUE PUEDA PRESENTAR LA T. V., OTRAS MUCHAS VENTAJAS SE DESPRENDEN DE SU RECTA UTILIZACION Y VALORACION. En efecto, la T. V.:

Proporciona experiencias vividas, las cuales constituyen la base especial para el análisis intelectual, la comparación y la generalización en el mundo de las cosas y la gente.

Atrae geográficamente escenas y acontecimientos distantes.

Hace real el pasado, porque vuelve a crear auténticos y dramáticos episodios históricos.

Economiza tiempo, por presentar una gran riqueza de impresiones en una forma bien organizada, concisa e intrínsecamente interesante.

En fin, la realización que sintetiza el valor y las enormes posibilidades de la T. V. es, sin duda, la contemplación masiva, en la paqueña pantalla, de las aventuras especiales y la llegada del hombre a la luna con toda clase de detalles.

Incidencia de la educación.

La educación actual requiere una profunda renovación. Es necesario tomar conciencia de las exigencias del desarrollo socioeconómico y cultural y la importancia que tiene la educación entre los contenidos de los planes de estudio y las realidades concretas del medio en que se vive. Por eso la educación no puede permanecer ajena a los adelantos tecnológicos que se producen.

La T. V., constituye ya parte de nuestra vida cotidiana, utilizándose en multitud de actividades educativas y sociales. Por ello su utilización con finalidad educativa supone una integración con la realidad. La T. V., no solo acerca las comunidades rurales a las urbanas y las regiones de un mismo país, sino a todos los países del mundo ofreciendo multitud de informaciones, experiencias e ideas que pueden enriquecer la personalidad.

En la educación general básica se considera que la información ha de estar subordinada a la formación y desarrollo de la personalidad de manera total, concediéndose mucha importancia a aspectos formativos como el adiestramiento para vivir en sociedad, para cooperar con los demás y para realizarse plenamente la comunidad humana.

Por todo lo expuesto se impone la idea de fomentar la creación de teleclubes juveniles con objeto de conseguir que los futuros telespectadores adultos posean una formación básica en orden a la comprensión, valorización y utilización de la TV.

Los objetivos generales que se pretenderían alcanzar con el funcionamiento de un teleclub juvenil podrían sintetizarse así:

—Aumentar y actualizar la cultura de sus asociados a través de los conocimientos e informaciones que proporcionan los diversos espacios.

—Desarrollar iniciativas personales, profesionales y de estudios.

—Ejercitar y desarrollar mediante coloquios y discusiones la capacidad de crítica objetiva y el criterio personal.

—Estimular la integración social por medio de la convivencia, el respeto mutuo y la cooperación.

—Ocupar parte del tiempo libre alternando el recreo y la distracción con el perfeccionamiento personal.

—Con estos objetivos el teleclub cumpliría una triple función que a su vez habría que exigirla de la T. V.

a) Información, basada en criterios objetivos que contribuya a la formación sociocultural de los jóvenes. Esta información ha de comprender tanto los acontecimientos de cada tipo que ocurren diariamente y que van configurando la fase del mundo, de la nación, de la comunidad más inmediata, como aquella otra realidad más estable que nos rodea: los variados aspectos del país y de la región

en que se vive (forma de gobierno, instituciones, administración, economía, sistema educativo, industria, etc.).

b) Formativa, estimulando la realización plena del joven y su integración en la sociedad, desarrollando actitudes sociales y cooperativas, ofreciendo confianza, seguridad, afirmación de la personalidad, etc.

c) Recreativa, que distraiga y divierta sin rebajar el nivel cultural con productos mediocres, ni atentar contra la integridad ética y estética.

Cuando esta triple función se conjuga armoniosamente el teleclub se convierte en un medio importante de formación despertando el espíritu crítico, abriendo nuevos horizontes a los jóvenes y moviéndolos a un sentimiento de solidaridad responsable.

UNA MALA VISION DE LA TELEVISION

propaganda masiva, dentro de cuyas amplias posibilidades se encuentra por igual, coadyuvar con el trabajo de la escuela para una sana formación de las generaciones nuevas y el fortalecimiento de una conciencia nacional, que malograr nuestro trabajo con la difusión de pensamientos y actitudes negativos y debilitar esa conciencia nacional, poniéndose al servicio de intereses extranjeros, que desean mantener nuestra condición colonial, lo mismo en nuestra mente, que en los aspectos materiales de nuestra vida.

La televisión en México, ha sido y sigue siendo el instrumento educativo más importante. Frente a su impacto, la educación tradicional ha sufrido innumerables derrotas. El pueblo mexicano ha soportado medio siglo de agresión a la inteligencia. Los resultados están a la vista: En general, me impresiona la falta de imaginación creadora, demasiada rutina y demasiada imitación y menos mal cuando la imitación es buena; otros son malas copias de programas de la televisión estadounidense y hasta los chistes de los cómicos están tomados de libros de rutinas que se venden en Estados Unidos, mal adaptados a nuestro sentido del humor e idiosincracia.

Pero "todavía hay más": los niños de México disputan a los adultos el disfrute de engendros televisados semejantes a los que en series inacabables nos ofrecen diariamente y a toda hora los "velascos", "locos valdés", etc., las telenovelas, que no expresan sino la incultura y la falta de elemental pudor intelectual y de imaginación de sus creadores; los programas deportivos, "aptos para toda la familia", saturados de propaganda alcohólica y de gritos de los comentaristas, en tanto que en las canchas se opera el mecanismo irreflexivo y hasta ahora imparabile de la explosión brutal, violencia y salvaje de un público previamente motivado.

Abundan también las series policíacas importadas, en las que cuando menos puede admirarse la técnica y que al no estar animadas de interés ejemplar, ni tener pretensiones de obras de arte, ni en su presentación, ni en su lenguaje, resultan generalmente inocuas, lo cual ya es una ventaja.

Hay también programas para niños, que en su mayoría no son para niños y carecen de todo valor educativo, claro que hay excepciones.

Los noticieros cumplen en general su función social, aunque algunas veces podríamos discutir sus comentarios y el tono de autoridad con que son emitidos.

Hay algunos programas de intención cultural, muy buenos documentales, en su mayoría a cargo del tiempo de la Comisión Rádiodifusión.

CAPITULO II

PRENSA

En sentido amplio incluye todos los medios impresos con ayuda de máquinas tipográficas y litográficas como son: libros, revistas, folletos, boletines, carteles, periódicos, reproducciones de fotografías, etc., pero suele limitarse a publicaciones periódicas regulares y sobre todo, a diarios.

La prensa llamada el "cuarto poder" por su fuerza capaz de influir y determinar las decisiones junto a los poderes políticos tradicionales, bríndase como un instrumento de dominio y adoctrinamiento, ahora enriquecido por la radio y la televisión (periodismo, radiofónico y teleperiodismo), debido a que las masas incultas carecen de un sentido crítico y poseen en cambio excesiva credulidad. En general la letra de molde, la palabra impresa es representativa de verosimilitud, cala muy hondo en la conciencia y subconciencia del lector, le sugestiona y por ello acepta indiscriminadamente los mensajes.

En los periódicos actuales los formatos tienen mayor importancia que el contenido noticioso e ideológico sustancial, el anuncio prevalece como gran atractivo para promover su venta; lo accesorio, lo superfluo, muchas veces nocivo, adquiere una importancia relevante.

Las secciones de sociales, deportes, espectáculos, horóscopos, la nota roja predominan cada vez más sobre los editoriales en las páginas de los diarios y revistas.

Particular mención corresponde a las revistas de historietas cómicas (comics), cuyo tiraje mensual supera a los 16 millones de ejemplares de nuestro país:

Desde hace muchos años, los domingos del mundo, y por ende el de los mexicanos, empiezan con la lectura de los **comics**, o “monitos”, tiras cómicas que son publicadas en periódicos diarios. Hoy además, los “monitos” se difunden en revistas especializadas, o en ediciones lujosas orientadas expresamente a contar historias dibujadas con temas de ciencia-ficción que representan a los hermanos mayores de aquellos cuadernitos de nuestra infancia: Pepín, Paquito, Chamaco, etc., los “monitos” dominicales han ido proliferando hasta convertirse en elementos necesarios en toda casa donde haya niños-grandes y grandes-niños.

Las caricaturas, como también se les llama a los comics, han tenido una influencia importante en el perfil del hombre contemporáneo, evolucionado con él a historias dibujadas con héroes que hacen la independencia, colgados de globitos tan simbólicos de nuestros tiempos...

Por otra parte, empleando como fuente al diario “EL DIA” uno de sus serios articulistas se refiere a los comics, considerándolos como “artículo cultural importado” y pone énfasis en el hecho de que su elaboración y difusión fomentan la “cultura de la pereza mental” de quienes los leen, así como el carácter ajeno a nuestra realidad que ostentan, misma situación que conduce fácilmente a las frustraciones de los niños y los jóvenes mexicanos. Además de estas muy valiosas y no menos interesantes consideraciones, presenta la información sobre el increíble número de ejemplares que se editan de cada comics.

Después de la TV y el cine, los comics es el fenómeno más importante de la pseudo-cultura; además nacieron antes que ellos... Ingenuamente se piensa que el comic es cultura popular, y en su mejor instancia, se le considera “cultura del pueblo”.

Como apreciamos, la proliferación de historietas es conocida en el país y su influencia para el desarrollo cultural del mexicano no es positiva; el periódico Los Angeles Time, decía: que es muy difícil recorrer una cuadra en la ciudad de México sin encontrar a una persona leyendo una revista o comics. Los puestos de periódicos, en efecto, ahora están más repletos que antes y, Armando Ayala Anguiano, conocido editor mexicano, dice: "es sólo una opinión, pero he estado en casi todo el mundo, y nunca he visto algo parecido..."

Las revistas, que Editorial Novaro, que publica Tarzán no puede depender de la creatividad estadounidense de este producto tradicional para satisfacer la demanda mexicana. Tarzán se publica mensualmente en Estados Unidos y en México en edición semanal. De hecho nuestro país es ahora, exportador de las historietas de Tarzán. Su casa editora envía los dibujos creados en México a Suecia, Francia e Inglaterra, para su traducción y reproducción en dichos países.

Por su parte, Carmine Infantino, gerente de la National Periodical Publications, sito en Nueva York, afirma que la revista de historietas más popular en Estados Unidos es Superman, de la cual su compañía vende un millón al mes. Esto significa que Lágrimas, Risas y Amor, se vende cuatro veces más en nuestro país que tiene cuatro veces menos la población de Estados Unidos. De hecho, es difícil establecer el mercado total de comics editados en cada país, pero National Periodical, la casa editora de revistas, historietas y comics más importante de Estados Unidos vende 6 millones al mes, Editora Novaro, la más importante de México, vende 7 millones al mes.

Nuestro país es una nación de gran cultura y alto nivel de literatura. Sus casas editoras publican unos 3 mil ochocientos cuarenta nuevos libros al mes, sólo lo superan en Latinoamérica, Brasil y Cuba. En la ciudad de México hay 350 bibliotecas y parece tener más, o tantas, como cualquier ciudad, Allende el Bravo. Los diarios de Mé-

xico dedican tres o más páginas de noticias y artículos culturales en cada edición. Pero México es también un país, en desarrollo, la mayor parte de su población está compuesta por gente pobre y poco instruida, que no gusta de acudir a las bibliotecas.

De los cientos de miles de comics, que aparecen anualmente, sólo un bajo porcentaje cumplen una misión educativa mínima y que pretende auspiciar la imaginación infantil y hacer que sus lectores disfruten, aunque de modo humilde, de un valor literario. El 95 % de los comics en especial los hechos en México, constituyen un grave atentado ya no digamos contra la lectura, sino contra la modesta publicidad de leer. ¿Tiene sentido la proyección del Libro de Texto Gratuito si se sabe que después de la Educación Primaria, el 90% de los niños sólo tendrá la posibilidad de leer Yanco, Archi o Lulú?

No es posible que la niñez mexicana vea solamente en el comics, el único elemento formativo y de él dependa su integración espiritual. La reforma de la educación primaria mediante los programas de español a base de análisis estructural no deben terminar preparando hábiles lectores de El Halcón Negro, Batman o Robin. Urge la lectura adecuada para los mexicanos que han recibido su educación primaria; con éllo se evitará el analfabetismo pedagógico, el distorcionamiento de la personalidad y de nuestra cultura toda.

El ingenuo Pato Donald que tuviera como contemporáneo a dos de los "Tres Caballeros" en la década de los cuarenta, evolucionó de una tira de periódico a un sistema electrónico de proporciones transcontinentales, mediante los avances de una desenfrenada tecnología mercantil típica de nuestra época. Es decir, no murió como Pepe Carrioca y Pancho Pistolas, personajes afines a nuestra idiosincracia latinoamericana; sino por el contrario, se proliferó mundialmente, penetrando a nuestra vida cultural de manera absoluta.

Ocasionalmente se ha intentado suprimir los comics, pero como hidra griega resisten y saturan los periódicos y revistas que se editan sin que se pudiera evitar su penetración. Cuando las corporaciones electrónicas internacionales, que han ido: "Hasta donde jamás el hombre ha llegado", dieron un viraje en la producción de artículos bélicos para asesinatos y masas y transfirieron su esfuerzo hacia instrumentos para ensanchar la cultura que difunde Donald en el tercer mundo, menudeo el empleo de programas de penetración ideológica, disfrazados de sistemas educativos y empleado para ello, la más avanzada tecnología en materia de comunicaciones, como es el sistema de satélites.

Este nuevo tipo de industria autocultural responde a la dinámica de un sistema con facetas más útiles que las guerras de agresión mecánica que consiste en el uso de nuevos modelos pedagógicos que permiten programar la cultura a las masas, dentro de una estructura de penetración.

Volvamos a Donald, observemos que nos acompañan desde hace casi cuatro décadas, la ingenuidad de este personaje y los afines que posteriormente aparecieron: La arrogancia del Invencible Superman incorporados a otros de su talla en actuales medios electrónicos de comunicación, satura la pesada atmósfera que nos confirma el aprovio de una vida intelectual a medias, presuntuosa y pueril. Arrogantes, todo poderosos, cuentan y lo saben, con la complicidad de la TV, Prensa, radio, cine, discos, publicidad, etc., para eliminar a todos aquellos que se les oponen. En Estados Unidos, los comics típicos son personajes más conocidos que la misma efigie del Tío Sam, su símbolo, porque además, se renuevan, pues el Superman que participó en la guerra contra Hitler no es el mismo que asistió a la Vietnam. Evolucionan y viven las circunstancias.

Conforman lo anterior, el hecho evidente de que la supervista de Superman fue sustituida por los rayos laser y su visión de rayos X por los rayos infrarrojos utilizados para derrotar a los vietcongs en la obscuridad de la selva vietnamita, o bien en la Operación Popeye, empleada en Vietnam en 1959 para provocar lluvias artificiales sobre la ruta Ho Chi Min, a fin de dificultar el movimiento de hombres y pertrechos y para acabar con los víveres.

Sociológicamente recordemos que una ficción sobrepuesta a otra ficción arroja como resultado una falsa realidad. Por eso no es casual que Superman nos prepara para aceptar el mito de la tecnología. Detrás de la cultura masiva están las corporaciones a través de un gran aparato que inunda el mercado, l que tienen diferentes gradaciones, las cuales van desde el "inofensivo" Pato Donald hasta Patrulla Juvenil y Misión Imposible, pasando por Plaza Sésamo con todas sus implicaciones de penetración y dependencia para quienes las reciben.

Dada esta situación, es factible que a la agresión bélica pueda sucederle la guerra psicológica, a través de la ciencia electrónica para tratar de mantener el poder de dominación, utilizando la más terrible de las armas: La pedagogía bélica, que ataca a la conciencia humana.

Los comics, como su nombre lo expresa, estaban destinadas a proporcionar recreación sana al mundo infantil pero hace ya bastante tiempo que se ha convertido en vehículo de inmoralidad, deformadores del buen hablar y de la realidad toda, desintegradores de la estructura fundamental de nacionalidad, los vínculos de la relación familiar. Al propagar situaciones conflictivas y de agresión al explotar el erotismo, la obscenidad y el crimen constituyen una grave y permanente amenaza para la formación adecuada de las nuevas generaciones.

Tratándose de las revistas de esta índole, importadas principalmente de Norteamérica, son parte del imperialismo infracultural y su penetración silenciosa y aparentemente inofensiva representa un atentado contra la mexicanidad.

LA RADIO: El radio es una de las conquistas de la ciencia que más impresionan al espíritu humano. Que sólo el movimiento de una pequeña llave baste para escuchar la música o la voz que suena a millares de kilómetros; que el significativo desplazamiento de una aguja silencie sonidos para traernos, con fidelidad extraordinaria, los que nacen en los extremos opuestos de la tierra, son experiencias que no por sucedernos diariamente y a la medida de nuestro capricho, dejan de producirnos en nuestro ánimo, el estremecimiento que nos causan los más hondos misterios del Universo.

Merced a este maravilloso producto del ingenio humano como es el radio, la escuela más modesta podrá suplir, en cierta forma, las deficiencias actuales. Personajes de un teatro invisible actuarán ante los alumnos absortos haciéndoles revivir los más notables hechos históricos y las leyendas de índole moral y social que se hallan en la base de todas las culturas. Eminentemente intelectuales, sin desplazarse de su residencia, podrán lanzar a los cuatro vientos del interés público, el fruto de sus estudios y las creaciones de su espíritu; y luego los intérpretes de este arte educativo por excelencia que es la música, solistas o grandes conjuntos corales e instrumentales que tan difícilmente pueden presentarse ante los públicos de las pequeñas ciudades y aldeas, llegarán por medio de las ondas hertzianas al corazón de los niños, de los jóvenes y de los viejos e iluminarán con su luz inmarcesible, la angustia cotidiana de su vida.

Inútil sería pretender agotar las posibilidades que ofrece la radiodifusión aplicada a la acción educativa. Basta a cada quien medir la influencia que en vida ejerce ya este medio de comunicación, para imaginar lo que podrá ser técnica y cuidadosamente aplicado a la escuela, contemplando las perspectivas y los beneficios que pueden derivarse en favor de nuestras grandes masas campesinas y obreras, así como para la misma extensión de la alta cultura.

Un instante pareció que la imprenta coronaba definitivamente y sin posibilidad de superación este ciclo del desarrollo de la inteligencia. No fué así, Era necesario que el pensamiento se desplazara más rápidamente que lo permitían los medios conocidos de locomoción llevando la letra impresa. Y surgieron el telégrafo y el teléfono asombrando a las generaciones que empezaron a hacer uso de ellos para las más comunes actividades de su vida. Finalmente, ese ligero filamento metálico que cruzaba los campos en todas direcciones, que salvaba las montañas y se hundía en los mares para llevar en sus vibraciones imperceptibles la voz o las señales del lenguaje humano, fueron suprimidas en un gesto casi divino del genio; así se dotó de alas al pensamiento y se abrieron a sus conquistas las rutas casi infinitas del aire.

La Escuela siempre atenta a todos los progresos del pensamiento y las aplicaciones de la ciencia no podía desdeñar este poderoso auxiliar en sus actividades tradicionales. Y así como en su tiempo aprovechó la imprenta y el cinematógrafo, tormento y deleite de la vista, ahora pone en juego el oído y elige todo un mundo de imágenes sonoras.

CAPITULO III

CINE

El interés de los psicólogos por el espectáculo cinematográfico y sobre todo por la situación particular del espectador cinematográfico, despierta ante el éxito explosivo decretado por los públicos más diversos y en los más diversos países ante la pantalla.

Aquello que en especial aparece diferente de todo lo que se conocía anteriormente en materia de espectáculos, es la novedad de la situación perspectiva del espectador frente al movimiento de las imágenes sobre la pantalla.

“En el campo del cine —observa M. Michard en su informe publicado en 1968 a través del Consejo de Europa— algunas circunstancias particulares hacían absolutamente necesario el recurrir a las ciencias del hombre. No era posible referirse, como en otros campos, a conocimientos desarrollados a través de una larga experiencia. Si se ha dedicado un número tan grande de investigaciones al fenómeno, ello se ha producido en gran parte bajo el impulso de la opinión pública ávida de saber”. Ya en 1959, de hecho, una exploración bibliográfica sobre las relaciones entre film y educación juvenil, indicaba la existencia de más de 2500 volúmenes dedicados a este tema y, desde luego, la búsqueda no fue exhaustiva.

Alrededor de los años 50, en una serie de convenciones y debates, los psicólogos sostuvieron que el estudio del cine debía ser una rama de la investigación psicológica.

Las investigaciones sobre la naturaleza de la comunicación fílmica sobre la percepción del film, sobre las características oníricas de la imagen fílmica, sobre la situación del espectador frente a la pantalla y sobre el tipo particular de participación afectiva que el film desencadena, llevaron a los eruditos a la verificación de efectos ya hipotéticos de entrada: evasión de la realidad, pasividad, arcaísmo y pensamiento prelógico, irracional y, por último, agresividad.

La preocupación por los efectos de los mass-media revela de forma particularmente aguda en lo que se refiere al público de los menores, ya que se considera que las estructuras todavía inestables de su personalidad en formación son particularmente susceptibles de modificaciones y deformaciones a consecuencia de su exposición a un tipo de mensajes de cuya potencia, o mejor omnipotencia, ninguno de los eruditos que actúan en los cuadros de la filmología narrecen dudar.

Es oportuno precisar, sin embargo, que con respecto a un público de menores los efectos temidos son sobre todo de escenas de violencia. Y esto queda demostrado por las numerosas investigaciones y encuestas, y por la constitución de comités y de comisiones por parte de los organismos oficiales, tanto a nivel nacional como internacional.

Que el cine suscita efectos particulares en el espectador aparece como un hecho evidente e incontrovertible en el cuadro de las investigaciones filmológicas, por lo menos desde los principios de la década de 1960.

El cine, producto directo de la fotografía y con sus espectaculares adelantos sintetizados en los recientes términos: cinema, cine-mas, cope, colorama, pantalla panorámica, tercera dimensión, sonido estereofónico y otros, ha incrementado considerablemente sus valores; con encanto y hechizo presenta las ideas, sentimientos y aspiraciones de otros hombres, los modos de vida de otros pueblos; difunde los acontecimientos, los paisajes, las costumbres, las modas, los gustos, las obras, contribuye en gran parte a nulificar las distancias y a preparar una civilización sin fronteras, ofrece un cómodo descanso para el cuerpo y ocupa todas las facultades: el ojo, el oído y en breve los demás sentidos, polariza las emociones todas, hace pensar, emociona hasta las lágrimas o hace reír, despierta el interés humano, estimula la imaginación, ofrece perspectivas de curiosidad e investigación que no pueden provocarse fácilmente.

Como ocurre con toda creación técnico-científica puede convertirse en instrumento para el bien o para el mal, dependiendo esto de los propósitos e ideales de quienes lo manejen.

Puede con facilidad crear virtudes pero se presta mucho más para producir y mantener ciertas ilusiones y verdaderos vicios sociales.

Existe un gran número de películas cuyos argumentos están dirigidos, sobre todo, a las emociones, a los instintos por medio de los sentidos; por ello, sin dar lugar a ejercer la defensa de la razón, persuaden al cinéfilo inclusive sobre situaciones absurdas, lo desconciertan y con suma facilidad lo encausan a comportamientos negativos.

Como factor de esparcimiento, de cultura y de creación auténticamente representativa del Séptimo Arte, el cine se nos brinda cual un camino seguro para la superación humana.

Toda película educativa debe contribuir a identificar al individuo con la naturaleza y a despertar en el espíritu de colaboración en la vida cívica nacional e internacional.

C I N E E D U C A T I V O

Su importancia.

El cine es uno de los medios audiovisuales utilizado con más éxito en la enseñanza, ya que estimula en grado apreciable la curiosidad, la observación, la memoria, los sentimientos estéticos, las cualidades morales, los puntos de vista políticos o literarios, la tendencia social, el afán de cultura.

En el cine el educando no actúa frente a la pantalla como ser pasivo, sino que toda una actividad interior se manifiesta. El film, ejerce una gran influencia en la personalidad, ya que contribuye a que los educandos se familiaricen con los diferentes aspectos de la vida.

Durante la pasada guerra mundial, el principal medio de enseñanza en el adiestramiento de las armas de todo tipo, lo fué el cinematógrafo; contribuyó a un seguro y rápido aprendizaje. En la postguerra los Estados Unidos llevaron a la práctica los métodos de la educación audiovisual utilizando el film. A este sistema lo llamaron Método G. I.

Los Maestros participantes en los cursos experimentales expusieron que en esta forma se facilita la preparación científica del trabajo diario de clase y se impide al maestro desviarse de los puntos que deben ser tratados de una manera clara, asegurando así un desarrollo lógico y ordenado. Entonces descubrieron: (1) mayor interés en la clase y sostenido entusiasmo por las materias cursadas; (2) mayor penetración en el estudio, sensación de experiencia, polémicas sobre los asuntos y su aplicación a casos personales; (3) aumento de soltura para describir verbalmente y por escrito los puntos más importantes del curso; (4) mejoramiento en la cantidad y calidad de las lecturas e interés en ampliar las materias asimiladas; (5) afinamiento del espíritu observador y preparación para los temas aún no tratados; (6) creciente participación en hechos y aspectos de la vida real; (7) concentración mental superada; raciocinio más claro y seguro.

División de películas utilizadas en la enseñanza.

Educativas. Aquellas que sin perder su finalidad fundamental de recreo, de diversión, pretenden influir sobre el espectador en un aspecto moral. Su valor será tanto más grande, cuanto la finalidad perseguida sea menos manifiesta y en cambio abunden en expresiones artísticas y técnicas. Señalaremos las que despiertan virtudes cívicas; las que exaltan ideas bellas y artísticas; las que destacan las necesidades nacionales o populares; las que presentan ejemplos de hombres y pueblos; dramas y comedias capaces de originar emociones positivas e ideas de índole social; cintas cómicas que proporcionan sano regocijo.

Culturales. Producciones que tienden a impartir conocimientos de toda índole con carácter enciclopédico, muestran los hechos de una época, la propaganda de determinadas actividades, los viajes, las costumbres de pueblos salvajes y civilizados. El film documental en sus variados aspectos: previsión social, obras de ayuda colectiva, higiene individual, social, deportes, etc.

Pedagógicas. Se destinan exclusivamente a la enseñanza escolar superior, orientación profesional, tecnología e investigación científica. Están concebidas de acuerdo con los arreglos a ciertos principios didácticos.

El film pedagógico constituye un auxiliar eficaz del maestro, completa e ilustra lecciones del programa escolar. En ausencia de los objetos, de las experiencias, de observaciones directas, representa un inmejorable medio de enseñanza objetiva.

EMPLEO DE PELICULAS EN LAS AULAS

Todo buen empleo de películas educativas de excelente resultado.

Las siguientes sugerencias podrán servir de ayuda para el éxito de una exhibición y para el buen aprendizaje por parte del educando.

El Maestro planeará y llevará a efecto los siguientes puntos:

- 1.— Selección cuidadosa de la película, de acuerdo con la edad y grado que cursa el educando, así como el tema por tratar.
- 2.— Estudio detenido de la misma, tomando en cuenta aquellos puntos que a su juicio sean determinantes en el tema por tratar.
- 3.— Formulación de un cuestionario que responda a lo que se pretende fijar de acuerdo con la exhibición.
- 4.— Se redactan notas preliminares a la clase, que determinen el punto clave de interés.
- 5.— Preparación de la clase con otras ayudas visuales (esto no puede ser indispensable).

En síntesis: preparar detenidamente el tema completo, estudiando además todo lo que con él se relacione para la contestación de las preguntas que lógicamente surjan, así como de las escenas que requieran una explicación adicional.

Cuanto más completo sea el estudio que el Maestro haga, tanto mayor será su recompensa mediante las buenas contestaciones de sus discípulos.

ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA EXHIBICION

- 1.— Explicar brevemente su objeto.
- 2.— Mostrar el rollo antes de proyectarlo, a fin de incitar la curiosidad.
- 3.— Advertir al educando para que, si se le presenta un cuestionario después de la exhibición, lo conteste con seguridad y con gusto.
- 4.— Puede ser leído el cuestionario con detenimiento antes de iniciarse la proyección y aclarar que al final serán contestadas las preguntas (sin dejar de estimular constantemente el interés del educando).
- 5.— Exhibir la cinta.
- 6.— Si durante la misma, lo proyectado despierta interés en determinado tópico, es aconsejable suspenderla y estimular el diálogo entre maestro y alumno. Esa pausa facilitará la mayor comprensión del asunto y su análisis.
- 7.— También es recomendable —si el cuestionario dado a conocer antes de la exhibición responde a la secuencia de la película— leer las preguntas y contestarlas, suspendiendo el film en los pasajes correspondientes.
- 8.— Si no ha habido interrupción alguna, al final se orientará el debate hacia las actividades que se hayan presenciado: servicio mutuo, mejor convivencia, higiene colectiva, asuntos laborales...
- 9.— Puede sugerirse la redacción de los asuntos alusivos al tema que hayan despertado mayor interés o impresionado más hondamente.
- 10.— Si se cree conveniente se repartirá la proyección cuanto lo requiera el aprendizaje.
- 11.— Inducir al alumno a consultar las fuentes informativas: bibliotecas, museos, archivos.
- 12.— Incitarlo a elaborar materiales relacionados con los puntos tratados, y a mostrarlos a sus compañeros de estudio, para que desarrolle así su habilidad manual y sus dotes expositivas.

FINALIDADES GLOBALES DE LA PROYECCION

- 1.— Estimular el interés en la tarea educativa.
- 2.— Emplearla como medio directo de la enseñanza audiovisual.
- 3.— Usar la película sonora para repasar la clase. (Un medio magnífico de repasar la clase, tratándose de película sonora, sería suprimir el sonido para que el educando prosiguiese la descripción del asunto tratado).

Estas sugerencias deben ser aplicadas según el tema que va a ser tratado y las circunstancias que al mismo lo rodean.

“Los pueblos tienen la televisión que merecen”, ha dicho un magnate de la radio y televisión mexicanas. Nosotros consideramos que el nuestro, el pueblo de México, merece y reclama medios de comunicación masiva que lo dignifiquen.

CAPITULO IV LA PUBLICIDAD

1.— PLANTEAMIENTO GENERAL.

Quando se efectuó la revolución electrónica en el campo de las comunicaciones sociales, se inició un proceso cultural cuyas dimensiones y repercusiones no siempre resulta ocioso abundar. El hombre de nuestra época se encuentra sometido a la penetración de la civilización más poderosa de su historia. Tan pródiga, que disminuye fácilmente los recursos pedagógicos precedentes; ni las prácticas rituales entre los primitivos, ni las invenciones de la escritura y de la imprenta, ni la revolución industrial y ni los acelerados progresos tecnológicos posteriores fueron vehículos de formación tan activos ni han incidido tan integralmente en la configuración de la sensibilidad y mentalidad del hombre.

2.— LA TV LE GANA AL PIZARRON.

Porfiadas protestas de pedagogos y artistas denuncian insistentemente las miles de horas por año durante las cuales se estima que el educando está sometido a la penetración de la televisión mientras que sólo dispone de novecientas horas, aproximadamente, asignadas a la formación escolar. Además, la televisión no es el único medio de inmersión cultural con que cuenta la sociedad actual para transmitir y conservar sus valores, sino que es sólo un factor muy importante que se integra a otros, como son: abultados periódicos, tendenciosos afiches, largas sesiones cinematográficas, audiciones de radio, emisiones de telenovelas, se llega a calibrar las consecuencias didácticas de una experiencia que por medios audiovisuales encuentran el mejor vehículo de comunicación.

En cuanto a intensidad y extensión se refiere, la enseñanza tradicional queda a la zaga de estos ejercicios informativos. En cambio, los medios de comunicación de masas vienen explotándolos, desde hace tiempo, dentro de espacio y tiempo sin límites y auspiciados por ventajosas financiones que se proponen fines más redituables que las modestas lecciones magisteriales o las esporádicas muestras de arte más o menos concurridas. Sólo recientemente y con las restricciones de quien adopta un método nuevo en las prácticas que involucran, la pedagogía escolar empieza a analizar sus tímidas conclusiones sobre la incorporación progresiva de los medios audiovisuales.

3.— SLOGANS LITERARIOS PARA CONSUMO.

Los estímulos culturales que emite la sociedad de consumo excitan sistemáticamente a los individuos, condicionando masivamente su cerebro, sus acciones, su lenguaje, sus relaciones, sus gustos, su vestimenta, su cuerpo; nada de su ser se sustrae a las direcciones que le imprime el absorbente aparato montado por la propaganda.

La difusión de sus mensajes no se restringe sólo a impartir orientaciones a escala material sino que, a través de la inclinación de gustos, de propósitos, de hábitos del lenguaje, se dispone abarcar la conformación espiritual del individuo.

Con notable asistencia proporcionada por los valiosos recursos contemporáneos, la propaganda encumbra y difunde estereotipos, mitos, creencias, sentimientos y actitudes, por medio de un lenguaje de slogans cuyos métodos de sugestión y múltiples efectos, han sido objeto de profundos y numerosos tratados que siguen analizando las técnicas de manipulación psicológica con que se procura someter dócilmente al consumidor.

4.— EL CONSUMO COMO FORMA DE VINCULO SOCIAL.

Si restringimos el amplio concepto que significa el término “cultura” al sentido con que se le aplica actualmente, es decir, para señalar el conjunto de modos de vida creados, aprendidos y transmitidos por una generación a otra, se debe advertir que la sociedad actual dispone de los mejores recursos para difundir los valores que crean, conservan y protegen su supervivencia como clase dominante.

El fin explícito que se proponen los grandes medios de comunicación supone la transmisión de información, de cualquier índole, pero subsidiariamente ellos constituyen activos medios de “conformación” en tanto que conforman, en toda accesión de la palabra, la mentalidad del receptor es decir, la conforman porque le dan forma, ajustándola a otra; procuran convertirla a una misma opinión.

La propaganda difunde la ideología de la clase dominante persiguiendo la imposición, imitación e identificación de sus gustos, sus ideas, sus costumbres, en todos los planos. Crea un consumidor entusiasta que compruebe las experiencias vicarias y las satisfacciones que desde siempre sintió el consumidor de mitos.

No queda ningún requicio por donde pudiera llegar a introducirse una modificación sustancial en la situación creada. La propaganda se extiende como un humor protector que segregan los órganos del comercio, fortaleciendo y enquistando las raíces económicas, políticas y culturales que la perpetúan en la sociedad capitalista.

Bien podría atribuirse al mensaje publicitario la función de nexo, de enlace didáctico, entre ese paradigma social que se autopone como modelo de la sociedad de consumo y la masa consumidora en la que pretende imprimir su imprenta. La imagen se propaga por repetición; del estereotipo al arquetipo.

5.— LA PUBLICIDAD MITIFICA LAS COSAS.

El modelo publicitario ergido como objeto de culto para la comunidad es extraído de las élites económicamente dominantes y luego dirigido hacia todos los sectores del grupo. Se incurre en la aberración de consolidar vínculos sociales ligados por la imitación a ídolos encumbrados, antes que propiciar una más justa solidaridad humana.

“Se usa”, “es lo mejor”, “le da prestigio”, etc., entre otras, son las referencias tácitas para otorgar la anuencia a alguna costumbre que inspira reservas. Y basta con atribuir la adopción del uso a alguna autoridad social y económicamente prestigiosa para que se constituya en dogma innegable, es testimonio estatuario que libra el paso a cualquier intención, incitando al esnobismo e interceptando el más agudo argumento racional que se interponga.

En virtud de la prédiga publicitaria estamos viviendo un nuevo giro copernicano; presenta un universo en el que las cosas no se disponen alrededor del hombre sino en el que un hombre gira alrededor de las cosas. Estas se han transformado en poco menos que ídolos y, además, a pocos ídolos se les ha rendido veneración tan fiel como la que se les rinde constantemente a los bienes de consumo mitificados por los modelos publicitarios.

Se fuma, se debe, se viste, se ama, se habla, se piensa, como la “vedette” del día; los valores más apreciados de nuestra civilización se deducen de la deslumbrante modelo rubia que, entre otras superfluencias, insinúa todos los deleites desbordando espuma de una jarra de cerveza determinada; del joven audaz y agresivo que domina a toda clase de personas, atornando una nueva épica con el acelerador de su motocicleta evidentemente identificable; de la dama sofisticada que se ha liberado de los convencionalismos sólo con aspirar el mejor ci-

garrillo, el de la marca que se anuncia; del ambiente más cálido, creado por el vino, del anuncio, que sólo puede ser el mejor vino.

Mediante la taumaturgia publicitaria, la sociedad de la ciencia, de la técnica y de la industria, no sólo produce y disfruta de los objetos que fabrica, sino que encanta ambientes, sugiere atmósferas y conjurando una suerte de magia blanca artificial una naturaleza forjada para la inserción prodigiosa de las cosas. Pero en realidad, el objeto del consumo, se ha constituido materialmente en el centro de valor. Como toda idolatría, la veneración al objeto de publicidad, propicia sentimientos de admiración incondicional. Pero hay más: implica la aspiración a la posesión, la necesidad de lograr la propiedad del objeto como cifra de la felicidad o salvación del hombre. Hoy en día, la adquisición y el consumo prometen la llave del bienestar.

Como una contracaricatura de seres y situaciones, el ejemplo ideal propuesto por el aviso constituye un modelo. Si en la caricatura se realiza una pintura que carga exageradamente sobre los defectos de una actitud o de un tipo humano, el anuncio eleva a la perfección los rasgos de su visión. Nada falta en el aviso, nada sobra ni importuna. Sin la aureola publicitaria, las cosas no serían más que cosas, frívolos bienes materiales. Por santo y seña del aviso, se transforman; su frivolidad en dechado de virtud, su sustancia en mitos. La leyenda mágica que pronuncia la publicidad las ha convertido misteriosamente sustrayéndolas de una deleznable condición material; personalizándose, personificándose, en cosas que comparten o compiten con los atributos de la propia condición humana.

6.— EL CONSUMO, UNA FORMA DE INVOLUCION PERSONAL.

De la multiplicidad de exhortaciones que llegan de continuo hasta el receptor de mensajes publicitarios, se extrae una única respuesta: consumir. Todos los estímulos se dirigen hacia la atención del consumidor, retrotraen su interés hacia su persona y acrecientan desmesuradamente la cuota de natural egoísmo que sobrelleva todo ser humano.

Hacer oídos a las recomendaciones publicitarias no contaría para el consumidor relación de ninguna índole más que la de consumir. Toda su preocupación debe aferrarse a los límites de sí mismo: sus posesiones, sus carencias, sus limitaciones materiales, naturalmente, esperar de las posibilidades adquisitivas que le ofrece el mercado, las soluciones para salvarlas.

Los anuncios concentran el pensamiento del consumidor sólo en sí mismo: los intereses parten y vuelven únicamente al yo; le indican cómo mejorarse él y los suyos; que bienes debe adquirir; sus vestimenta, su alimento, su casa, sus muebles, sus diversiones; la largueza de sus impulsos queda circunscrita al ámbito restringido y egocentrista de su pequeña comunidad.

¿Qué relación social entabla al consumidor? Si pensamos en el ama de casa como destinataria publicitaria, observamos que la única competencia social que se le asigna consiste en “salir de compras”. Así consumiría sus relaciones intersubjetivas, con la comunidad; en lo que concierne a su esfera personal, sólo debe consumir o pensar en consumir. Por la misma naturaleza de su situación, el ama de casa se aísla de la sociedad extrafamiliar debido a las exigencias que le imponen las

necesidades de su núcleo, su quehacer se reduce a funciones de abastecimiento o, lo que es más penoso, a deseos de abastecimiento, en el que la tiene presa el cerco publicitario. Como se verá, el movimiento que desencadena la publicidad se genera a partir de la marca. La marca designa subsidiariamente algo más. El nombre representa al ídolo, sirve para mencionarlo, sin temer se invoca, en vano, porque no es en vano que se nombra sino con el fin de impugnar la materia por medio del nombre.

7.— **MARCAS Y SELLOS, NUEVOS TITULOS NOBILIARIOS.**

La función de la marca desborda la identificación para operar una conversación personalizadora. Aunque se siga reconociendo la identificación como su competencia primordial, la marca manifiesta una distinción de orden afectivo que se formula para dignificar al objeto, subjetivarlo. Un nombre o un apellido, facultan el acceso del objeto con una personalidad propia en el mundo humano; recupera por la invocación las prerrogativas que le otorga el fuero publicitario con la convivencia de fanáticos consumidores que se ligan sentimentalmente a los productos, ostentando marcas y sellos como títulos nobiliarios de una nueva clase social.

La vanidad de que se ufana el consumidor por poseer un objeto de determinada marca, aparece expresada en forma elocuente. La marca se extiende explícitamente en los lugares más visibles y sí, por ejemplo, se trata de la posesión de un automóvil, el ferviente consumidor exhibirá la marca en fundas, llaveros, accesorios; en las ventanillas las vistosas calcomanías que no dejan de repetir marcas e insignias.

Hoy en día, la heráldica comercial luce sus mejores blasones en casas, automóviles utensilios, prendas de particulares, como tantos distintivos personales de los que se jacta la sociedad de la opulencia.

Decía Karl Buhler, que el hombre inventa la marca dando curso libre a una iniciativa inherente a su mentalidad social.

Asimila las funciones déicticas que cumplen las marcas con las funciones de las figuras heráldicas medievales. Como el blasón caballeresco enarbolado en épocas imbuidas de heroísmo, la marca se vale de los signos del lenguaje esotérico convertido en símbolos.

Abarca progresivamente un campo de referencias mucho más amplio, enunciando el panegírico más acabado de glorias y virtudes dinásticas.

Una interpretación de Jean Paul Sartre desplaza apenas la comparación planteada explicándola en términos de propiedad. Según su perspectiva, el aristócrata niega la existencia de clases diferentes; todos los hombres son semejantes. Sólo se limita a reconocer distinciones generadas por las condiciones de propiedad.

TERMINOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

De acuerdo a una de las 156 definiciones que hay del término, la Enciclopedia UTEHA Pág. 855, nos dice que publicidad “es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias sobre bienes y servicios existentes en el mercado y dispuestos para el consumo, actuando como satisfactores.

La publicidad prevee de información al consumidor acerca de productos, servicios e ideas existentes en el mercado, e influye de un modo definitivo, su preferencia en el momento de hacer una compra o de solicitar un servicio. Se le considera como una de las partes de la operación total del mercado.

Lo ideal sería que la publicidad desarrollara la función de interpretar los deseos justos y necesarios de calidad, referente a los servicios y productos, con miras a la satisfacción de las necesidades verdaderas.

Lo cierto es que esta función ha sido desplazada totalmente por otra índole mercantilista y lucrativa para la que el individuo solo cuenta como un número más entre los posibles consumidores. El afán del publicista radica en lograr que el producto que anuncia sea más conocido y eleve las ventas, puesto que el comerciante lo ha señalado claramente: “No me importa cómo, pero hay que vender”.

De allí que las técnicas modernas de la publicidad se valgan de la persuasión, la insinuación, la sugestión y en la mayoría de los casos, de la agresión publicitaria saturando los medios de comunicación como mensajes machacones y de mal gusto, para conseguir sus objetivos.

LA PUBLICIDAD Y SUS TECNICAS

Quienes se dedican al buen negocio de la publicidad no se miden en sus elogios hacia ella. Dicen que es una ciencia, que gracias a su aparición el hombre ha podido progresar y que para poder trabajar en ella hay que ser una especie de super-genio dotado de una creatividad y un caudal de ideas inagotables.

Que no sea tanto.

No es ciencia, puesto que no se trata de ningún conjunto de conocimientos ordenados, dentro de algún cuerpo lógico de doctrina acerca de hechos o fenómenos de diversa índole, de los principios y leyes que lo rigen y los métodos propios y específicos que, a partir de los hechos conocidos permiten alcanzar nuevas verdades e interpretar aquellas de un modo más acertado, como es el caso de la definición de las ciencias.

Tampoco se encuentra en el caso de que por extensión se le incluya a la publicidad en el vasto, vastísimo campo de las ciencias, entre los conocimientos que se refieran a los hechos históricos, los sociales e incluso dentro de los psíquicos, pues no la encontramos ni en las ciencias históricas, ni en las sociales o en las ciencias económicas.

En la misma forma es falso que el hombre haya podido progresar gracias a la publicidad; los valores son inversos. La publicidad se está corrompiendo a grado tal, que está contribuyendo a la enajenación del hombre.

Y por lo que a la creatividad, señalan los psicólogos que ésta es inmanente al ser humano; esto es, el individuo nace con ella puesto que es energía pura y en cierta etapa de su vida de acuerdo a la educación que reciba, dicha energía será canalizada en creatividad.

PUBLICIDAD, SINTOMA DE NUESTRA EPOCA

El advenimiento de la época mercantil, el considerable auge de la fabricación de artículos de uso y consumo, y la competencia, dieron lugar al nacimiento de nuevos conceptos en relación con la propaganda de las mercancías. Hasta entonces, ésta se reducía a la publicación de tímidos y breves anuncios, que servían tan sólo para recordar que en tal sitio podía comprarse tal o cual cosa de calidad garantizada.

El complemento inevitable de la fabricación masiva fue la invasión de los mercados: era preciso, en consecuencia, convencer al público de la necesidad de adquisición.

La publicidad nació y se desarrolló, por tanto, como un verdadero y novísimo arte capaz de sugestionar de tal forma al cliente, que esté saturado inconscientemente de recomendaciones elogiosas, no tuviese otra salida que comprar el artículo en venta.

EL SLOGAN

Hijo inconfundible y eficiente de la publicidad es el "slogan", frase o serie de frases, breve y expresiva que contiene una o dos claves, elementales y capaces de popularizarse en poco tiempo, una civilización en la cual casi todo se puede vender y comprar, necesariamente ha de llegar y llega, a los más absurdos y refinados extremos publicitarios.

La prensa, el cine, la radio, el luminoso gas neón, las paredes y techos de los edificios, la televisión, las inocentes opiniones de personajes o seudopersonajes; todo es bueno y utilizable para el fin que sigue y se persigue, y que es el de convencer al probable cliente.

AGRESION PUBLICITARIA

En los Estados Unidos como en México, la motivación publicitaria ha desplazado de la radio y la televisión los otros propósitos básicos que fundamentan el contenido de las transmisiones y que son los de procurar la diversión, la cultura y la información. Los encargados de hacer los programas y de llenar el "tiempo" disponible se olvidan de "pequeños" detalles exigidos por la ley para preservar el lenguaje y las buenas costumbres y sólo buscan que esa producción de video o cinta magnetofónica se venda y se venda muy bien, sin importar el daño que puedan causar en determinados núcleos de la población sobre todo infantil.

LOS ANUNCIOS: REFLEJO DE LA SOCIEDAD

Las sociedades como imágenes sobre sí misma, sus propósitos y sus objetivos. El sistema de esas imágenes forma la mitología de la sociedad, y gobierna sus actos, ideas y actitudes... "El espectador pasivo permite que la imagen televisada subvierta la suya... con lo que pierde la posibilidad de una alternativa". La preocupación de las agencias publicitarias es lo que llaman "la realidad del mercado". Un publicista dice que "los anuncios son un reflejo de la sociedad, tal y como la gente que hace la publicidad los ve".

No hay duda que el sexo es factor de venta, pero solamente cuando de mujeres se trata, porque no es aventurado afirmar que la oligarquía masculina de la televisión se sentiría asqueada si el hombre tuviera que salir desnudo en escena. Realmente le parecería algo obsceno.

Es tal la penetración de los mensajes comerciales que el espectador pasivo permite que la imagen televisada ocupe el lugar de la suya propia.

TABAQUISMO Y CANCER POR RADIO Y TELEVISION

Científicamente está comprobado que el tabaco afecta la salud del individuo. El Consejo de Salud de Ginebra dió a conocer un exhaustivo estudio que le llevó más de diez años, en el que asegura que por cada cigarrillo que se fuma, se acortan treinta minutos de vida.

La Organización Mundial de la Salud recomendó medidas en contra del tabaquismo y éstas encontraron eco en el Colegio Real de Médicos de la Gran Bretaña y en el de Wuremberg, Alemania.

En México, los Institutos de Cancerología y Mexicano del Seguro Social han presentado conclusiones definitivas señalando el cigarro como uno de los enemigos más peligrosos para la salud.

Sin embargo, la Ley Federal de Radio y Televisión no contiene ningún dispositivo que prohíba, o al menos restrinja los anuncios de tabacos y licores en las transmisiones que se efectúan, de tal forma que las empresas vitivinícolas y tabacaleras contribuyen anualmente con millones de pesos en publicidad al enriquecimiento de los concesionarios de la industria, de la radio y la televisión, a través de los anuncios comerciales que se difunden en todos los canales y frecuencias.

LA PUBLICIDAD DE MEXICO

EN LA ACTUALIDAD YA NO COMPRAMOS NARANJAS...
COMPRAMOS VITALIDAD, LOS FABRICANTES DE PERFUMES
NO VENDEN LANOLINA, VENDEN UNA ESPERANZA DE
AMOR O LA POSIBILIDAD DE UNA AVENTURA: YA NO COM-
PRAMOS UN "MUSTANG", SINO PERSONALIDAD.

Vance Packard
Escritor

Hay industrias como las periodísticas, radiofónicas y televisoras, que viven económicamente poderosas, gracias a los contratos de publicidad.

A ella se deben ciertos géneros ambiguos de literatura “sketchs”, comedias y dramas transmitidos por radio. La ilustración publicitaria y el cartelismo que logra, también ha dado origen a cierto dudoso tipo de noticieros cinematográficos que exhiben más mensajes comerciales que informaciones de interés periodístico.

Vehículo peligrosísimo, a la vez que el más generoso es el de la publicidad. A través de él se puede crear en el público —como ha quedado demostrado hasta la sociedad— las más absurdas aberraciones. Para algunos, sin embargo, la publicidad es la más noble de las disciplinas; educa, informa y propicia el ciclo económico necesario y vital para el progreso de un pueblo.

Para otros, los más la publicidad es una especie de pequeño monstruo en libertad, cuyo mal menor consiste en el gravamen que impone a los costos de fabricación, perjuicio que en definitiva ha de sufrir el propio comprador o cliente.

PANORAMA ACTUAL.

En el medio publicitario existen registradas cientos de agencias, de las cuales la mayor parte tienen sus oficinas en el Distrito Federal y las demás en ciudades del interior de la República.

Las agencias se clasifican en cuatro tipos: De publicidad, de Investigación de Mercados, de Promoción de Ventas y, de Relaciones Públicas.

El publicista es un educador en potencia. Las frases y slogans que repite en prensa, radio y TV, son asimilados por el gran público. Desgraciadamente esas frases, esos slogans y esas imágenes casi siempre son negativas y contribuyen a fomentar el vicio y tiendan a ensalzar a los campeones de la violencia y del crimen.

LA PUBLICIDAD Y VANCE PACKARD.

Con humor excepcional, Vance Packard revela las misteriosas razones por las que el hombre compra lo que no necesita, o fuma determinados cigarrillos, o prefiere cierto modelo de automóvil.

Nos dice que lo que el publicista vende es un mundo de símbolos. La publicidad vende sexo. En México, la venta de cerveza se ha multiplicado desde que los publicista ponen a una rubia, "La Rubia de Categoría", invitando a los hombres a beber cerveza y es que, en realidad, están juntando los símbolos de sexo y placer, en la rubia y la cerveza.

Por otra parte, el que compra un Mustang, no adquiere un automóvil, sino gracias a la publicidad, ese hombre adquiere "potencia", "poder", se siente "viril" y asediado por las mujeres.

En la actualidad, la publicidad es toda una actividad que se ve auxiliada por la psicología, la sociología y la estadística, que busca canalizar nuestras decisiones como compradores.

Que yo recuerde, si mal no recuerdo, cuando la televisión no existía aún, los borrachos no faltaban en este país y en este mundo. El uso y el abuso de las bebidas embriagantes se deban entonces, como se dan hoy, por impulso personal, como satisfacción o como fuga. No había antes propaganda masiva al respecto y, sin embargo los bebedores abundaban.

Nadie puede negar que tales o cuales ejemplos "vividos" acerca de lo conveniente o lo placentero de una práctica dada pueden influir sobre la gente que los oye y los mira. Pero tampoco nadie podrá negar que ese influjo dará resultados diferentes según sea la conformación emocional de cada persona a la que aquellos afectan, y según los patrones de conducta que tenga asumidos. O sea que tal o cual propaganda —lo mismo, digamos, política que consumista— a unos podrá ganar y otros lo mismo, la rechazarán de plano.

Mucha gente conozco que, asidua a la televisión, no acude al alcohol ni para friegas. Si tiene frío, se echa encima una cobija; si algún pesar, busca un libro de Mark Twain o una película del Gordo y el Flaco, de Cantinflas. Concretamente, pues, los abusos éticos se dan en personas susceptibles y apunten ella según momentos "propicios". Nadie con un mínimo de sensatez en el juicio, con un mínimo de seriedad científica en el asunto espinoso, puede arguir, y menos sostener, que a la propaganda sigue la rendición inexorable, de ningún modo se plantea ahí una ecuación perfecta.

Con amplitud bastante, se ha informado de la decisión de la televisión comercial sobre el volumen de la publicidad que sobre productos vitivinícolas se difunde al través de sus diversos canales en funciones. Se reducirá en un 50 por ciento el número de anuncios en la tan debatida materia. En ningún modo nos proponemos discutir la medida si nos atrevemos vaticinar si ella, automáticamente, reducirá a la mitad el número de bebedores en potencia o si amenguará el de los ya en curso. Lo que sí vamos a decir es que un bebedor descontrolado no se da, en ningún caso, por inducción de propaganda. Son fracturas emocionales, desequilibrios, carencias dolorosas las que impulsan al individuo a la búsqueda de la estabilidad. Si la busca por medio de la meditación filosófica, por la dinámica del trabajo, por el acceso al poder económico o por la simple ingestión de alcohol, ya es otra cuestión. Beber, se debe desde que supuestamente, el patriarca Noé, en los tiempos bíblicos descubrió los efectos del líquido de la uva fermentada; pero no todos, desde entonces, los que apuran el vino han sido borrachos contumaces, seres antisociales, desechos de la vida, escoria del mundo.

Quienes del problema del alcoholismo se preocupan razonablemente señalan, con justicia, los peligros terribles de beber en exceso. Más tampoco, si bien lo entiendo, ellos, gente respetabilísima, pretenden señalar ni imponer medidas para determinar lo que es “exceso” y lo que es “moderación”. Lo que para unos es fragilidad, para otros puede ser desmán grave. Así de simple. Los efectos terribles del alcohol, cuando se dan y se dan en muchos casos, por supuesto—, son precisamente efectos sobre una persona determinada; no fatalidad, no cosa ineludible. Y como todo efecto tiene una causa, a la causa, profunda debe irse, Una fiebre alta, una jaqueca, son síntomas de una enfermedad, no la causa de la enfermedad misma. ¿POR QUE NO EXAMINAR, REVISAR, ENTONCES, LAS CAUSAS DEL ALCOHOLISMO EN NUESTRO MUNDO?

La incomprensión humana, la cerrazón de los horizontes de vida, de camino, de pobreza, etc., la angustia, la tensión que de ello derivan, puede ser, son, unas de muchas de las causas que al alcoholismo llevan. Si se nace en un medio miserable, si se crece en un hogar poco firme y bajo una pareja conyugal desavenida, si se padecen invalideces torturantes, en fin, el individuo va a ser, es receptible, al uso y el abuso del alcohol. Más todavía, va a ser, o es ya, receptible al uso y el abuso de drogas —exitantes o depresivas—, llámense tabaco, café o cualquiera otra. Es la formación de conducta, es el estado mental del individuo, lo que determinará o no el “exceso”.

Los Alcohólicos Anónimos no se esconden para huir de los influjos “maléficos”, no apagan el televisor. Se fortalecen los unos con los otros, acudiendo a sus propias experiencias vitales. Pues si de propagandas, de publicidad hablamos y seguiremos hablando, ¿Qué tal las canciones “mexicanas” tradicionales y qué tal las películas del “glorioso” cine nacional, por ejemplo?

Casi no hay canción vernácula que no ponga aromas de seducción mayúscula para ejercer con singular entusiasmo la berberecua: “Llegó borracho el borracho...” (tonada épica para loar al valiente); “Estoy en el rincón de una cantina...” (recomendación de estancia en un rincón bohemio); “Que sirvan las otras copitas de mezcal, que al fin nada ganamos con ponernos a llorar...” (remedio infalible para las penas); y así hasta el infinito. Sólo hace falta empuñar una guitarra y de guitarras nunca hemos estado en déficit—y ¡tú le dás!, a venerar la uva y los agaves sacrosantos, al fin que en el folklor todo se vale.

Jorge Negrete, el gran charro cantor, en las películas, casi no tenía escenas sin canción y sin tequila. En lo persona, sabemos que él no bebía; pero en su tiempo de astro de la pantalla no era concebible un filme autóctono si cantina, parranda, serenata y pistola.

Pedro Infante, no sólo desconocía personalmente el trago, sino que era deportistas, gimnasta, hombre robusto; pero a la hora de entonar canciones en la escena, la botella de tequila nunca lo abandonaba.

En el cine nacional, más o menos gastada ya la época de los charros cobró auge la de los cabaretazos. Desde la Sociología del Indio Fernández —Salón México— hasta las rumberísimas de Ninón Sevilla y similares papiрусas, callejuelas tortuosas, faroles esquineros, tabernas de mala muerte.

Charros valentones y chinas roncás —“Tres vicios tengo y los tengo muy arraigados de ser borracho, jugador y enamorado...” ficheras, taloneras, caifanes.

Los problemas de fondo son de alimento, de educación, de medio ambiente, de perspectivas de vida, de necesidad de cariño, de soledad por tanto de incomprensión, de pobreza. A ellos hay que ir, atender primero.

C A P I T U L O V

LA TELEVISION Y LOS NIÑOS

En la actualidad ya no se puede tener ninguna duda respecto a la influencia de la televisión en los niños. La importancia de este medio de comunicación es tan grande, que cada hora se hace más imperativo dedicar el mayor interés en el estudio de sus efectos sobre la mente y la salud en general de la infancia.

En dos direcciones fundamentales se puede advertir la significación de la televisión:

- 1.— En relación con la salud de los niños, por cuanto a los daños que pueda causarles.
- 2.— En relación con el impacto que produce en su mentalidad.

Sobre el primer aspecto del problema, algunas investigaciones médicas han determinado que las preocupaciones iniciales que se habían suscitado acerca de los posibles daños de la televisión en la vida de los niños, eran infundadas.

En cambio, nadie ha expresado discrepancia alguna en la convicción, cada vez más fundadas en los hechos, de los incontables perjuicios que causa la televisión en la mente infantil.

El conocimiento de los alcances de este problema, se apoya en el tiempo dedicado por los niños a la televisión. Según los datos obtenidos en diferentes investigaciones relativas, se sabe que los niños dedican un promedio de dos o tres horas al día para ver distintos programas de televisión. Cabe observar que estos niños están considerados como población escolar básica, para el ciclo correspondiente a la educación primaria. Los niños de 12 a 14 años, dedican más tiempo a la televisión, sobre todo en el tránsito de la infancia a la pubertad y la adolescencia.

Las estadísticas no son muy confiables, porque se manipulan en función de intereses mercantiles obviamente interesados en presentar el lado favorable del problema; sin embargo puede afirmarse que hay un aparato por cada diez personas del total de su población urbana y rural, acentuándose el número de televisores en los núcleos ciudadanos. Este número absoluto es muy grande y nos da una idea de la penetración televisiva entre grandes masas de población.

Todo ello significa que la televisión forma parte de nuestro ambiente habitual y que en forma muy determinante va modelando la cultura general. Podríamos decir que vivimos en la época de la cultura de la televisión. Esta ha desplazado prácticamente al cinematógrafo y cada vez adquiere más relevancia en las costumbres de la gente. En torno de la televisión ha surgido un fenómeno que no deja de tener un marcado interés; se ha dicho con razón que la vida moderna en la era industrial ha roto los vínculos familiares y ha enviado a sus individuos a diferentes ámbitos de la vida social; se ha asegurado también que la familia tiene pocas oportunidades para reunirse en el hogar y que las diferentes actividades y diversiones separan a padres e hijos en lugares cada día más distantes entre sí; esto sin duda, es evidente y no hace falta acudir a comprobaciones; pero, se advierte en la época de la "cultura de la televisión", sorpresivamente, que la familia vuelve a reunirse alrededor del aparato televisor, a la vez que se constata que los estímulos para salir del hogar hacia otros sitios van reduciéndose considerablemente.

Podría asegurarse, entonces, que la televisión ha realizado el "milagro" de rehacer el núcleo familiar. Esta idea es demasiado optimista para poder aceptarla en un sentido literal basándonos tan sólo en la circunstancia de que un aparato posee la magia de reunir lo que la vida moderna ha ido desunido. En efecto, los programas de televisión han captado el interés y la atención de los miembros

de la familia, logrando que permanezcan quietos en el seno del hogar tradicional; pero esta quietud es puramente física y no representa tranquilidad ni comunicación entre los participantes, que siguen tan aislados y separados en propósitos y sentimientos como antes de la aparición de la televisión. Cada quien mira y atiende para sí mismo, en función de preferencias que no siempre se acoplan y armonizan. El conflicto se ha resuelto salomónicamente y no por la participación del aparato, sino por la adquisición de otro, a veces de varios más, según las aficiones y recursos de la familia. El disfrute de la televisión se ha hecho privativo e individual. La unidad familiar es, por tanto, ficticia.

El otro aspecto del problema es saber cuáles son los programas que prefieren los niños. Hay, ciertamente, programas especiales para niños, pero este hecho no determina la preferencia infantil, dándose el caso de que los adultos comparten y hasta se aficionan a esta clase de programas, como se advierte en el caso de las historietas de caricaturas. De ello se podría deducir que mientras los niños reparan sus preferencias en programas de todas clases y no precisamente infantiles, los adultos se puerilizan hasta el grado de conceder acaso demasiada atención a programas hechos para niños.

Como resultado de varias investigaciones realizadas, se ha comprobado que los niños prefieren y se divierten más con los programas de caricaturas, de dramas y conflictos humanos, de asuntos de guerra y violencia, historias de crímenes y de ladrones y con telenovelas que plantean en series interrumpidas situaciones familiares casi siempre conflictivas. Esto es, que los niños eligen los programas de televisión que los sacuden emocionalmente, que los distraen y que los divierten, sobre aquellos programas que los educan. De esta observación se puede sacar la conclusión siguiente: una que dichos programas educativos eran de índole tan aburrida que los

niños los despreciaban tan pronto como los veían. Una simple vuelta a una manija del aparato cambiando de bana televisiva, señala la toma de decisión del niño y la inmediata nulificación del esfuerzo educador.

Sin duda alguna, los medios y recursos de la educación tradicional se han hecho momento a momento más inoperantes y obsoletos. La utilización de la televisión para fines educativos constata, por otra parte, una desconsoladora falta de comprensión de los formidables medios expresivos de este instrumento de comunicación.

Uno de los efectos negativos de la televisión en los niños, es que por ver sus programas descuidan sus tareas escolares. La televisión es una de las formas de evasión que los niños han descubierto para librarse de una enseñanza aburrida que les ha sido impuesta implacablemente por los adultos. Al mismo tiempo, sacian en los programas su anhelo de aventura, de fantasía y de actividad.

En el mundo de los países desarrollados la televisión ha generado una cultura de violencia, sadismo, sexualidad desenfrenada, alcoholismo y drogadicción, a la vez que propicia un clima de carácter belicista; todo ello encuadrado en el sistema mercantil de venta inmoderada de objetos ambientados gracias a una propaganda repetitiva hasta el cansancio por medio de los "comerciales" para crear una falsa idea de las necesidades y requerimientos ficticios de la existencia humana. "La cultura de la televisión" además de romper con todos los principios del buen gusto, del comportamiento moral y del ansia del saber, ha formado varias generaciones de individuos que sólo son fieles repetidores de los patrones de un mundo corrompido y absurdo, de una sociedad en decadencia cuyos terribles síntomas se reflejan en todas las manifestaciones de la actividad social, en el individuo, la familia, el grupo y la comunidad.

En los países del subdesarrollo la "cultura de la televisión" se presenta con características igualmente nefastas. Independientemente de que participa de todos los vicios de sus congéneres de otros países "avanzados", se refleja en su programación la política de penetración cultural de las potencias imperialistas, en la forma de una saturación de imágenes, ideologías, temática especializada, técnica, etc., que corresponde a los intereses del sistema colonial imperante en el mundo. La finalidad ulterior de esta clase de televisión es mantener la dependencia de un mercado de consumo y la sumisión política a los dictados de la potencia imperialista.

En México, la televisión ha seguido los caminos señalados. No se observa en todo su proceso un detalle siquiera de verdadera autonomía. La televisión es el instrumento educativo más importante. Frente a su impacto, la educación tradicional ha sufrido innumerables derrotas. El pueblo mexicano ha soportado medio siglo de agresión a la inteligencia. Los resultados están a la vista.

Para enfrentarse a este problema gigantesco, cada vez más complicado y peligroso por la enormidad de intereses creados, ha faltado voluntad nacional para detener el proceso corruptor obviamente contaminador de la televisión y de la radio. El estado ha enajenado una riqueza pública por medio de concesiones.

Es urgente crear una auténtica, humana y razonable "cultura de la televisión" al servicio de la nación, para defender sus mejores tradiciones, su historia de luchas, su independencia y su dignidad de pueblo; para asimilar correctamente los avances de la ciencia y para fortalecer los lazos de amistad y de intercambio en todos los órdenes positivos de la vida con los pueblos del mundo. De lo que se trata es de que la radio y la televisión coadyuven armoniosamente con su propio lenguaje a la formación del ciudadano mexicano, compartiendo con los demás medios y recursos educativos tan significativa e inaplazable tarea.

Para lograr tales objetivos, hay una sola alternativa: por una parte, la urgente promoción entre las masas populares del ejercicio de la crítica de los programas de la radio y la televisión para corregir sus deficiencias, señalar sus defectos, impedir sus vicios, a la vez que para exaltar sus aciertos y virtudes.

Finalmente, la otra fase de la rigurosa alternativa derivada de la "cultura de la televisión", es la de fomentar públicamente la demanda de la nacionalización de la radio y la televisión.

La familia y la escuela llevan a cabo una importante acción educativa, pero también los medios de difusión, es decir, el radio, los periódicos y revistas, el cine y la televisión, ejercen una influencia en las creencias, actitudes y conductas de grandes sectores de la población.

Especialmente en las ciudades, gran número de familias recibe en sus hogares los programas de televisión que diariamente llevan mensajes, positivos o negativos, para la mamá, el papá y los hijos.

La televisión ha ido modificando, en mayor o menor medida y sin que sepamos exactamente como, el modo de vida de muchas familias y ha contribuido a cambiar, para bien o para mal, las formas de comunicación familiar entre esposos, padres e hijos y entre hermanos.

Estos cambios en la vida y en las formas de comunicación de las familias, se producen casi siempre sin que la familia se dé cuenta y sin que tales cambios constituyan un avance o mejoramiento del grupo familiar. Por eso pasaremos a pensar sobre el papel que la T. V. está jugando en cada familia y, especialmente, a examinar y criticar —es decir, "juzgar"— a la televisión como educadora.

La televisión, por su presencia continua en el hogar, y por lo vivido de sus mensajes visuales y sonoros ocupa un lugar importante en la educación de los niños; sus historias y personajes difun-

den insistentemente lo que es deseable, exitoso, satisfactorio o importante. De esa manera puede influir poderosamente en la mente de sus espectadores, especialmente de los niños.

Los niños viendo algunos programas de televisión pueden aprender lo siguiente:

Que los problemas se resuelven a través del dinero o a través de la violencia.

Los niños, viendo algunos programas de televisión, pueden aprender también que: las guerras, la violencia y la competencia son evitables. Triunfar es pasar por encima de los demás.

¿Estamos de acuerdo que los niños aprendan estas normas de conducta que transmite la televisión?

Como ya se ha señalado, la televisión puede ser instrumento útil para los padres y maestros en la educación de jóvenes y niños.

Sin embargo, hay que estar prevenidos contra posibles efectos nocivos, de tal manera que se puedan evitar o reducir al mínimo.

Indicaremos algunos de ellos, con sus causas y posibles soluciones:

E F E C T O S F I S I C O S

Cansancio: el niño juega, sólo quiere estar sentado.

C A U S A

El niño se desveló viendo la televisión.

El niño ve televisión en postura inadecuada.

La T. V. se ve de modo inadecuado.

S O L U C I O N

- * Reglamentar el uso de la televisión.
- * Señalar al niño que debe sentarse correctamente también cuando vea la televisión.
- * La televisión debe verse con un aparato que funcione bien, con la pantalla a la altura de los ojos, ni más arriba, ni más abajo de nuestra cabeza.
- * A una distancia no menor de 5 veces el tamaño diagonal de la pantalla.
- * No deberá verse en una habitación oscura.
- * La pantalla debe reflejar la luz de focos o ventanas.
- * La televisión no debe verse durante tanto tiempo como para que sintamos nuestra vista cansada.

E F E C T O S E M O C I O N A L E S

- * Asombro y complejidad.
- * Miedo, angustia, temor.
- * Insensibilidad a las cosas simples y valiosas. Se teme que a las nuevas generaciones sólo les interesa lo extraordinario, muy violento o muy sensual.

C A U S A

Escenas de violencia o conflicto sexual que el niño no puede manejar por su grado de madurez.

El miedo que producen algunas series de televisión suele ser mayor mientras más se acerquen las escenas a las que nos dan miedo en la vida real: lo desconocido, la soledad. El niño se asustará si ha vivido con temor o sufrimiento algo semejante a lo que está viendo en la televisión. Por eso puede impresionarle más una cortada que un balazo. Los programas de televisión, en conjunto, presentan ahora escenas mucho más violentas y con más sexo, que las que emitían hace algunos años. Hay indicios de que los espectadores necesitan cada vez más dosis de violencia y sexo en los programas para emocionarse.

S O L U C I O N

Educación sexual adecuada; comunicación con el niño. Darle la posibilidad de que exprese todas las dudas que tenga y responderle.

Procurar que el niño no vea programas para los que pensamos que no está maduro emocionalmente. Por ejemplo, series policiacas o de detectives.

Enseñarlo a diagnosticar si puede o no seguir viendo un programa que le está causando temor y angustia. Alentarlo para que exprese lo que siente.

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

EFFECTOS EN LA CONDUCTA

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

Formas novedosas, a veces muy crueles con que los niños ejercen la violencia contra sus semejantes.

Imitación.

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

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

C A U S A

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

- * La televisión enseña a los niños como agredirse.
- * Imitación de personajes favoritos, sean o no positivos.
- * Exceso de violencia o de programas de violencia que el niño ve por televisión.
- * Fuerte atracción hacia modelos que presenta la T. V. Ver la televisión sin reflexionar en lo que presenta.

S O L U C I O N

Procurar que el niño realice actividades creativas. Fomentar el desarrollo de sus capacidades. Tratar de que se sienta seguro, amado y aceptado en la familia. Discutir con él sobre los programas de televisión. Enseñarlo a ver televisión críticamente. Es decir, a comentar en familia lo que ahí se muestra; a utilizar el propio criterio o reunir a los padres, en vez de aceptar los mensajes pasivamente.

Ayudar al niño a dominar sus impulsos agresivos, a desembocarlo de otra manera. Que conozcan los efectos reales que pueden provocar una agresión.

Intentar que las personas que conoce y le son cercanas sean modelos más fuertes que los de la televisión. Crítica constante de las acciones de los personajes de T. V. de modo que el niño lo entiende.

Preguntarse y/o preguntar al niño que haría al presenciarse tal escena en la realidad y comentar con él la actitud adecuada.

Preguntarse ante una escena violenta: ¿Actuaría yo así? ¿En que otra forma podía solucionar este problema?

EFFECTOS EN EL CONOCIMIENTO

Dispersión de conocimientos. El espectador no puede distinguir lo que sirve y lo que debe desechar. No puede integrar la formación, no relacionaría con sus conocimientos anteriores.

Confundir realidad y fantasía.

C A U S A

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

La televisión presenta cosas fantásticas con mucho realismo.

S O L U C I O N

TRATAR DE SEÑALAR, MIENTRAS VEMOS: un programa lo que se acerque más a los intereses de los niños y a nuestros propios intereses. Los Maestros, en clase, podrán discutir con los niños y completar la información que haya dado determinado programa.

Ayudar al niño a ver los programas de televisión de tal manera que distinga lo fantástico de lo real.

Vigilar los programas que ve el niño.

CAPITULO VI

LA TELEVISION DIDACTICOEDUCATIVA

A 34 ó 36 años de su advenimiento, debido a la fuerza seductora de la imagen, a lo sugerente del color, al dinamismo y al realismo para mover los potenciales y mecanismos psicológicos del ser humano, se advierte un constante y creciente influjo transformador en las personas y en las sociedades que reciben mensajes televisivos. Si durante cuatro siglos se habló de una cultura de la palabra impresa, ahora podemos con toda propiedad hablar de una cultura de la imagen, "de una cultura visual", que, por añadidura, ya no es solo un privilegio para individuos y élites sino para grandes conjuntos humanos.

Habiendo analizado a la televisión bajo el enfoque sociológico, ahora veremos el aspecto relacionado con su aplicación a la enseñanza y a la educación; así contemplada, tenemos que referirla a los objetivos pedagógicos y con ello, a una filosofía educativa, tenemos que relacionarla con la idea de hombre o tipo psicossomático y social que pretendemos formar y, obviamente, debemos ajustarla a los esquemas técnicos que la didáctica moderna recomienda, a fin de que no sea simplemente mensaje televisado o enseñanza tradicional llevada a ese medio. De modo general la televisión representa infinidad de ventajas para la práctica docente como son: dramatización de los hechos, presentación animada y difusión simultánea de noticias, contenidos informativos, acontecimientos, amplificación o reducción de las imágenes, multiplicación o cambio de las mismas a efecto de captivar la atención y el interés de los estudiantes y orientar lo mismo su actividad reflexiva que su conducta total. En suma, la televisión, logra sintetizar, mediante la integración de infinidad de recursos dispersos, un todo coherente y eficaz en las tareas complejas que debe realizar la escuela.

Previamente debemos dejar establecido que la televisión propicia una forma de relación indiscreta y a larga distancia, por eso, si se desea aprovecharla con éxito en actividades informativas y formativas, debe ceñirse, en lo más que sea posible, al proceso que reclama la enseñanza directa, la cual supone, necesariamente, relaciones humanas interpersonales (Maestro - Alumno y viceversa). Los procedimientos televisivos son excelentes para la presentación y sustentación de las lecciones, incluyendo las más objetivas demostraciones, estas tareas competen a un docente especialista a quien se designa con el nombre de Telemaestro, y es él quien, trabajando frente a las cámaras en estrecha colaboración con el Director de Producción y correlacionado necesariamente con numerosos elementos humanos, tiene que fundamentar su confianza para el éxito en tres supuestos: el de la obligada secuencia y continuidad, pues debe darse una impresión de unidad de visualizaciones y de acciones metódicamente integradas; el de énfasis, para destacar con la fuerza de la expresión visual y auditiva lo importante, lo esencial y trascendente del mensaje, y el ritmo, mediante el cual se brinda una armoniosa combinación de imágenes y elementos acústicos en la justa proporción de tiempo y dinamismo.

Posteriormente a la actuación del docente frente a las cámaras de televisión, el proceso tiene que ser continuado y orgánicamente complementado por otro especialista a quien corresponde establecer contacto directo con los estudiantes a fin de que la conducta de estos genere los aprendizajes receptivo, activo, independiente y participativo, pues no debe perderse de vista que el aprender completo y auténtico está determinado por lo que hace el alumno, en interacción con el mundo en que vive. El mensaje a través de la televisión que solo se concreta a convertir al alumno en un espectador, favorece un aprender parcial. En el sistema de enseñanza por televisión que fun-

ciona en nuestro país destinado a la enseñanza secundaria. Al maestro que realiza la segunda etapa del proceso didáctico, al maestro de teleaula, se le ha dado el nombre de coordinador y constituye una modalidad profesional para la formación de nuevos técnicos de la docencia.

Ajustando el proceso de enseñar —el que sintetizamos en los verbos, organizar, estimular y orientar el proceso de aprender de los alumnos—, a la mecánica televisiva, contemplamos, entre otros, los siguientes principios para el Telemaestro:

- * Conocimiento antropológico del educando (saber con precisión a quien se va a enseñar).
- * Determinación clara de los objetivos.
- * Conocimiento y dominio del contenido científico (asignatura).
- * Determinación del método didáctico (orden racional para enseñar).
- * Selección o elaboración de los auxiliares didácticos.
- * Formulación del guión de la emisión.
- * Ensayo de la emisión previa a la transmisión.
- * Motivar positiva e intrínsecamente la conducta de los tele-alumnos hacia el estudio.
- * Brindar una presentación rica en auxiliares didácticos.
- * Locución eufónica, clara, sencilla, interesante y persuasiva.
- * Destacar las ideas esenciales.
- * Producir impacto psicológico mediante el uso racional de la sorpresa.

PRINCIPIOS PARA EL COORDINADOR:

- * Ver y escuchar la emisión con los tele-alumnos.
- * Al terminar la emisión, sintetizar los contenidos empeñados por el telemaestro, promover actividades de aplicación y señalar tareas concretas.
- * Efectuar comentarios.
- * Promover y conducir debates.
- * Propiciar presentaciones complementarias de las del Telemaestro.
- * Explicaciones para aclarar dudas y corregir errores.
- * Asesorar y supervisar las actividades del aprendizaje.
- * Establecer correlaciones entre las distintas asignaturas y actividades programáticas.
- * Sugerir el mejor aprovechamiento de fuentes de investigación.
- * Medir el aprovechamiento y evaluar sistemáticamente la conducta del alumno.
- * Reforzar y afirmar lo aprendido.

La actuación de estos dos especialistas, telemaestro y coordinador debe ser perfectamente integrada a efecto de no romper la unidad del proceso de aprender; de esta manera la enseñanza televisada asegura el éxito pues no hay que olvidar que es en la actitud positiva y en la actuación del maestro donde radica la esencia de toda reforma y no en los medios aunque se trate de los más avanzados y maravillosos.

CAPITULO VII

APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS QUE LA CIENCIA Y LA TECNICA MODERNA PONEN AL SERVICIO DE LA EDUCACION Y LA CULTURA.

RADIO, CINE Y TELEVISION

Estos increíbles medios de comunicación, que ya forman parte de la vida cotidiana, no sólo son para divertir: también son aprovechados para aprender.

Observemos, por ejemplo, los programas del Canal 11.

He aquí algunos:

El mundo científico en la actualidad; Nuestra Salud (todo lo que necesitamos saber para prevenir enfermedades); **Química, en el maravilloso mundo de la ciencia**; el programa de CONACYT, **Ciencia desarrollo**, donde podemos compartir las inquietudes de los hombres de ciencia; **Los grandes del Renacimiento** con ese hombre sabio: El Doctor Pablo de Ballester; **A los normalistas con amor**, un programa en el que Ricardo Garibay tiende un puente entre los Maestros de México y los libros; **Lo mejor de las artes**, programa que **DIGNIFICA A LA TELEVISION MEXICANA**; **Lo que quieren decir las palabras**, con Arraigo Coen Anitúa.

El Canal 13 presenta una programación que en un porcentaje importante resulta positiva. Las series filmadas sobre Enrique VIII, Tolstoi y la Guerra y la Paz, son decididamente buenas y educativas y ojalá el público que las disfruta, las compare con otras aparentemente similares y aprenda a exigir una calidad a la altura de su dignidad.

Me referiré, hablando del Canal 13, al programa **Folklorama**, parte de la emisión llamada "Sábados con Saldaña" en relación con el renacimiento de la música folklórica en sus formas puras, gracias al esfuerzo de algunos grupos, no comerciales y altamente profesionales que se han entregado con devoción a esta tarea, entre estos elementos, destacan los folkloristas y solistas de la calidad de Oscar Chávez; también cito al Maestro Juan José Arreola, que por fortuna sigue prestando su valiosa colaboración en el folklore urbano y en los noticieros, haciendo gala de su sincero entusiasmo, de su pasión por las cosas buenas y de sus amplios conocimientos y fina sensibilidad.

La Secretaría de Educación Pública da una proyección masiva a los recursos audiovisuales haciendo que las fuerzas educativas de la televisión, de la radio y del cine alcancen a todos los extremos del País para cubrir necesidades educativas en todos los niveles.

Los niveles son los siguientes:

1.— Preescolar.

2.— Primario o de enseñanza fundamental.

3.— Medio: a).- Centros de capacitación para el trabajo industrial y agrícola.

b).- Secundarias.

c).- Preparatorias, vocacionales, normales,

4.— Superior: Universidades, Normal Superior e Institutos Técnicos.

5.— Extraescolar.

6.— Especial.

Gracias a lo emprendido se auxilia la obra alfabetizadora, con la ayuda de métodos apropiados a las características particulares de cada uno de los medios de difusión; se ha procurado el mejoramiento de los programas de radio y televisión comerciales para que con-

tribuyan, como dispone la ley, al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana; se ha hecho posible que las enseñanzas de los más ilustres maestros internacionales, sean aprovechadas en México mediante la radio y la televisión; se ha aumentado, mediante el uso de los medios audiovisuales, la capacidad escolar de los establecimientos de enseñanza secundaria, preparatoria y universitaria; se ha subsanado la carencia de laboratorios, convirtiendo el material audiovisual en un sustituto eficiente de aparatos y materiales de experimentación en materias como Física, Química, Biología, etc., que especialmente lo requieren.

LA TELESECUNDARIA

Con el propósito de que adolescentes y jóvenes que viven en comunidades pequeñas, apartadas o escasas de recursos económicos y humanos, gocen también del privilegio de la enseñanza media, la Secretaría de Educación implantó los estudios de este nivel aprovechando los modernos instrumentos de difusión.

La creación de la telesecundaria responde a la demanda popular, mayor cada día, de oportunidades de disfrutar de los bienes de la cultura, para fincar en ella sus anhelos de superación.

No podemos soslayar el hecho de que una revolución pedagógica de tal magnitud, pueda exponernos a sobrevalorar su eficacia y descubrir aspectos fundamentales en su estructuración. Para eliminar tales peligros, dichos cursos se ajustan a las siguientes normas:

La tele-secundaria es un servicio cuyas finalidades, planes de estudio y programas de enseñanza son los mismos que para las escuelas ordinarias; pero para hacer más eficaz el estudio, se enriquecen las lecciones con todos los elementos didácticos que son aconsejables.

Las clases se imparten en tele-aulas organizadas en localidades que carecen de instituciones oficiales de enseñanza secundaria y están asistidas por maestros monitores. Con los maestros auxiliares se establece un contacto permanente.

La tele-secundaria es considerada como una extensión de la escuela más próxima.

La tele-secundaria pone a disposición de los alumnos los libros de texto especialmente preparados, como guía para las lecciones televisadas.

La parte más difícil de la tele-secundaria consiste en la designación y preparación de los maestros monitores que, residiendo necesariamente en las comunidades, se encargan de: asegurar la recepción correcta de las imágenes y el sonido, exigir puntual asistencia al alumnado, aclarar temas no comprendidos, dirigir estudios, efectuar exámenes, etc.

Puesto que la educación secundaria tiene un valor intrínseco en la adecuada formación cultural del ciudadano de México bien sea que escale peldaños de alguna especialización o que permanezca en las tareas ordinarias del medio donde vive, sería deseable que la opinión pública aprobara su complacencia por la medida revolucionaria adoptada por la Secretaría de Educación Pública ayudando monetariamente u obsequiando aparatos, o bien, en el caso de los intelectuales, ayudando directamente a los estudiantes a entender mejor y repasar las lecciones cotidianas.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado este estudio —que reconocemos, no fué lo acusioso que nosotros hubieramos querido— sobre los medios masivos de comunicación y su proyección en la educación, nos permitimos someter a la atenta consideración del Honorable Jurado, las que a nuestro juicio pueden ser las consideraciones sobre esta tesis:

A).— GENERALES

- 1.— Es necesario que el gobierno, a través de los organismos correspondientes y con base en la legislación vigente, intervenga directamente en la programación de los medios masivos de comunicación.
- 2.— Estos medios de comunicación, por lo que hace a la jurisdicción y competencia, deben ser controlados por un solo organismo estatal, creado exprofeso en base a las facultades que determine la nueva ley con lo cual evitaría la multiplicidad de funciones que, a veces se contraponen y, en otras, crean confusión y retrasos en el trámite de los asuntos relacionados con dichos medios masivos.

B).— SOBRE PRENSA

- 3.— Sugerimos que se pugne porque en todos los periódicos y revistas que se editan en el País incluyan secciones educativas y suplementos que, además de noticias específicas, divulguen temas técnico-pedagógicos para el magisterio, padres de familia, alumnos de diferentes niveles y pueblo en general.
- 4.— Que no se permita la difusión de revistas nocivas que afecten la salud mental y que se prohíba terminantemente la introducción de revistas, historietas cómicas y toda publicación que tenga carácter perjudicial para el pueblo.
- 5.— Debe propiciarse la creación de revistas con un alto sentido cívico y moral para enaltecer nuestras tradiciones, nuestros personajes y hechos históricos, en suma nuestra vida individual y colectiva.

6.— Se propone la formación de **CENTROS DE DOCUMENTACION CIENTIFICA Y CULTURAL**, que se encarguen de reunir todo tipo de publicaciones, procesarlas y dar servicio de información al público, todo ello, utilizando métodos modernos de organización como son el archivo en microfilm y las memorias electrónicas.

C).— **SOBRE EL CINE**

- 7.— Pedimos que se impulse la producción de películas que den oportunidad de manifestarse plenamente a nuevos valores artísticos nacionales y traten de reflejar e incorporar al cine nuestra tradición cultural y nuestras costumbres.
- 8.— En el campo de la exhibición, se debe poner al alcance del pueblo lo mejor de la producción mundial.
- 9.— Proponemos que el impuesto-tiempo del 12.5% de la programación total, que la ley señala para la radio y la televisión, se aplique también al cine destinándolo a incrementar la educación extraescolar.
- 10.— Es conveniente se promueva y subvencione la creación de cine-clubes para intensificar la labor educativa y cultural extraescolar.
- 11.— Urgente es que se propugne por el establecimiento de salas cinematográficas infantiles con programas especiales, recreativas y educativas, que beneficien a los niños mexicanos.
- 12.— Sano sería que se estudiara la posibilidad de integrar una flota nacional de unidades motorizadas, equipadas, para proyectar películas recreativas, técnicas, científicas y de arte para el pueblo, aprovechando el acervo de la cineteca nacional y otras fuentes similares, a efecto de que la culturización llegue a los obreros y campesinos de todo el país.
- 13.— Que se forme la cinemateca especializada sobre arte, ciencia y técnica, para dar servicio y complemento a la actividad escolar.

D).— SOBRE RADIO Y TELEVISION

- 14.— La publicidad comercial en radio y televisión, debe cumplir con las funciones para las que fue creada; ésto es, ha de informar sobre bienes y servicios en el mercado y servir de sostenimiento a la empresa concesionaria; pero su papel ha de ser modesto y de segundo plano, no aplastante ni agresivo como se le representa en la actualidad.
- 15.— Consideramos que no son suficientes las limitaciones impuestas a la publicidad comercial por el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, pues aún los 12 minutos que permite de anuncios cada hora, son demasiados. Es necesario restringir aún más los cortes comerciales, procurando al mismo tiempo una mayor calidad en los anuncios.
- 16.— Es necesario incrementar la programación para niños. Es falso que si un programa contiene “caricaturas” resulta propio para menores. La verdad es que hay películas de dibujos animados, que por su alta dosis de violencia y de sexo, sólo pueden ser vistas por adultos.
- 17.— Salvo honrosas excepciones, el locutor mexicano está deficientemente preparado y carece de elementos culturales suficientes para cumplir con su delicada tarea ante los micrófonos de la radio y la televisión.
- 18.— El estado se ha mostrado impotente para utilizar el 12.5 del tiempo que le corresponde en las estaciones de radio y televisión del país. Escasamente emplea el dos o tres por ciento diariamente. Sus limitaciones económicas y de producción de programas ocasionan esta pérdida cada 24 horas. Es urgente crear los medios necesarios —escuelas, nuevos métodos de enseñanza en este renglón— para preparar a los futuros comunicadores que serán los encargados de producir los programas ideales para los distintos auditorios de la República.

- 19.— Pedimos un cambio sustancial del programa “La Hora Nacional”.
- 20.— Estamos de acuerdo en que la televisión ha venido a usurpar los tradicionales papeles de los padres y de los maestros como guía y orientadores de la niñez.
- 21.— La violencia es innata al hombre y no es posible disociarla de su ser, pero no todo en el hombre es violencia. Estamos de acuerdo en que aquellas debe existir en los programas de televisión cuya trama así lo requiera, pero no en dosis excesivas como es lo acostumbrado.
- 22.— Debido a sus imprecisiones y lagunas, la Ley Federal de Radio y Televisión permite la violación de los artículos constitucionales 3o., 6o., 7o., 24, 27, 28, 39 y 41, entre otros, situación de factores que no ha podido ser controlada por la **autoridad administrativa**.
- 23.— Debido que todo Poder Público demana del pueblo y se **instituye** para beneficio de éste y que el pueblo ejerce su soberanía por medio de los poderes, es menester exigir de cada uno de ellos, el cumplimiento de los preceptos enunciados anteriormente aplicables a las funciones que desempeñan los medios de comunicación social y que son vitales para el desarrollo armónico de la nación.

De proseguirse con las reiteradas violaciones a la carta Magna y de no existir los instrumentos jurídicos necesarios para vigilar la actividad de la radio y la televisión, que cada día adquiere mayor importancia, continuarán los abusos de los concesionarios. La enajenación colectiva y la utilización de una publicidad de ínfima calidad copiada de los peores moldes extranjerizantes, adquirirán mayor fuerza y no se podrá evitar el que se sigan deformando las mentes infantiles, merced al bombardeo televisivo a que son sometidas con machacona con-

tinuidad, en programas cuya dosis de crímenes y violencia únicamente sirven para derivar al niño hacia una sociedad hostil en donde sólo encontrará el crimen y la violencia.

24.— La censura previa, prohibida en el artículo séptimo Constitucional aparece en el nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativa al contenido de las transmisiones en radio y televisión. Dice en su artículo 25 que una película, serie filmada telenovela o teleteatro debe ser examinada antes de la transmisión, y cuando ésta se efectúe sin atender las recomendaciones hechas, “se sancionará a los responsables en los términos de la ley”. Esto a nuestro juicio es indebido.

25.— A poco de entrar en funciones el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, muy pocos cambios se han observado en los diversos canales capitalinos. A excepción de los anuncios de bebidas de alta graduación alcohólica que ahora se amontonan en los programas que pasan después de las diez de la noche, ningún otro cambio se ha observado.

La limitación de comerciales en los programas no ha sido acatada y continúan las interrupciones arbitrarias y violentas en los programas, a pesar de que el Reglamento previene específicamente el tiempo que se debe destinar a los anuncios. Los lugares comunes en telenovelas y programas “vivos” se siguen utilizando; igual, acontece con los parlamentos de doble sentido y los que atentan contra el idioma. Las radiodifusoras siguen programando únicamente música extranjera no obstante que están obligadas a equilibrar el porcentaje de música nacional.

¿Será que los concesionarios no han comprendido o no han querido entender las bondades implícitas en el Reglamento y que se orienta hacia la superación cultural, informativa y recrea-

tiva de la comunidad nacional?

- 26.— Debe, pues propugnarse por la aplicación estricta de la Ley Federal de Radio y Televisión, a efecto de limitar y moralizar los anuncios que se presenten a través de esos medios para evitar perjuicios sociales irreparables.
- 27.— Debe limitarse toda aquella publicidad que trate de implantar hábitos nocivos de consumo; censurándola y permitiendo su transmisión sólo en horas especiales.
- 28.— Que se conceda toda clase de facilidades a la radio y televisión culturales y al uso de publicidad que no se opongan a sus objetivos para lograr financiamientos adicionales que les permitan una actividad más eficaz y amplia.
- 29.— Que se establezcan circuitos cerrados de televisión en las distintas instituciones educativas, con una central de programación y transmisión, para proyectar su acción al ambiente preprimario.
- 30.— Que se fomente la creación, la realización y emisión de programas de contenido educativo y cultural, utilizando las experiencias de telenovelas de reciente difusión de carácter cívico-histórico, que exalten los valores humanos y cuya técnica y elaboración aseguren la inmediata comprensión y asimilación del mensaje.
- 31.— La televisión es un invento de gran importancia en la vida moderna. Gracias a ella se elimina la distancia en la comunicación visual, se puede tener acceso fácil a todo tipo de información y participar con comodidad en actividades educativas, culturales y recreativas.

Sin embargo, puede convertirse en un invasor de nuestro hogar, en un huésped inoportuno e indeseable, en alguien que está transmitiendo en nuestra familia creencias y actitudes, así como modelos de conducta que no queremos para nuestro hogar.

De nosotros depende que ese elemento de la vida moderna, lejos de ser un peligro, se convierta en un agente educativo y una valiosa fuente de información.

Para ello se requiere una comprensión adecuada de su funcionamiento, una conciencia clara de las instancias comerciales que forman parte de la empresa televisiva en nuestro país, y un método personal y familiar para ver la televisión de manera crítica y educativa.

La televisión con sus programas y su atracción, el lugar que ocupa en la vida de muchas personas y en nuestra sociedad, son hechos que no se pueden negar.

También es un hecho que no podemos modificar fácilmente, la programación.

Lo que sí podemos hacer es modificar nuestra forma de recibir los mensajes que nos envía este medio, y preguntarnos antes de ver la televisión, por qué queremos verla, qué programas, por qué preferimos esos programas.

- Ver la televisión activamente quiere decir juzgar si lo que nos presenta como bueno, valioso y útil, de veras es así.
- Al terminar el programa, podemos preguntarnos si valió la pena emplear nuestro tiempo en verlo y por qué.
- Acompañar al niño a ver la televisión para que aprenda a verla activamente, en lo futuro.
- Tener presente que los comerciales intentan convencernos, sin que nos demos cuenta muchas veces, de que compremos productos y artículos que quizá no necesitamos.
- Estimular al niño para que se interese en el problema de la televisión, y ayudarle a verla críticamente.

BIBLIOGRAFIA

Delhumeau Arrecilla, Antonio.

**El Proceso de la Comunicación Social y el Problema Social del
Conocimiento.**

UNAM (Ciencias Políticas).

De Castro Esteves, Ramón.

La Palabra a través del espacio.

Colección de Oro.

Editorial Atlántida,

Buenos Aires, 1945.

Dewey, John.

Naturaleza Humana y Conducta Social.

Fondo de Cultura Económica.

México, 1964.

Domenach Jean, Marie.

La Propaganda Política.

D. A. de Karte.

La Televisión en la Educación y la Enseñanza.

Edit. Pananinfo.

Madrid, 1969.

Fajardo Ortiz, Enrique.

Libertad de Expresión en la Prensa, Radio y Televisión.

UNAM.

Guajardo, Horacio.

Teoría de la Comunicación Social.

Demoscopia.

México, 1970.

Guniran, Prufer.

Historia de las Comunicaciones.

Ediciones Zeus.

Barcelona, España, 1964.

G. Aristarco.

Historia de las Teorías Cinematográficas.

Editorial Lumen.

Barcelona, 1968.

Informe de la Comisión Federal de Comunicaciones de los EE.UU.

Lefranc Robert

1960.

Las Técnicas Audiovisuales al Servicio de la Enseñanza.

Ateneo, S. A., 1969.

Lukács, G.

La Peculiaridad de lo estético.

Ediciones Grijalbo, S. A.

Barcelona, 1967 - 1972.

Metz, Ch.

Lenguaje y Cine.

Editorial Planeta, S. A.

Barcelona, 1973.

Revista Polémica, 1 al 8 P.R.I., 1969 - 1970.

Regghianti, C. L.

Ciencia, Arte Figurativa.

Einaudi, Turín.

TEXTOS DE DERECHO POSITIVO.

Ley Federal de Radio y Televisión.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de la

Industria Cinematográfica.

Código Sanitario.

Código Civil para el Distrito y Territorios Federales.

Código de Comercio.

Jacobo Zabłudovsky, UNAM. La Libertad y la Responsabilidad en la Radio y la TV. Mexicanas.

Jorge Pérez Nieto, UNAM. La Libertad de Pensamiento y sus Medios Modernos de Difusión como la Radio y la Televisión.

Carolina Pimentel Carbajal. Universidad Femenina. Periodismo de los Medios Electrónicos.

UNAM. 1969.

Los Medios de Comunicación de Masas en México.

Urrutia, Jorge.

Sistemas de Comunicación.

Editorial Planeta, S. A.

Barcelona, 1975.

Williams L. Rivers.

Apuntes sobre Periodismo, Prensa, Radio y TV.

Edit. Pax.

México, 1969.

Wilbur, Schamm.

La Ciencia de la Comunicación Humana.

Roble, México, 1966.

Varios Autores

Revista Interamericana de Sociología (abril-junio 1967).

El aparato de televisión una vez iluminado con sus imágenes, actúa sobre los resortes sensibles del espectador, y representa un recordatorio de aquello en lo que en realidad vivimos, un mundo que fluye, un universo indefinidamente renovable, capaz, una vez que nos apropiamos de una imagen y nos entregamos a ella de generar una constante renovación de conciencia actuando sobre los resortes sensibles dentro del espectador.

Así como todos los medios colectivos o masivos de difusión, la televisión, esa maravilla electrónica que recientemente ha producido la técnica moderna y nos la ha entregado en calidad de un legado liberador, naturalmente si somos capaces de aprovecharla en forma adecuada, constituye una amplia y fabulosa puerta de acceso a todo cuanto ocurre en el mundo y también en el espacio cósmico.

EL FIN JUSTIFICA LOS MEDIOS

La televisión, por su presencia continua en el hogar, y por lo vivido de sus mensajes visuales y sonoros, ocupa un lugar importante en la educación de los niños; sus historias y personajes difunden insistentemente lo que es deseable, exitoso, satisfactorio o importante. De esa manera puede influir poderosamente en la mente de sus espectadores, especialmente los niños.

Los niños viendo algunos programas de televisión pueden aprender lo siguiente:

QUE LOS PROBLEMAS SE RESUELVEN A TRAVES DEL DINERO O A TRAVES DE LA VIOLENCIA.

QUIENES CONSUMEN DETERMINADOS PRODUCTOS OBTIENEN POR ARTE DE MAGIA LA FELICIDAD, EL EXITO, EL PODER, LA BELLEZA Y EL AMOR.

EL NIÑO NO PUEDE PREGUNTARLE NADA AL TELEVISOR.

La comunicación personal que el niño tiene con sus padres le desarrolla más su inteligencia y le da más alegría que los mensajes de la televisión.

LA NUEVA MANERA DE VER LA TELEVISION.

Es un hecho que no podemos modificar fácilmente, la programación.

Lo que sí podemos hacer es modificar nuestra forma de recibir los mensajes que nos envía este medio y preguntarnos antes de ver la televisión, porqué queremos verla, qué programas, por qué preferimos esos programas.

El niño pasa todo el día con sus héroes, sus amigos favoritos.

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

¿No te vas a bañar? Sí, cuando pasen comerciales.

Es conveniente acompañar al niño a ver la televisión para que aprenda a verla activamente en lo futuro.

De la multiplicidad de exhortaciones que llegan de continuo el receptor de mensajes publicitarios, se extrae una única respuesta:

CONSUMIR.

Un mal nacional que afecta a México en forma alarmante es el alcoholismo: 2.5 millones de mexicanos son alcohólicos en el país y 12.5 millones de mexicanos (20 por ciento de la población) se ven afectados por este mal.

El Estado ha enajenado una riqueza pública por medio de concesiones.

Ante la falta de recursos y de apoyo resuelto del Estado en orden económico, los canales oficiales con programación cultural o de tendencias educativas han prolongado su agonía justificando la propaganda de los mercaderes sobre la incapacidad del Estado para realizar una televisión y una radiodifusión digna de la nación, así como culta e interesante.

La máquina formidable inventada por el hombre debe servir al proyecto nacional de México de crear un país culto, libre, feliz y gozoso de su pasado heroico y de su futuro esperanzador. De lo que se trata es de que la televisión y la radio coadyuven armoniosamente con su propio lenguaje en la formación del ciudadano mexicano, compartiendo con los demás medios y recursos educativos tan significativa e inaplazable tarea.

Para lograr tales objetivos, hay una sola alternativa: por una parte, la urgente promoción entre las masas populares del ejercicio de la crítica de los programas de la radio y la televisión, para corregir sus deficiencias, señalar sus defectos, impedir sus vicios, a la vez que para exaltar sus aciertos y virtudes. La

otra fase de la rigurosa alternativa es la de fomentar públicamente la demanda de nacionalización de la radio y la televisión. El manejo estatal, con todos los peligros que puedan despertar las prácticas burocráticas, la oficialización hasta los moldes de los productos, etc., es el mejor recurso para substituir a los mercaderes de la televisión y la radio.

Tal es la proliferación de estas publicaciones, que Tarzán es la historieta que más se vende en Africa. De hecho, nuestro país es ahora, exportador de las historietas de Tarzán, de aquí se envían a Suecia, Francia e Inglaterra.

Ocasionalmente se ha intentado suprimir las comicas, pero como hidra griega resisten y saturan los periódicos y revistas.

PANORAMAS MEDIOCRES

FALSOS IDOLOS

ESCASO NIVEL CULTURAL, ETC.

El enorme poder de atracción y difusión de la T. V. con su carga alienante y absorbente, y la problemática del mundo juvenil más precoz, más inquieto y preocupado, más abierto, más activo pero también más gregario, más en crisis de valores y más fácil presa de todo influjo y atención, hacen definitiva la importancia del Teleclub.

Desde hace muchos años, los domingos del mundo y por ende el de los mexicanos, empiezan con la lectura de los comicos, o "monitos", tiras cómicas que son publicadas en periódicos diarios.

Las caricaturas, como también se les llama a los comics, han tenido una influencia importante en el perfil del hombre contemporáneo.

PENETRACION CULTURAL ALARMANTE

De solo 10 revistas nacionales que se difunden, se editan 410 mil ejemplares y de sólo tres de las publicaciones se imprimen 546 mil ejemplares.

...Su elaboración y difusión fomentan la "cultura de la pereza mental".

Ingenuamente se piensa que el comics es la cultura popular, y en su mejor instancia se le considera "cultura del pueblo".

La arrogancia del invencible SUPERMAN, satura la pesada atmósfera que nos confirma el oprobio de una vida intelectual a medias, presuntuosa y pueril.

En México, Chanoc con una venta de seiscientos mil ejemplares anuales, ha superado la venta de Tarzán.

Sólo las mujeres bellas, esbeltas y de preferencia rubias, merecen ser admiradas.

Una buena madre sufre, llora y se sacrifica por sus hijos.

El amor se demuestra dando objetos o gastando dinero.

Cuando la mujer trabaja fuera de casa, lo hace siempre en labores subordinadas. El Jefe debe ser un hombre.

Un buen padre es el que da a su familia una casa, vacaciones, cosas.

La mujer siempre necesita de un hombre para resolver sus problemas.

El estudiante pasa miles de horas frente al televisor viendo programas de inmersión cultural con que cuenta la sociedad.

La propaganda ha abarcado todos los sentidos, pensamientos, gustos, creencias, de todos los individuos.

El estudiante sólo novecientas horas ocupa para el estudio ya que prefiere ver programas que leer sus libros o hacer la tarea.

REGLAMENTAR EL USO DE LA TELEVISION

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

NO ES ESTA LA UNICA MANERA DE TENER QUIETO AL NIÑO, NI LA MEJOR.

¡Niños, ya apaguen esa televisión!

Es necesario que nos preguntemos por qué prohibimos o fomentamos el uso de la televisión, y que señalemos claramente cuándo puede ver o no la televisión cada miembro de la familia y por qué.

Por ejemplo:

No se puede ver televisión durante las horas de las comidas, porque es un tiempo que dedicamos a platicar y convivir con la familia.

[Niños, no jueguen ya, prefiero la televisión!]

El niño no podrá ver televisión después de las 8.30 de la noche si al día siguiente tiene que ir a la escuela, porque necesita dormir bien para poder trabajar adecuadamente al siguiente día.

EFFECTOS NOCIVOS QUE PUEDE PRODUCIR LA TELEVISION A LOS NIÑOS

EFFECTOS FISICOS

Cansancio: el niño no juega, sólo quiere estar sentado.

EFFECTOS EMOCIONALES

Asombro y complejidad

EFFECTOS EMOCIONALES

Miedo, angustia, temor.

Insensibilidad a las cosas simples y valiosas. Se teme que a las nuevas generaciones sólo les interese lo extraordinario, muy violento o muy sensual.

EFFECTOS EN LA CONDUCTA

El niño puede volverse pasivo, desinteresado o incapaz de realizar cualquier esfuerzo, sea físico o mental.

Formas novedosas, a veces muy crueles, con que los niños ejercen la violencia contra sus semejantes.

EFFECTOS EN EL CONOCIMIENTO

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

Confundir realidad y fantasía.

Imitación.

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

Se trata de crear una auténtica, humana y razonable "cultura de la televisión" al servicio de la nación.

LA TELEVISION PUEDE SER UN INSTRUMENTO UTIL PARA LOS PADRES Y MAESTROS EN LA EDUCACION DE JOVENES Y NIÑOS.

SIN EMBARGO, HAY QUE ESTAR PREVENIDOS CONTRA POSIBLES EFECTOS NOCIVOS DE TAL MANERA QUE SE PUEDAN EVITAR O REDUCIR AL MINIMO.

ESTO ES ALGO DE LO QUE APRENDEN LOS NIÑOS MIENTRAS VEN PROGRAMAS COMERCIALES:

La mujer casada sólo debe ocuparse de las labores del hogar mientras que el hombre resuelve los problemas del mundo.

El hombre admirable, activo, toma decisiones, se arriesga y siempre gana, es rico, y junto con las cosas que posee, tiene también mujeres..

Lo cierto es que la televisión es una de las formas de evasión que los niños han descubierto para librarse de una enseñanza aburrida.

EL FORO DE CONSULTA, ESFUERZO CIVICO IMPORTANTE

No es fácil el camino hacia el perfeccionamiento de la democracia. El foro representa un esfuerzo cívico de primera importancia en pro de la libertad de expresión, de que ya gozamos, como justa conquista de nuestro pueblo.

En el foro son enunciadas opiniones diversas. Así tiene que ser; porque México es un país plural y en nuestro ámbito caben —bajo el imperio de nuestras leyes— todas las posturas ideológicas y todas las manifestaciones doctrinales.

Sabido es que desde su campaña, el Presidente Miguel De la Madrid dió gran importancia a la consulta popular y que el foro constituye una continuación de aquella iniciativa.

Dar voz al pueblo, no sólo a través del voto, es indudablemente un primer paso para democratizar al país.

Con carácter de ponente, acudí a las ciudades de León y Guadalajara a participar en los foros: DE CONSULTA POPULAR PARA LA PLANEACION DEMOCRATICA DE RADIO Y TELEVISION CULTURAL Y DE CONSULTA POPULAR SOBRE COMUNICACION SOCIAL, respectivamente.

Tuve, en estas ágoras de consulta popular, la oportunidad de aportar mi opinión y mi criterio.

Sintetizo a continuación las orientaciones, las opiniones y las ideas que se virtieron en las sesiones de estos foros dedicados a la materia de comunicación social:

1.— Que la necesidad de descentralizar y regionalizar la información es de vital importancia para el pleno desarrollo de nuestro país.

2.— Es necesario que el Estado actúe sin demagogia y aplique la censura con un criterio más amplio toda vez que, en el pasado, este fue un problema para todos los productores.

3.— Que el Estado invierta el dinero del pueblo en proporcionarle un cine que lo dignifique y le ayude a su formación cultural.

4.— Que el Estado debe ser el órgano rector de las actividades y emisiones que desarrollen tanto la radio comercial como cultural. Se plantea la necesidad también de que para fortalecer nuestra integración nacional, deben abrirse espacios a las estaciones universitarias y de organizaciones populares.

Se exigio también la evasión y aplicación del marco jurídico a fin de reducir la predominante difusión comercial y estimular los programas culturales siempre y cuando se garantice el carácter mixto de la radio, asimismo se propuso la unificación de esfuerzos entre los distintos sectores sociales para la instalación de **escuelas radiofónicas** y aprovechar mejor los tiempos oficiales apoyando a la radio de onda corta para mostrar al mundo, claramente, lo que es nuestro país.

Se externó el deseo de que la radio, como todos los medios de educación social, acompañe al pueblo mexicano en sus afanes para **superar su rezago educativo y elevar sus niveles de preparación, capacitación y conocimientos para desarrollarse.**

Resaltó la iniciativa que se establezca un programa para que se haga llegar, a todos los niveles escolares, los conocimientos del arte y las técnicas cinematográficas, de acuerdo al nivel de los educandos y tomando en cuenta los recursos disponibles.

“La radio en México, como el medio de comunicación social con mayor penetración, está obligada a profundizar en sus objetivos sociales. Asimismo requiere vincularse más estrictamente con la realidad nacional y contribuir más decididamente en la culturización de las mayorías”.

Tales objetivos fueron planteados, advirtiéndose además que para alcanzarlos es necesario fortalecer el marco jurídico del sector. Se demandó que la radio sacrifique sus espacios musicales para dar lugar a programas de fondo que ayuden al desarrollo nacional, particularmente en el ámbito de la cultura.

Se elogió el ordenamiento presidencial que hace que dos veces al día nuestro Himno Nacional se escuche en todo el país, al través de la radio.

Se destacó la necesidad de que la televisión sirva para elevar la cultura de los habitantes en todo el territorio nacional y evitar los moldes extranjeros que sólo desvían y maltratan la imagen de nuestras costumbres.

Se señaló que en México los medios radiofónicos se han significado sustancialmente por marginar en sus contenidos a las grandes mayorías nacionales, al grado de que cuantitativamente se dedica mucho más espacio a la publicidad de algunas marcas y productos que al análisis de la problemática de todos los grupos indígenas que habitan en el país.

Se enfatizó que la alta penetración de la radio, su bajo costo de producción y recepción, su fácil uso y amplio alcance, le permiten colaborar eficazmente con programas vitales para el desarrollo del hombre, pero hasta ahora el medio ha sido subutilizado.

Estamos enfrentando una de las crisis más graves de la historia moderna de México. Es una crisis que día con día presenta problemas, que afecta nuestros modos de vida y es precisamente ahora cuando el dario ejercicio del periodismo, por naturaleza crítico, se vuelve mucho más difícil.

Por eso, estos foros fueron importantes. En estos foros se abrieron las posibilidades de que quienes no somos profesionales de la comunicación, que pertenecemos al pasivo papel de receptores, expresemos nuestra manera de sentir, de pensar, incluso de criticar, ya que usualmente muchas opiniones no encuentran acogida en los medios de comunicación.

Esta participación, abierta en estos foros, debe seguirse manteniendo.

I N D I C E

INTRODUCCION Pag 1

CAPITULO I

RADIO Y TELEVISION..... Pag. 11

CAPITULO II

PRENSA Pag. 35

CAPITULO III

CINE Pag. 43

CAPITULO IV

LA PUBLICIDAD Pag. 51

CAPITULO V

LA TELEVISION Y LOS NIÑOS..... Pag. 70

CAPITULO VI

LA TELEVISION DIDACTICOEDUCATIVA..... Pag. 81

CAPITULO VII

APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS QUE LA CIENCIA Y LA TECNICA
MODERNA PONEN AL SERVICIO DE LA EDUCACION Y LA CULTURA. LA
TELESECUNDARIA..... Pag. 87

CONCLUSIONES Pag. 89

BIBLIOGRAFIA..... Pag. 96