

INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN LA FORMACION DE LA PERSONALIDAD DEL NIÑO



BEATRIZ ALVAREZ MENDOZA
INVESTIGACION DOCUMENTAL PRESENTADA
PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN EDUCACION PRIMARIA



DICTAMEN DEL TRABAJO PARA TITULACION

México, D.F., a 22 de enero de 1988.

C. PROF. (A). ANGEL VAZQUEZ RIVERA

PRESENTE.

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales de esta Unidad y como resultado del análisis realizado a su trabajo, intitulado: "LA ENERGIJA DE LA TENDENCIA A LA INTELIGENCIA DE LA INTELIGENCIA DEL TIPO".

opción INTELIGENCIA DE LA TENDENCIA A LA INTELIGENCIA DEL TIPO, a propuesta del Asesor Pedagógico C. ANGEL VAZQUEZ RIVERA, manifiesto a usted que reúne los requisitos académicos establecidos al respecto por la institución.

Por lo anterior, se dictamina favorablemente su trabajo y se autoriza a presentarlo ante el H. Jurado que se le designaré, al solicitar su examen profesional.

ATENTAMENTE

ANGEL VAZQUEZ RIVERA
 PROF. ANGEL VAZQUEZ RIVERA.
 PRESIDENTE DE LA COMISION DE EXAMENES
 PROFESIONALES DE LA UNIDAD 096.

c.c.p.- Departamento de Titulación de LEPEP.

AVR/rtdl.

C6/50/18 501

A los niños que he tratado,
cuya conducta motivó este -
trabajo.

A todos los maestros
Que en alguna forma me ase-
soraron para conformar y plasmar
las ideas en este texto.

I N D I C E

Página

INTRODUCCION

CAPITULO 1. COMUNICACION

1.1 La Comunicación.....	4
1.2 Elementos de la Comunicación	5
1.3 Habilidad en la Comunicación.....	7
1.4 Clases de Comunicación.....	8
1.5 La Televisión como Medio de Comunicación Social...	9
1.6 La Televisión como Medio de Comunicación Cultural y Comercial.....	13

CAPITULO 2. ANTECEDENTES HISTORICOS

DE LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACION

2.1 Antecedentes Históricos de la Televisión.....	16
2.2 Estructura Actual de Operaciones de la Televi- sión en América Latina.....	22
2.3 La Televisión en el Area Educativa.....	24
2.4 Impacto de la Televisión en México.....	25
2.5 Las Esferas Impactantes que Seducen.....	30

CAPITULO 3. EL NIÑO

3.1 La Televisión y la Vida Familiar.....	34
3.2 3.2 Influencia de la Televisión en la Conducta Habi- tual del Niño.....	38
3.3 El Niño y los Programas de Televisión.....	41

	Página
3.4 El Niño y el Consumo.....	45
3.5 El Niño y la Televisión en el Contexto Social...	52
3.6 Necesidades que pueden Satisfacer la Televisión en los Niños.....	55
3.7 La Televisión y el Niño en el Proceso Enseñanza Aprendizaje.....	56
3.8 La Escuela, el Niño y la Democrática Televisión.	59
CONCLUSIONES.....	65
SUGERENCIAS.....	67
BIBLIOGRAFIA.....	68

INTRODUCCION

La fecunda imaginación del hombre lo ha llevado a través del tiempo a cristalizar en hechos, el avance tecnológico digno de la época en que vive; esto es loable en la mayoría de los casos, sin embargo dicha imaginación también ha generado verdaderos problemas derivados de ese mismo grado de civilización.

La presente investigación documental trata, en todo momento, de analizar el enorme problema que ha generado la televisión en la sociedad. Se observa desde la óptica social y educativa, puesto que en grado máximo la educación depende del hecho social.

Indagar, cómo este medio de comunicación masiva influye en la personalidad del niño, principalmente de aquél que acude a la escuela primaria, es el objetivo primordial.

El cotidiano bregar con la práctica docente alentó la posibilidad de trabajar con este tema ya que es abundante la problemática que se observa en las aulas de los distintos grados.

El profesor de grupo, trabaja eminentemente con los productos que la sociedad engendra, no solamente desde el punto de vista fisiológico sino también comunitario; la televisión inmersa en ese sector irremediablemente está involucrada con sus diferentes tendencias y proyecciones que en alto grado son nocivas para las mentes infantiles.

Este problema no es único de México, sino universalmente ya que es motivo de profundas reflexiones y alternativas de solución.

Este documento también vislumbra la posibilidad de aportar elementos de juicio en torno a la problemática, presentando diversos enfoques: los Medios de comunicación como la televisión, desde su aparición en México, pasando por sus aportaciones nocivas tanto en la sociedad, la familia, y desde luego en los niños, hasta el análisis de la labor destacada y meritoria del maestro en servicio para contrarrestar un tanto, estos efectos en la comunidad infantil.

No se pretendió agotar el tema puesto que sería labor casi imposible, además el enfoque que lo determinó en cierto modo estuvo delimitado hasta sus últimos elementos, por lo que se considera que esta investigación puede ser un punto de partida para ulteriores investigaciones que alberguen otros enfoques relacionados con la temática.

El análisis de documentos se apoyó en la sistematización de fichas de trabajo como técnica, en la elaboración de cada una de ellas, se usaron los modelos recomendados por el Manual de Técnicas de Investigación Documental, editado por la Universidad Pedagógica Nacional. Para el análisis crítico de las fichas, en primer término se ordenaron y jerarquizaron por temas discriminándose por el apoyo que dieran al enfoque particular.

La personal concepción que guió este trabajo fue la de no presentar en ningún momento elementos distorsionados por el gusto particular hacia la televisión, sino precisamente lo con

trario; presentar las evidencias al desnudo, de cómo este sector de la comunicación es utilizado para compenetrar a los espectadores en la falsa concepción de estilos de vida, desnacionalización y absurdos de la conducción en la educación.

CAPITULO 1. COMUNICACION

1.1 La Comunicación.

Por comunicación se entiende en su significado más real y antiguo, la transmisión de ideas y actitudes de una persona a otra, por la necesidad que ambas tienen de influir entre sí.

Esta idea, con el tiempo fue adquiriendo modalidades de distinto significado. Cuando se inventó la línea del telégrafo significó una línea o canal de comunicación que une un lugar con otro. Con las imágenes de la fotografía, la radio, el cine y la televisión, significan medios que transmiten la información de ideas, actitudes y costumbres, de una persona a otra; de un pueblo, país o nación a otro.

Actualmente la palabra comunicación tiene varios significados, éstos dependen de las instituciones que la emitan, de sus formas de poder e influencia en la sociedad. En esta generación ha crecido el interés por estudiar la comunicación; es común que alumnos de todos los estratos de la sociedad apenas terminan su educación media digan que quieren estudiar ciencias de la comunicación. Será porque los poderosos medios de comunicación crecen en forma paralela a la búsqueda de democracia, formas de control social, importantes cambios de la naturaleza por la expansión de la sociedad y la modificación del medio ambiente en que ésta habita.

Las relaciones que se crean al describir, aprender, influir, persuadir e intercambiar experiencias que son esenciales para la sobrevivencia de la sociedad en el presente; a través de la crítica reaccionaria por el abuso de los medios de comunicación para el control político y el logro de ganancias comerciales, que se siente obligada a proponer otro tipo de sociedad partiendo de los principios fundamentales de la existencia; primero existe la realidad, después se comunica esa realidad. Primero es la vida, después la reflexión. La vida y su realidad no es sólo producción y política, el hombre gasta gran parte de su energía vital en aprender, describir, transmitir, atender, expresar, retroalimentar y pulir esta comunicación.

1.2 Elementos de la Comunicación.

Dicho está que la comunicación se constituye por la necesidad humana de comunicarse e influir en la sociedad, donde ejecuta y da ordenes a sus semejantes en la convivencia diaria para lo que emplea sistemas simples o complejos según el sitio que ocupa en la sociedad.

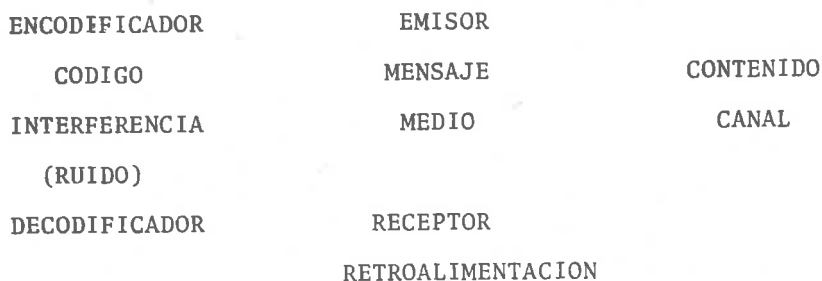
Para que exista la comunicación, según el pensamiento aristotélico¹ se requiere de tres elementos: orador, discurso y auditorio. La comunicación como proceso en movimiento continuo y dialéctico, es el proceso en el que interactúan dos o

1) V. Luis Axotla Muñoz, Auxiliares de la Comunicación, Pág.6

más personas para provocar una reacción. Hay actualmente muchos modelos de comunicación, los cuales son modalidades perfeccionadas para comunicarse, que tienen un mismo origen, el modelo aristotélico, que se ha ido adecuando al emisor y receptor que quieren comunicar algo, hasta llegar al modelo más actual de David K. Berlo² que tiene los siguientes componentes:

- A.- Fuente o emisor: persona que habla y que tiene intención de comunicar algo.
- B.- Codificador: toma las ideas de la fuente y las dispone a un código o sistema de símbolos para ser emitido.
- C.- Mensaje: que debe producir o provocar un cambio conductual.
- D.- Canal: medio portador del mensaje.
- E.- Encodificador: traduce o da forma al mensaje.
- F.- Receptor: persona que va a ser afectada por el mensaje.²

Elementos del proceso de comunicación³.



2) Luis Axotla Muñoz, Auxiliares de la Comunicación pág. 15.

3) Idem. 35.

LA FIDELIDAD EN LA COMUNICACION.

El propósito fundamental de la comunicación es hacer - que se produzca una respuesta. Cuando se empezaron a usar los aparatos electrónicos para comunicar, Shannon y Weaver⁴ introdujeron el concepto "alta fidelidad" para que el mensaje se exprese fonológicamente con claridad, la fuente debe usar un encodificador de alta fidelidad. El "ruido" significa algo que - distrae, (es común distraerse al recibir un mensaje a través - de un encodificador impersonal que no protesta si no se le ha - ce caso. Si el ruido interfiere entre el oyente y el mensaje, reduce la efectividad de la comunicación. Ruido y fidelidad - son dos aspectos de una misma cosa que es el mensaje que comunica algo que espera el oyente una reacción, respuesta, modificación de la conducta: factores que determinan la comunica- - ción.

1.3 Habilidad en la Comunicación.

El emisor y receptor tienen como factor importante la habilidad para comunicarse: el emisor expresa tres habilidades - comunicativas; hablar, escribir y la más importante el pensa - miento (opinión, juicio, crítica); el receptor, en caso de la - televisión es anónimo integrado en la masa de televidentes da - do que el emisor supone que tiene el conocimiento del código -

4) David K. Berlo. El Proceso de la Comunicación. Pág. 33

de las unidades de pensamiento y lenguaje que está utilizando. El receptor, por consiguiente, interpreta el mensaje con la influencia de su posición social, sus creencias, valores, costumbres y hábitos del grupo social al que pertenece. Emisor y receptor aceptarán que un mismo mensaje será captado de distinta manera, por los antecedentes culturales de ambos. Filósofos y psicólogos difieren en sus disertaciones acerca de los elementos que constituyen el pensamiento, opinando unos que las imágenes constituyen el pensamiento, otros dicen que éstas no son necesarias para pensar. Edgar Morín expresa a este respecto: "La técnica rebasa más allá del exterior del hombre, penetra en sus ideas y su pensamiento, domina su interior, entra en su vida privada el circuito mercantil e industrial y los murmullos del mundo vuelan elevados por las ondas de los amores y miedos novelados, los sucesos del corazón y del alma no como antaño (suspiros de fantasmas, cuchicheos de hadas, duendes, geniecillos y palabras de dioses)"⁵

David K. Berlo acepta que el pensamiento está ligado a experiencias pasadas, y que no se puede pensar en cosas que no se han experimentado directa o indirectamente.

1.4 Clases de Comunicación.

La comunicación se clasifica en función del mensaje y entre el emisor y receptor, la clasificación más utilizada en la interacción comunicativa en la sociedad es la siguiente:

A.- Directa: cara a cara emisor y receptor se hablan y -

5) Carmen Cortés Rocha. La Escuela y los Medios de Comunicación Masiva. Págs. 21-22.

y responden mutuamente.

- B.- Indirecta: el emisor y receptor no están cerca pero hay estímulo y respuesta.
- C.- Unilateral: el emisor expone, es una comunicación informativa.
- D.- Bilateral: se abre debate o sección de preguntas, el emisor se entera de las reacciones o dudas que causó el mensaje.
- E.- Vertical: el emisor es un individuo del organismo administrativo.
- F.- Horizontal: la realizan dos individuos (emisores) que tienen un mismo nivel de autoridad en una organización.
- G.- Descendente: de arriba hacia abajo, la utilizan los coordinadores para ponerse en contacto con los demás elementos de la cadena.
- H.- Ascendente: de abajo hacia arriba, a través de la estructura, sirve para tener contacto con sus coordinadores, directores o gobernantes para informar o solicitar.
- I.- Pública: el mensaje se dirige a toda clase de personas.
- J.- Privada: el mensaje se da a un grupo selecto, cubre ciertos requisitos.
- K.- Normal: se establece con relación a una jerarquía a los puestos que se ocupa en una organización.
- L.- Informal: comunicación independiente al trabajo o puestos que ocupan los individuos."6

1.5 La Televisión como Medio de Comunicación Social.

En cada época de la historia humana han existido fenómenos que influyen en la percepción y expresión del hombre. "For-

6) V. Luis Axotla Muñoz. Op. Cit. pág. 35.

mas de pensamiento y concepción del universo que habita. La televisión, producto del avance tecnológico es uno de los fenómenos básicos de esta civilización. Es bueno impulsarla por ser-descubrimiento del hombre pero también estudiar sus manifesta-ciones y consecuencias". (7)

Hay otras formas de comunicación anteriores a la televi-sión, pero ésta tiene una característica fundamental por la to-ma directa de la imagen.

El cine está formado por una secuencia de pasajes consti-tuidos según las leyes de la poética aristotélica, semejante a-la novela y la tragedia clásica. Con la toma directa, el na-rrador, locutor o comentarista está obligado a organizar lógi-cá y ordenada la narración para presentarla al público, pero en-la que introduce acontecimientos imprevistos ocurridos en su -entorno del hecho real propuesto.

Fenómenos acontecidos en un presente lejano del lugar pe-ro en el tiempo mismo que acontece; con influencia sociológica-del gusto de un narrador que no alcanza a asimilar las expe-riencias narradas.

La televisión es un fenómeno sociológico que permite comu-nicar. No se puede ignorar un instrumento técnico que hace lle-gar al público una serie de servicios, desde un anuncio comer-cial hasta una ópera o una obra de teatro de Shakespeare. Según-el programa que se transmita y una sintaxis particular (futbol,-telenovela, teatro clásico, variedad musical o cómico). La tele

7) Umberto Eco. Apolipticos e Integrados. Pág. 335.

visión como fenómeno psicológico y sociológico se dirige a un público determinado con pretensiones bien definidas. No es un género, es un servicio, por esta razón se le llama comunicación masiva, se dirige con diversos géneros de discurso comunicativo a toda clase de personas.

Cohen Seat descubrió en sus investigaciones la relación hipnótica frente a la pantalla de televisión. Una comunicación para que se convierta en experiencia cultural exige una postura crítica, conciencia e intención en la relación de la que está inmerso⁽⁸⁾. Los psicólogos le han definido como un tipo de recepción en la intimidad pero semi-inconsciente, una entrega pasiva, una forma de hipnosis. Pero donde más trasciende por sus efectos en la expresión de la conducta es en la ley de la oferta y la demanda; verdadera industria cultural sometida al consumo hipnótico e inconsciente.

La insistencia de las imágenes y la continuidad escapan a la conciencia crítica del teleespectador, lo induce a una comprensión intuitiva que no se manifiesta con palabras y que produce en la masa cambios psicológicos que se expresan en el campo sociológico que dan una forma de civilización modificando la relación entre los hombres. El medio, el universo y la cultura, lo que Cohen Seat⁽⁹⁾ llama "iconósfera" afirmando que el total de la población mundial pasa 300 mil millones de horas frente a la imagen electrónica, tomando en cuenta que los satélites re-

8) Umberto Eco. Op. Cit. Pág. 336.

9) Umberto Eco. Op. Cit. Pág. 368.

trasmisores aumenta la cobertura televisiva cada día. "Los niños de las grandes ciudades de nuestro país pasan en la escuela 950 horas al año, mientras que frente al televisor pasan 1500 horas. (10)

Esto significa que cada día, una parte del globo terráqueo vivirá mirando lo que una élite con poder, prepara para ellos. - En unos decenios, esta masa de teleespectadores tendrá una cultura uniforme que podría compararse con una promiscuidad cultural-afectiva y mental. Si el hombre, y sobre todo el niño en proceso de formación requiere de la percepción del mundo que le rodea para la orientación y formación de su conducta como individuo: si la percepción uniforme y exclusiva de la televisión tiende a hipertrofiar la mente por ser masiva no asimilable e idéntica para todos, siendo ésta por vía sensorial (no conceptual) no enriquece la imaginación; los conceptos afinan la sensibilidad según las modalidades de catarsis estética, la que requiere conciencia juicio y responsabilidad. Sin conciencia y responsabilidad se alteran las proporciones entre pasado (histórico) y presente (medio ambiente) real. El televidente recibe un huracán vertiginoso de información de cuanto ha ocurrido en el tiempo y en el espacio; en el pasado y en un presente que le permite ser responsable y le da oportunidad de tomar partido en los acontecimientos. El espectador puede soñar estimulado por las noticias del presente pero invadiendo en el espacio su responsabilidad y sen-

10) Radio U.N.A.M. Domingo Siete.

tirse rechazado por la historia.

1.6 La Televisión como Medio de Comunicación Cultural y Comercial.

La ciencia y la técnica fluyen y se acumulan a través de varios cerebros formando el patrimonio cultural de la humanidad y que forman y transforman el pensamiento, la conducta y el medio que el hombre ocupa en el tiempo y lugar determinado. En este fluir e influir también existen fuerzas deteriorantes. En lo que a la comunicación se refiere; la información que no comunica con satisfacción y convencimiento al público (grupo, pueblo, nación, comunidad) desorganiza y causa desconfianza, frustración reproche y condena hacia la fuente informante.

En el presente, informar es tender puentes, unir, congregar. El que tiene poder comunicativo forma un poder social. El estado tiene dos poderes con relación a la comunicación, el coactivo y el social. "El poder verdadero se forma con la sociedad"⁽¹¹⁾ (Hobbes).

En cuanto más se organiza el Estado y se convierte en sociedad, menor requiere de la fuerza material, es más fuerte. La desorganización lleva al uso y abuso de la fuerza.

La ciencia influye en el pensamiento, lo modifica y transforma la conducta del hombre; la técnica modifica el medio que habita la naturaleza puede ser modificada para bien o para mal

11) S.E.P. Problemas de Sociedad y Educación. en México. Pág.196.

cuando se rompe el equilibrio al influir negativamente algunas veces consciente o inconscientemente, por ejemplo: "el uso del automóvil es un avance tecnológico, el abuso produce contaminación, ruido y embotellamiento."⁽¹²⁾

Los medios de comunicación masiva entre ellos la "televisión" se mantienen, obteniendo cuantiosas ganancias y forman una fuerza económica gracias a los productos que promueven a través de la publicidad y que las grandes empresas de capital extranjero pagan. La televisión comercial es conjunción con otras fuerzas integradas en la sociedad que forman sistemas de convivencia, contribuyen al mantenimiento del sistema social en su conjunto, no sólo con la eficaz publicidad sino como frases reiterativas sobre el deber ser y la aceptación del mismo.

Los medios poseen influencias sobre su público aunque no "se adecuen a él pueden conformar sus gustos"⁽¹³⁾ afirmando que todo debe continuar así como está en el presente; si la sociedad está en un momento de transición y cambio, éste debe ser de acuerdo como lo conciba y le convenga al sistema político y social sobre todo de las firmas anunciantes. Los medios de comunicación llevan a la práctica pero sin provocar el juicio o las críticas, y sí la fidelidad irreflexiva. Están en contra de los cambios más mínimos y si hay algunos, cuando se observan de cerca se descubre que son ilusorios. La publicidad está hecha y dirigida hacia esquemas que afirmen y conformen actitudes que ya -

12) Carmén Cortés Rocha. Op. Cit. Pág. 107.

13) Umberto Eco. Op. Cit. Pág. 361.

existen, pero que tienen éxito porque son situaciones psicológicas sencillas. Una vez establecido el esquema de comportamiento es fácil pasar a otros, canalizarlos a través de gustos y necesidades irreales ilusorias; insaciables, como insaciable es el humano en la satisfacción de sus caprichos, por lo que la resistencia es mínima. Lo que la televisión anuncia, expone e impone confieren un "status" o grado de importancia en la escala social en cuanto a economía, cultura y política, al prestar un modelo conocido, popular digno de imitarse o hacer lo que él hace consume o vive.

CAPITULO 2. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACION

2.1 Antecedentes Históricos de la Televisión.

La televisión es un medio de comunicación colectiva; su historia real se inicia al término de la Segunda Guerra Mundial, cuando México entra en la era de la industrialización y el urbanismo que tuvo como consecuencia cambios en la familia la sociedad y la cultura cuya formación la hicieron los medios de comunicación.

Las primeras transmisiones fueron efectuadas durante el gobierno del presidente Miguel Alemán. La base para el florecimiento de esta industria se forma en la última década del porfiriato al consolidarse los grupos económicos que después del movimiento armado de 1910 impulsaron la industria radiodifusora. La injerencia extranjera, no es sólo de la época presente; en los años veintes llega la televisión a la Unión Americana cuya prolongación más fácil de penetrar es el sur (México) que el norte (Canadá), debido a causas históricas que no es el caso -- mencionar y que se refieren al origen de su formación como país. Fue así que los Estados Unidos de Norte América en la década de los cuarentas impulsan el desarrollo y comercio de esta industria.

En México no existía una fuente de acumulación de capital suficientemente desarrollada para que surgieran capitales naciou

nales. El capital industrial y bancario que da origen al desarrollo de los medios electrónicos es extranjero. El Estado Mexicano, hasta el presente, solo tiene una participación secundaria, ésta prevalece desde su origen durante el obregonismo cuyo antecedente fue el porfiriato. Los núcleos de la burguesía porfiriana una vez terminada la Revolución inicia una nueva etapa del capitalismo bajo las reglas que impone la Constitución de 1917. Es cuando se logran las primeras transmisiones radiofónicas que realizó el doctor Adolfo Enrique Gómez Fernández en 1921.

El movimiento constitucionalista que originó la muerte de Carranza inició la reconstrucción económica.

La burguesía del porfiriato, estableció alianzas con las potencias económicas extranjeras afectadas por la Carta Magna.

La televisión, tiene como antecedente la radio a partir de los años veintes; siendo su representante original Emilio Azcárraga Vidaurreta quien en 1926 estaba casado con Laura V. Milmo accionista mayoritaria del Milmo National Bank of Laredo, capital de origen francés. En los años veintes, el Estado Mexicano inicia una nueva modalidad de comportamiento económico de acuerdo a la Constitución de 1917. Debe proteger a varias clases y no cuidar a una para que no se le oponga como en el porfiriato. Cuando termina la Revolución de 1910 el capital estadounidense desplaza al capital europeo y las empresas; electrónica, radiofónica y después la televisiva abren el mercado en México y todo latinoamérica.

El surgimiento de la televisión como medio de comunica -

ción de masas, como monopolio de información, coincide con una etapa de independencia económica de Estados Unidos con una etapa de independencia económica de Estados Unidos de Norte América que se une con la infraestructura televisiva (corporaciones y anuncios).

En el aspecto jurídico también ha existido una dependencia manifiesta con relación a los Decretos y Acuerdos promulgados por el presidente Alemán, producto de convenciones internacionales convocadas por organismos monopólicos y privados.

A partir del gobierno de Ruiz Cortínez el Estado trata de tomar medidas jurídicas en contra del sentir empresarial, pero no alteran la orientación que diseñaron los industriales privados a través de medio siglo. Todos los gobiernos posteriores a Carranza se han preocupado por la radiodifusión pero hasta 1960 sólo se ocupó de la administración jurídica sin participar en operación y contenido de los programas, aunque ya, la Constitución de 1917 expresa que "el espacio situado sobre el Territorio Nacional (donde funcionó primero, los hilos telegráficos y después las ondas Hertzianas) es propiedad de la nación".¹⁴

El presidente Obregón permitió a los radiodifusores organizados en la Liga Central Mexicana de Radio, elaborar un proyecto de ley para conciliar los intereses privados y generales. En los tratados de Bucareli reconcilian a los inversionistas norteamericanos afectados por el artículo 27 de la Constitución

14) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
Art. 42 fracción VI.

de 1917. El presidente Calles institucionalizó la centralización del poder político, buscó dejar asentada la subordinación de los particulares a los lineamientos del interés público de la radiodifusión. Pascual Ortíz Rubio siendo presidente aprueba por decreto, los anuncios comerciales por radio. El presidente-Abelardo Rodríguez promulga la ley de Vías generales de Comunicación, que otorga todo tipo de facilidades para la expansión de la radio comercial, antecedente comunicativo de la televisión.

El gobierno del presidente Cárdenas en 1936 expide el Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas, comerciales, culturales, de Experimentación Científica y Aficionados.

El presidente Miguel Alemán aprueba el Decreto que fija las normas a las que se sujetarán en su instalación y financiamiento (no en contenido) las estaciones de televisión, su gobierno es decisivo para la expansión de la empresa pues contó con todo el apoyo del jefe del ejecutivo. El presidente Ruiz Cortínez trata de tener control sobre las transmisiones (1953), expide un Decreto para recuperar el poder de influir en el contenido de la programación; pero las tendencias de los dueños de la televisión era formar un monopolio, así lo manifestaron en 1958 al agruparse los canales 2, 4 y 5 formando Telesistema Mexicano; con la Ley Federal de Radio y Televisión expedida en 1960 se alienta el desarrollo comercial de la televisión, se exige a la radio y televisión treinta minutos de su transmisión diaria, el que se empleará en temas de interés social. En 1968, el Grupo Financiero Monterrey funda el canal 8 con el nombre de

Televisión Independiente de México (T.I.M.). El mismo año el Estado funda el canal 13.

En 1969 el gobierno pide a los concesionarios que coloquen el 49% de sus acciones en un fideicomiso en la banca estatal con intención de tener poder de decisión sobre la programación de todos los canales; después de negociaciones y acuerdos, la empresa decidió dar el 12.39% del tiempo de transmisiones.

El gobierno anunció que se estaba elaborando un proyecto de nueva Ley Federal de Radio y Televisión para modificar radicalmente el régimen de concesiones. La iniciativa privada inmediatamente reacciona y se fusionan los canales 2, 4 y 5 Telesistema Mexicano con el canal 8 Televisión Independiente de México, formando la empresa Televisa, El gobierno desiste del proyecto y expide un Reglamento en 1973, que reafirma el otorgamiento de concesiones; el Consejo Coordinador Empresarial Mexicano reafirma el poder de Televisa con la fundación de la asociación; Pensamiento Empresarial Mexicano A.C. que se dedica a defender a la empresa privada.

Por lo dicho anteriormente se concluye que:

Los medios de comunicación masiva en México están controlados por la iniciativa privada, vinculados al capital Transnacional y la Televisión del Estado no ha logrado su total consolidación.

A partir de 1976 en que se inicia la grave crisis económica que lleva ya un sexenio, pocos son los logros de Televisión, se mantienen igual los programas, pero con menos calidad, sobre todo en el área de telenovelas manifiesta mucha importancia por

la droga, el asesinato, la traición, sexo, intriga; la villanía como una virtud, es el acto heróico que triunfa.

¿Será porque la crisis económica produce otras crisis -- existenciales?

Expresando en forma de crónica las etapas que la televisión han tenido en este país son como sigue:

El primero de septiembre de 1950 se trasmite la primera-emisión oficial desde la Cámara de Diputados el Informe del presidente Miguel Alemán estableciéndose con este hecho la televisión en México, y el país entró en la era de la electrónica, el video, las telenovelas, la publicidad, los satélites y el arte-televísado.

El gobierno mexicano decidió otorgar a la iniciativa privada la concesión de los canales de televisión, cuyos empresarios fueron: Emilio Azcárraga Vidaurreta, Rómulo O. Farril y el ingeniero Guillermo González Camarena.

En 1952 la capital de la República contaba con tres canales y diferente programación que se hacían la competencia.

En 1955 los tres canales forman la empresa Telesistema Mexicano S.A.

En 1959 se fundó el primer canal cultural y educativo, - confiado al Instituto Politécnico Nacional S.E.P. X.I.P.N. canal 11. Se dedica a la difusión de programas culturales y didácticos ajenos a fines comerciales.

En 1960 se creó el Video-Tape que son programas grabados con sonido e imagen en cinta magnética que facilita la repetición para corregir errores y conservación de programas para su-

difusión, venta y reproducción. Durante la década de los sesentas avanzó en el área didáctica y de entretenimiento; se hicieron telenovelas con temas épicos e históricos de nuestra patria.

La televisión a color llegó a México en 1967. En 1968 se transmitió la XIX olimpiada en el mes de octubre.

En 1970 se transmitió la Copa del Mundo.

En la década de los setentas se impulsó el noticiero y los documentales, los programas culturales, didácticos y de interés social.

En 1973 Televisión Independiente de México (canal 8) se fusionó a Telesistema Mexicano (canales 2, 4 y 5) para formar una cadena televisora: Televisa S.A.

En 1974 se realizó el Primer Encuentro Mundial de Comunicación en Acapulco Gro.

En 1976 Televisa empezó a transmitir programas fuera del país (Estados Unidos de Norte América y algunos países de América del Sur).

En 1977 La National Academy of Television Arts and Sciences, reconoció a la televisión mexicana como una de las mejores del mundo.

2.2 Estructura Actual de Operaciones de la Televisión en América Latina.

Estados Unidos de Norteamérica ejerce gran influencia en América Latina a través de la televisión y otros medios de comu

nicación masiva; los principales inversionistas de la televisión latinoamericana son tres redes nacionales de radio y televisión.

- C.B.S. (Columbia Broadcasting).
- N.B.C. (National Broadcasting).
- A.B.C. (American Broadcasting Company World-Visión).

Esta última aventajó a los otros consorcios en actividades, asociándose con las compañías grabadoras de discos que tienen acciones y ventajas de sus artículos.

En 1970 disminuyó la inversión por temor a una posible intervención política en su economía por parte de los gobiernos.

Hay un gran flujo de programas en América Latina (50% en México) del material televisado.

De 170 agencias de publicidad que funcionan en México, sólo cuatro son mexicanas. México gasta anualmente 500 millones de dólares en publicidad, 400 millones son manejados por once agencias estadounidenses.

Los órganos de espionaje tanto político, económico y cultural están tomando al tercer mundo, las compañías auditoras abordan la tarea de ofrecer diversos servicios como evaluación del trabajo, planificación de mano de obra, análisis de mercado, estudios de organización, planificación de pensiones, búsqueda y reclutamiento de ejecutivos, trabajo de fusión y adquisición de empresas. Los últimos cinco años han acudido no sólo los industriales, sino gobiernos, bancos y compañías de seguros, sindicatos y gremios. Las compañías de seguros, sindicatos y gremios. Las compañías de auditoría tienen acceso a cantidad-

de información confidencial en todos los países que operan.

2.3 La Televisión en el Area Educativa.

Se ha dicho que la televisión llegó a México a mediados de este siglo y el gobierno mexicano decidió entregarla a la empresa privada, cabe mencionar que hay un antecedente de estudio comparativo que expresamente el presidente Miguel Alemán encomendó a Salvador Novo y el ingeniero Guillermo González Camarena en 19⁴⁷, quienes visitaron la televisión de Estados Unidos de Norteamérica e Inglaterra; no se conoce el texto del informe pero por lo expresado por Salvador Novo a la prensa, la víspera de la primera transmisión, que fue el IV informe de gobierno del presidente Alemán, el 10. de septiembre de 1950, se entiende que advirtió claramente el peligro de la fuerza que tienen los medios de comunicación para influir en la sociedad, dijo que el Estado Mexicano debía tener un buen "reglamento o algún sistema de vigilancia".

Durante diez años, los empresarios manejaron la televisión a su antojo, sólo con disposiciones de la Ley de Vías Generales de Comunicación, decreto que fija las normas de instalación y funcionamiento público que se dio a conocer por la federación, el 11 de febrero de 1950.

En 1958, el canal 11, con una señal débil y escasos recursos técnicos inició la transmisión de programas educativos, culturales y de orientación social.

El gobierno de Lic. Adolfo López Mateos, promulgó en -- 1960, la primera Ley Federal de Radio y Televisión que regaló - programación y el Estado se reservó espacios contenidos princi- palmente en los artículos 59, 62 y 65.

En 1965 se inició un curso de alfabetización por televi- sión. El 2 de enero de 1968 se publicó un Acuerdo que incluía - dentro del Sistema Educativo Nacional, la Secundaria por televi- sión. En 1969 se introdujo la modalidad de organizar grupos con- trolados por el personal de las teleaulas o por voluntarios par- ticulares y en 1970 se impartió un curso para recién alfabetiza- dos llamado "Un Paso Más".

El canal 13 que iniciara sus transmisiones en 1958 con el- canal 8, ambos propiedad del grupo Monterrey y que difundió pro- gramación extranjera exclusivamente; fue adquirido por el Esta- do en 1972 por necesidad política, pues trataba de revertir o - detener el proceso de desorientación colectiva sobre todo en lo que se refiere al consumo que sufre la sociedad. Dicha empresa- estatal, se define como responsable de informar divertir y di - fundir la cultura para contribuir a la integración nacional y - desarrollo independiente de México.

2.4 Impacto de la Televisión en México.

La empresa de televisión es un monopolio principalmente- privado, pero su impacto es público, en toda una sociedad.

La gran audiencia se nutre desde 1950 con programación in- discriminada a la que hoy ya se hizo adicto.

La pérdida de las tradiciones y expresiones culturales de origen indígena e hispano, expresado en un mestizaje ya de por sí inestable por la fusión de dos pueblos, son por segunda vez agredidos por el colonialismo televisivo que expresa una influencia mundial de los productos industriales norteamericanos, ante la propia debilidad histórica de las formas de consumo sojuzgadas por el colonialismo hispánico, francés y norteamericano que va del virreinato al siglo XX, período en el que surge un desarrollo conveniente de las clases populares.

El proyecto ideológico posterior a la Revolución de 1910 de mantener las tradiciones regionales y nacionales de la cultura y la expresión artística son desplazados y oprimidos por los esquemas consumistas de la televisión; atenta a las reglas que le impone el imperio económico del capital transnacional, de las firmas anunciantes que ordenan la moda, creación de ideas sociales, sobre la niñez, la adolescencia, protección de la familia, control natal, reverencia al poder, ambiciones de lujo, odio a lo diferente, desplazamiento de las nociones de identidad nacional, y del centro rector de las ideas que es la tradición. La poderosa influencia de la televisión, es la justificación de la impotencia que gobierna la vida de un país capitalista. Se fomenta el egísmo en lugar del concepto indígena de pertenencia comunitaria.

En los treinta y siete años que tiene la televisión comercial ha diluido el nacionalismo cultural, el lenguaje nacional, acumulación renovable, según el repertorio televisivo de locutores, reporteros y periodistas.

Los actos que se repiten constantemente en todos los programas y series de televisión (cliché) para fijar la atención e identificar sólo con la forma expresada el programa aludido es el idioma de la publicidad; las frases recurrentes de los cómicos (slogans) son repetidos por todo el público para estar de moda.

El público se ha acostumbrado al gran espectáculo llamado, sin ningún recato en el manejo del idioma, Show.

Así, se le presenta manifestaciones culturales inauténticas, ya que ni siquiera los actores son genuinos y que de hecho pertenecen y son obra de Televisa; ejemplo: Estampas de México, un programa actual que trata de rescatar los valores nacionales y autenticidad del pueblo mexicano, se queda en simple parodia, ya que no logra su objetivo al verse invadido de innumerables bocetos transnacionales (llámense anuncios comerciales) que son lo que justifican su presencia en el espacio televisivo.

La televisión forja prestigiosos y determina la falta de éstos según la conveniencia de la empresa y siempre que se ajuste a su estilo de gran espectáculo.

Al llegar la señal electrónica al televidente (de cualquier país) la programación está cuidadosamente controlada, el público de la televisión que se va agregando a través de su recepción pasiva forman parte del lumpen que habitan en la periferia de la sociedad industrial que es un "mercado cautivo" siempre disponible como sector de servicio flotante. Este sector está fuertemente representado por la gente que llega del campo de origen rural que viven de las actividades colaterales de las

clases medias; su situación se refleja en la música que prefieren (Vicente Fernández, José Alfredo Jiménez, Los Broncos de Reynosa y hasta Juan Gabriel), su lenguaje agresivo y resentido con el que se expresan, se ven reforzados por las películas y telenovelas a las que son sometidos: escenas de acción, romances y dramas, son los temas preferidos para el bombardeo cultural; pero sobre todo existe la suprema diversión; su majestad es el fútbol, para el gusto masculino.

El alarido colectivo de todo un pueblo entusiasta por los pies de un jugador de balompié (como le dicen, corrigiendo el inglés): fustigados por la palabra, y el aplauso de un animador semianalfabeta, dan viveza e imagen de interés a la diversión; sin embargo, esa diversión queda petrificada en aburrimiento -- por eso, hay que acompañarla con bebidas "cacardiosas" ya que la diversión placentera es consecuencia de un esfuerzo y un trabajo intelectual de imaginación.

La televisión siempre ha presentado una imagen de inferioridad y pasividad. La ciudad de México "fortaleza clasista" que se enfrenta estos últimos años a hordas depredadoras de la periferia que cada día tienen menos, y que a las clases dominantes (económica y política) les urge controlar y hacer creer, que todo está bien; siempre le han interesado, extender su aparato ideológico para cerrar grietas abiertas por el desgaste natural de las fuerzas conscientes de las clases dominadas, que tienen mínima participación en el proceso educativo en un vasto sector semianalfabeto y que la influencia de periódicos y revistas es nula frente a la fuerza y poder de aglutinar que tie-

ne la televisión; principalmente en zonas marginadas donde -- proliferan los aparatos receptores.

Los antropólogos afirman que las clases pobres urbanas - que les ha alcanzado la red televisiva, ya no aspiran a una - identidad, sino a instintos adquisitivos y de competencia soñan - do en que les llegue la suerte y reciban una herencia, se sa - quen la lotería, los pronósticos deportivos o se casen con un - o una millonaria que les satisfaga todos sus apetitos adquisiti - vos y competitivos que en el desenfreno los hacen desesperar.

Este fenómeno hace que su conciencia de clase se evapore - y se cambie por una conciencia consumista.

La red de instituciones de poder funciona para movilizar - el apoyo popular y refrendar la estructura misma del clasismo. - El único compromiso de esta cultura de masas, es respetar la - ley de las afirmaciones; se modificarán los gustos, se trasto - carán los estilos de vida pero las convenciones supremas no,

Los medios televisivos actúan provocando un cierre de fi - las, a una sola ruta ideológica, para ésto desbaratan y clausu - ran otras corrientes en esta sociedad de consumo. Televisa, el - monopolio de la televisión es la Verdadera Secretaría de Educa - ción Pública ante la fulgurante conquista de la alta cultura na - cional, se opone a usar formas populares o las usa de vez en - cuando, pero sofisticadas, contrahechas y acomodadas a su ima - gen; porque contraviene a la esencia de su trabajo.

En la década presente Televisa ha tenido gran fuerza en - el mercado chicano donde los personajes cuyo prestigio ha elabo - rado, han realizado giras y hecho programas en vivo con multitu -

des tumultosas (Raúl Velasco y Roberto Gómez Bolaños).

Los medios de comunicación de masas pueden contribuir a la pérdida del ser y los valores nacionales como también a fortalecerlos. El medio en sí no es nocivo, el cómo se utiliza y por quién según sus intenciones, es lo determinante. Las sociedades sometidas a procesos de aculturación, por este conducto, generan como producto la pérdida de la propia identidad de quienes son expuestos a su radio de acción, esto tal vez es la más grave consecuencia del hecho que cobra vida a través del medio de comunicación.

2.5 Las Esferas Impactantes que Seducen.

Las sensaciones que se producen a través de los sentidos- vista y oído del espectador, motivadas por esferas de belleza, impactan pero nunca molestan o provocan una reacción, son estímulos pasivos de placer superficial, le halagan, le divierten, le distraen; no le convencen en lo profundo del ser, ofrecen una fuga de lo cotidiano, lo que siempre pasa y no puede cambiar.

Fuga y ruptura falsa, no es más que un esfuerzo de lo esencial que limitan y aíslan de la realidad como un todo en el que se está inmerso y que nada se da aislado, esto no lo percibe por la enteléquia que le tiene entretenido, fuera del área reflexiva. Los estudiosos de la comunicación le llaman pseudoarte falso, su característica es que las sensaciones están emitidas y dosificadas desde afuera, no las genera el sujeto como-

ser pensante. El receptor al contacto con la imagen y el mensaje que ésta le proporciona diario (capítulos de telenovelas, series sensacionalistas, noticieros condicionantes de una ideología, con sus respectivos comerciales, intercalados en todos los momentos), siente un soporífero-narcótico contacto con el aparato de televisión; repetición de esquemas, reiteración de comerciales, sensación monótona y uniforme que produce una sensación mínima, interrumpida por anuncios de productos de toda clase - que forma una cadena infinita; un mensaje no satisface, nos remite a otro sucesivamente.

Se buscan efectos agradables, sensacionalistas que confirmen estados de ánimo anteriores que vienen a ser reforzados en forma permanente mientras el receptor permite estar atrapado-- en ese círculo.

El hombre colonizado y conquistado por los efectos reducirá todo a efectos, sensaciones agradables frente a una obra de arte; lo que se mecaniza se hace hábito y los hábitos o actos repetitivos forman la conducta permanente que se manifiesta en la vida; frente a un drama (real o representado), también se seleccionaran los momentos que halaguen sus sensaciones y rechazará los que traten de enfrentarle con una realidad; las esferas seductoras antes mencionadas habrán formado una concha o costra en el inconsciente que trata habitualmente de evadir una confrontación o una responsabilidad.

A este tipo de receptor se le llama cursi por falta de autenticidad.

La televisión maneja con exageración el elemento sensual en las imágenes, para buscadores de placer, pero no creado sino por imitación; presenta el hacer y modo de vivir, no como el medio que confronta sus experiencias personales, sólo sensaciones externas no "juicio a profundidad" *.

Desde niño, el hombre actual es programado por los mensajes televisados, nadie lo orienta, no se le educa (a la gran mayoría) para valorar las obras de arte, la expresión de lo artístico; es injusto que una minoría le busque efectos de placer, - le incapacite para crear estados de ánimo reales o intensos que es lo mismo que drogarlo con elementos externos.

Colonización de conciencias y pasividad: embotamiento - con grillos que aturden el oído y entorpecen el pensamiento.

Treinta y tres años después de haber aparecido y desarrollado en México la televisión, de producir un impacto en la mentalidad del hombre humano, no le ha servido más que para distribuidor de mensajes; no para un desarrollo humanista y democrático, al carecer de jerarquía social y estar fincada y encaminada al lucro; ha establecido patrones y modelos que nulifican cualquier esfuerzo racional, la publicidad se lanza sin medida ni concierto; formando pautas eufóricas de consumo. Mientras exista la ley de consumo limitado sólo por las fuerzas de resistencias naturales que todo fenómeno tiene y la legitimidad de productos idénticos en contenido, sólo diferente en marca, color, envase y precio; y que la televisión los fortalezca, no se podrá detener la presión ejercida sobre la sociedad.

Es necesario que el Estado promueva una coordinación de las fuerzas involucradas en el manejo de la televisión para aplicar en primer lugar la ley y el reglamento vigente y más tarde modificar, legislar y reglamentar en favor del televidente y no provecho del anunciante y del concesionario; estas entidades son: Subsecretaría de Radiodifusión, Subsecretaría de la Presidencia, Dirección de Educación Audiovisual, Secretaría de Educación Pública, Dirección de Información y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación y los canales 11 y 13.

Esta tarea de coordinación estatal resulta lo más lógica y práctica, pero teniendo en cuenta que a través del tiempo se han gestado intereses, compromisos contraídos. Esta idea aparece como irrealizable, porque prepotentes sectores del Estado entienden por comunicación aquella de orden físico por la que personas, animales y cosas a una señal se trasladan de un lugar a otro y la comunicación social circunscrita a la propaganda política, así han demostrado no tener o no querer tener la idea de una comunicación intersocial que promueva un desarrollo humanista y solidario.

"La televisión puede así convertirse en instrumento eficaz para una acción de pacificación y de control en garantía de conservación del orden establecido a través de la repetición de aquellas opiniones o de aquellos gustos medios que la clase dominante juzga más aptos para mantener el status quo."⁽¹⁵⁾

15) Umberto Eco Op. Cit. Pág. 359

CAPITULO 3. EL NIÑO

3.1 La Televisión y la Vida Familiar.

La contribución de la televisión a la vida familiar ha sido sospechosa ya que, aunque en realidad ha evitado que los miembros de la familia se dispersen, no ha servido para unirlos. Al ser el factor dominante durante el tiempo que los miembros de la familia pasan juntos, destruye la cualidad especial que distingue a una familia de otra, cualidad que depende en un alto grado de lo que una familia hace, de qué rituales especiales practican: juegos, bromas, canciones familiares y actividades compartidas acumuladas.

El aparato de televisión lanza su conjuro mágico congelando el habla y las acciones y convierte a los vivos en estatuas silenciosas mientras dura el encantamiento. El peligro primario de la pantalla de televisión está, no tanto en el comportamiento que produce, aunque hay peligro en eso, sino en el comportamiento que evita: las pláticas, los juegos, las alegrías y riñas familiares a través de muchas de las cuales tiene lugar el aprendizaje del niño y con las cuales se va formando su carácter.

Al encender el aparato de televisión se puede apagar el proceso que transforma a los niños en personas.

↳ No obstante, los padres han aceptado una vida de familia-dominada por la televisión de una manera tan completa que no se dan cuenta cómo dicho medio se inmiscuye en cualquier problema que se esté presentando.

Obsérvese la vida familiar desde este ángulo que es una escena común en la actualidad:

El padre regresa a casa del trabajo, mientras están pasando en la televisión "Plaza Sésamo"... , los niños están viendo la televisión en pleno proceso de comida, haciendo ambas cosas al mismo tiempo, mientras que los padres comen en tranquila intimidad a su vez...

El diálogo entre ellos está roto definitivamente, son verdaderos autómatas que aparentan vivir en familia cuando en realidad sólo conviven.

La familia anterior a ésta que se ha descrito era aquella en la que había juegos en el seno de la familia, comidas que duraban mucho tiempo por la sobremesa y además eran familias numerosas.

Tal vez en la actualidad se pudiera gozar de una mejor vida familiar si se nulificara ese arreglo mecanizado con los niños viendo televisión durante tanto tiempo.

Mantener saludable a una familia significa mediar entre las necesidades del niño y de los adultos, sin embargo con toda seguridad las necesidades de los adultos se satisfacen mejor que las de los niños, quienes con toda eficacia, son apartados para que no inoportunen mientras que sus padres gozan una vida tan poco exigente como la de cualquier pareja sin hi-

jos. En realidad son precisamente las demandas que los niños de corta edad le hacen a la familia, lo que conduce al crecimiento, y es la manera como los padres acceden a las demandas la que construye las relaciones sobre las que depende el futuro de la familia. Si ésta no acumula su reserva de experiencias compartidas, diariamente, (que ocurren y repiten y cambian y desarrollan,) entonces es probable que sobreviva como una institución mas por ejemplo de asistencia pública, léase guarderías.

Es así como la familia vive confundida, obscuramente consciente de que algo anda mal y distraída de la comprensión de su aprieto por una corriente interminable de imágenes de televisión. Mientras los lazos familiares se hacen más débiles y vagos, mientras la vida de los niños se ve dominada por la televisión y las escuelas, la vida en familia se vuelve cada vez más insatisfactoria tanto para los padres como para los hijos.)

Al parecer, todo lo que queda es amor, una abstracción que los miembros de la familia saben que es necesaria, pero encuentran una gran dificultad en dárselo los unos a los otros porque las oportunidades tradicionales para expresar amor dentro de la familia han sido reducidas o deterioradas.)

Para los padres contemporáneos, el amor del uno hacia el otro significa cada vez más unas relaciones sexuales satisfactorias, según lo verifica la proliferación de los manuales de sexo y los terapeutas sexuales. Las oportunidades para manifestar otras formas de amor a través del apoyo mutuo, de la comprensión, de la alimentación y hasta, para usar una palabra na

da popular, de servirse uno al otro, se encuentran cada vez menos al alcance de los interesados mientras padre y madre persiguen sus destinos independientes fuera del círculo de la familia.

(En cuanto al amor a los hijos, se expresa cada vez más, - proporcionándoles comodidades materiales, diversiones y oportunidad de educarse. Los padres demuestran amor por los hijos en viándolos a buenas escuelas, suministrándoles buena alimenta-ción, comprándoles juguetes caros, libros, juegos y un aparato de televisión y videocasetera para ellos solos.)

(Los padres irán todavía más allá y asistirán a las juntas para mejorar las escuelas de sus hijos, o se unirán a grupos - que estén luchando por mejorar la calidad de los programas de televisión de sus hijos.)

Pero ese amor es a distancia y muy rara vez lo comprenden los hijos. Las formas más directas de amor paternal exigen - tiempo y paciencia, tiempo que se conceda de una manera conti-nua y segura, que se dé de buena gana y que se pase en compa-ñía del niño leyéndole, consolándole, jugando, haciendo bromas y trabajando con él. Pero aunque un padre se mostrara ansioso y estuviera dispuesto a demostrarles a sus hijos esa clase de amor directo, hoy en día las oportunidades de hacer tal cosa - son cada día menores; pues con la escuela, las ligas infanti-les y las lecciones privadas y por supuesto con los inevita-bles programas de televisión, todo lo que el día le deja libre al niño, es apenas tiempo suficiente para darle a papá un beso antes de irse a la cama.

3.2 Influencia de la Televisión en la Conducta Habitual del Niño.

La consecuencia de un descubrimiento, es que la gente se pregunte acerca de los efectos de éste. Que los efectos sean buenos o malos en cierta forma es indiferente, dependiendo de las actitudes, valores y comportamientos sociales; pero las opiniones que se pueden tener basadas en el conocimiento y la información es una manera más conciente y específica de asimilarlo. El presente documento investigativo se plantea el problema de si realmente la televisión puede influir en el proceso de formación de actividades personales, el desarrollo moral y en el modelo del comportamiento social del niño escolar. Las respuestas no podrán ser confiables si no se tiene en cuenta otras áreas del conocimiento en las que se involucra el proceso socializador del ser humano, ejemplo: la psicología de la percepción que pertenece al campo de las Ciencias Sociales.

Es indispensable analizar los factores que intervienen en el proceso de socialización del niño porque hay elementos que convergen para integrar al nuevo ser a la sociedad. Indudablemente un espacio le corresponde a la televisión que se involucra en la vida de los niños. Teniendo en cuenta y partiendo de la realidad de uno mismo, de lo que es en todo espectador como en el oyente o lector se desencadenan imaginaciones y procesos vivenciales.

Rousseau "ya expresaba su temor porque el niño se apropia

ra de la realidad ajena"²¹ que eran representadas en las comedias de Moliere a quien él tanto admiraba. También criticaba la fábula que decía enseñar a los niños a sacar ventaja por medio de la educación y la mentira refiriéndose a la fábula del Cuervo y la Zorra. Es importante que el entorno que rodea al niño le oriente a percibir la realidad de sí mismo, que amplíe su autoconocimiento, que sienta y amplíe sus propias vivencias para que pueda conocer otras entidades que no son el yo próximo, pero que las sienta como una realidad secundaria, y enriquecedora, antes de actuar imitando un modelo. Este entorno puede influir en forma positiva o negativa. La televisión específicamente presenta modelos de comportamiento que el receptor capta: "La civilización de la unión no renuncia a crearse modelos de conducta, puntos de referencia en sus acciones. "Las élites que elige son irresponsables".⁽²²⁾ Umberto Eco habla del "Divo" o "Diva" partiendo de la hipótesis de que en todas las sociedades o grupos humanos dentro de las sociedades existen categorías de personajes que tienen algún poder, sus decisiones y comportamientos influyen en la vida de la comunidad. En una sociedad industrial, junto al poder efectivo existen élites, grupos religiosos, políticos, económicos, industriales o culturales, junto a estas élites responsables de la conducta de una sociedad existe una élite irresponsable que no tiene

21) Carmen Cortés Rocha. Op. Cit. Pág. 113.

22) Umberto Eco. Op. Cit. Pág. 370.

por qué dar cuenta de sus actos y su conducta; pero que su pose, su forma de vida se propone o simplemente se expone a la sociedad influyendo en el comportamiento del sector más irreflexivo por su inexperiencia y falta de identidad por múltiples situaciones que no viene al caso mencionar.

El divo o diva; voz latina que significa divino o casi divino por ser tal su perfección, aparece dotado de los atributos de la divinidad, y la mayoría de los casos, en los modelos de la televisión es oropel de la publicidad que determina quien tiene estos atributos divinos y quien no; pero que su comportamiento y poses frente a la pantalla son imitados por la masa no participativa sino inconsciente e imitadora que no ha descubierto aún su identidad como individuo; es motivo de éxtasis cuando se les contempla. Ejemplos del medio artístico es lo que sobra: Flans, Lucerito, Tatiana, Emanuel, etc., hay para todas las edades, se mencionaron sólo algunos modelos más sobresalientes entre los niños de la primaria. Este fenómeno puede cambiar profundamente el sentido de los valores y las decisiones éticas de la muchedumbre. Un divo encarna un modelo, previvido, sintetiza los deseos más manifiestos de un pueblo, encarna tendencias que legaliza aunque parezcan inconvenientes o inmorales, el divo establece una dialéctica, da a entender que adivina ciertas exigencias, las personifica amplifica y promueve aunque en la realidad nunca el público las enlace a realizar pero las vive en la imaginación (telenovelas, series policíacas). "Así tenemos a la televisión operando como escue-

la de gusto, de costumbres de cultura". (23)

3.3 El Niño y los Programas de Televisión.

Los programas de televisión se circunscriben en la imagen sonora que críticos e investigadores consideran contrarias a las aspiraciones de lograr un desarrollo nacional, humanístico, autónomo, verdaderamente democrático aunque sí al gusto del público porque no requiere ningún esfuerzo. No se sugiere que todas las imágenes televisivas sean nocivas o que sean óptimas, pero se concentra la atención en las imágenes negativas, que en los países de latinoamérica son la mayoría.

Es difícil conocer cómo se construye una imagen en el interior de un universo individual, sólo se tienen las referencias en la observación y en la conducta expresada.)

La visión del mundo puede identificarse, con la aventuraria del aprendizaje personal, en la interacción con su medio ambiente físico y social. Pero este intercambio tiene éxito en la medida en que el niño tenga (se le enseñe) la habilidad de percibir, de comunicarse consigo mismo, con sus semejantes, con la naturaleza y con las máquinas como una prolongación de sus manos.

Los estudios del hombre dicen que desde antes del nacimiento existe una corriente de mensajes que entra al organismo a través de los sentidos, que pueden ser solamente de luces y-

23) Umberto Eco, Op. Cit. Pág. 370.

sonidos tenues y a través del crecimiento se definen gradualmente en personas y objetos; el niño mismo, empieza a percibirse como un objeto entre un mundo de objetos, así comienza la imagen consciente de sí mismo, a través de la vida se amplían las imágenes del mundo, puede, es capaz de sentirse parte de una casa, pocas calles; una ciudad; un país; un planeta.

Se encuentra a sí mismo, pero en una red compleja de relaciones personales.

Es posible que cada vez que perciba un mensaje cambie o modifique su imagen conceptual de lo que le rodea; también sucederá lo mismo con los patrones de comportamiento.)

Dentro del mundo, como planeta, están las imágenes de los medios masivos de comunicación, y sería poco realista si se afirmara que las imágenes de televisión no tienen influencias en el niño y en la gente.

Alex Inkeles y otros teóricos de desarrollo afirman "que los medios de comunicación amplían el campo de la experiencia humana, proporcionan modelos de nuevos valores y tipos de comportamientos que están fuera del alcance de todos, principalmente en los países capitalistas dependientes pero es donde más ejercen influencia".⁽²⁴⁾ La mayor parte de las imágenes de un niño que desde sus primeros años se le expuso a la televisión las obtiene de este medio. Se está notando que la gente expuesta a la misma visión, ejemplo: El Canal de las Estrellas y filiales, con mínima escolaridad y sin afición a la lectura-

24) Carmen Cortés Rocha. Op. Cit. Pág. 66.

sería de calidad, tienen la misma opinión del mundo; de su entorno.

Las imágenes, son formadas fuera del ambiente personal, todos son bombardeos por las mismas imágenes, diseñadas o copiadas por unos pocos individuos, que poseen los medios para enviar las señales con un alto contenido de ideología a las mayorías que son convenientes.

La realidad es que en México y en otros países latinoamericanos, la televisión está en proceso de desarrollo. Ya existen algunas investigaciones en unos cuantos países como son Brasil, Argentina, Perú y Venezuela relacionadas con la temática. Este último país posee algunos documentales⁽²⁵⁾ de investigaciones serias y tomadas directamente de los comportamientos reales en los que se manifiestan motivos de preocupación por los contenidos de los programas; como son: violencia, ambición por el dinero, uso de la fuerza bruta, astucia y engaño. Los héroes siempre son de nacionalidad norteamericana de clase media, los villanos son de las clases más bajas y no blancos y los valores que se fomentan son totalmente opuestos a la política educativa de aquél país.

Las imágenes televisivas tratan de inducir al público a la adhesión a creencias respecto a la vida y al destino humano imprimiendo a los televidentes, la imagen mental de un fácil cambio de vida. Es factible que el niño en educación elemental, sea el principal consumidor de la ideología que implícitamente

25) Carmen Cortés Rocha. Op. Cit. Pág. 68.

conlleva la programación que es ideada con antelación y que persigue estos fines.

El niño espectador, es una tierna arcilla que impunemente y sutilmente se va estructurando para ser sometido a los cánones específicos requeridos en la expansión del imperialismo.

Se puede argumentar, que la penetración cultural a través de este poderoso medio de comunicación masiva, es determinante y absorbe no sólo a la niñez de los países tercermundistas, sino también a la población adulta, que carente de una preparación sólida, cae fácilmente en el poder abrazador de la fácil-diversión. Aquí se vislumbra un problema colateral al que se está indagando: la influencia del padre de familia en el desarrollo de la afición del niño a la televisión.

Es pertinente hacer notar, que esta problemática es susceptible de ser a su vez analizada, ya que se infiere en forma empírica que tal hecho, consolida el imperio de la televisión en los hogares, no sólo de México, sino de todos los países latinoamericanos.

Los programas televisivos de gran arraigo y que generalmente son los de acción, drama o violencia bien podrán ser tratados como una droga que mantiene fortalecidas las estructuras de todo un sistema, sin embargo, pocos son los hechos que demuestren que los pueblos se han dado cuenta del fenómeno que impera, hará escasos diez años que se han generado propuestas o alternativas de solución a la problemática y de hecho no abundan investigaciones serias ni literatura que arroje más luz sobre el caso.

3.4 El Niño y el Consumo.

El niño: es una mercancía popular. En todas las etapas -- de la historia, el niño ha preocupado a la sociedad por ser el potencial humano futuro y continuidad de la vida. Algunos autores han afirmado que la infancia es un invento de Rousseau o de la sociedad burguesa, y que se le había de tratar y educar con determinados códigos impuestos por los adultos para fines que éstos consideraban buenos y adecuados en el futuro de los niños. Anterior al desarrollo capitalista, no existía la llamada cultura infantil, que se refiere al consumo exclusivo de este sector social. El consumo infantil, es una novedad histórica inventada por el capitalismo como otras tantas que inventada cada vez que así se cree necesario.

Se están dando respuestas diferentes, pero coincidentes, sobre todo en el sector educativo; que el niño necesita defensa de esta grotesca agresión fundamentada en un control ideológico que el sistema siente sobre las nuevas generaciones y que determinan el desarrollo de la cultura infantil. Encontrar ese agente, es lo que pretende el sistema del poder para convertir todo individuo de un determinado imperio a un potencial de consumo.

El origen de este fenómeno es la cultura popular; la cantidad de riqueza producida y la necesidad de consumirla, la colocación de las masas como potenciales compradores de bienes y conservar el equilibrio económico del sistema. Sus consecuen

cias: grandes transformaciones tecnológicas, propaganda que tiene una doble función; control ideológico y consumo. El niño, se convierte en estimulador del consumo de sus padres, y el mismo, en un excelente consumidor. La televisión no inventó al niño consumidor, lo crea, lo consolida modelando sus gustos y diciendo cómo y lo que debe ser y hacer. El aparato, le roba su autonomía, ya no es libre para pensar, se convierte en receptor pasivo, algunas veces inconsciente e involucrativo, nunca decidió involucrarse, estuvo inmerso sin querer.)

Existen dos razones para la defensa cultural del niño.

- Los valores propios desde el punto de vista estético.
- La evolución natural de los hábitos artísticos y lúdicos del niño.

En contra de estas razones está la nueva cultura que impone un modelo de vida unido a una cadena de consumo.

Estados Unidos de Norteamérica, país con mayor concentración de riquezas, con un sistema económico capitalista y con una frontera que México comparte, requiere exportar, todo para vender, impone y domina psicológicamente; así lo expresan gente de empresa y la política de ese país en la prensa.

México y toda latinoamérica son los más próximos compradores y receptores de estilos de vida. El modelo mismo de televisión implantada en México, es el estilo norteamericano, con su principal característica, la palanca publicitaria dominante en toda su programación.)

El niño teleadicto va conformando sus gustos con los contenidos y formas de la televisión, no desde la realidad, sino desde la pantalla de televisión con sus rápidos spots, que pro

ducen desde temprana edad fascinación ante el cambio rápido de imágenes que condicionan una lectura automática, una contemplación refleja impuesta que no permite la reflexión de los contenidos por parte del espectador.

La intención del creador del anuncio es meter el producto, esto ya se acepta como natural, no se convence, se obliga a comprar algo desde un esquema preconcebido, organizado en función de las necesidades publicitarias como expresa Umberto Eco: "adecuarse, no al público sino a la firma anunciante".⁽²⁶⁾

La televisión forma hábito y mantiene la atención en esta lectura automática fomentando la pereza mental en el niño para la reflexión crítica de los mensajes, lectura que sólo exige novedades icónicas, le aburrirá otro estilo narrativo que exija reflexión y se realicen en un tiempo más lento, será insostenible si se le exige respuestas reflexivas de participación. Este es uno de los varios problemas que se afrontan en el aula sobre todo con los muy "versados" en la televisión, cuando se les pregunta se hace el silencio y se les acaban las ideas para formular una respuesta. O tal vez se proyecten como niños aburridos, preguntan la hora constantemente porque desean estar en otra parte que no sea el salón, no saben leer pues nunca lo hacen, escasamente conocen las lecturas de sus libros de texto pues todo lo que sea libros de la escuela es aburrido, se sostienen gracias a que llega la hora de la televisión después de hacer mal la tarea o justificarse con que no

26) Umberto Eco. Op. Cit. Pág. 361

les encomendó tarea alguna el maestro.

En cada período escolar, es más difícil para los profesores dejar una huella cultural en los alumnos de primaria pues éstos siempre andan dispersos en ideas, ausentes de los temas que en la escuela se tratan; cuando se les exige que se apliquen en los conocimientos responden con indiferencia y poco interés: "no entendieron", "es muy difícil lo que se exige") quieren copiar unos de otros aunque no tengan la seguridad de que al que le copien esté bien, quieren llenar un espacio de tiempo y justificar un trabajo sin esforzarse demasiado.)

¿Cuál será el resultado de este comportamiento? Un "mas media"⁽²⁷⁾ semianalfabeta, soñando en ser igualito al adolescente de moda que la televisión exhibe, Hay excelentes ejemplares "precisamente de la burguesía" que muestran poses sensuales, juguetonas y coquetas: diversión, bonitas casas, carros último modelo, paseos, premios al "talento", amigos, exhibición de ser "inteligente", lo que en su justo valor, es vulgaridad y mal gusto.

La televisión, es el medio más inadecuado para introducir al niño en la lectura comprensiva, ejemplo: Plaza Sésamo.

El resultado, es que el niño no controla la lectura, pero tampoco la comprende. Pero es evidente que a él, se le sugiere la lexiconografía parlante y es adicto al esquema narrativo, es sujeto consumidor de todo lo que la "tele" anuncia, está embellecido con los modelos de la televisión, no hay espa

27) Umberto Eco. Op. Cit. Pág. 361. "Mas media significa clase media masificada semianalfabeta", según el autor.

cios posibles para conservar las tradiciones de su cultura o espacios para crear otra, pero sí es el consumo que el televisor ha instalado.)

Desde el punto de vista lingüístico, cada lengua al ser traducida o interpretada por otra, tiene palabras que significan lo mismo, otras que no tienen traducción o el traductor elige la que más le guste. Esto se refleja en los programas musicales y de caricaturas que los países hispanos importan y traducen mal o de mala calidad, lo que produce un doble efecto negativo en los niños en pleno período de su formación estética frente a unos modelos ajenos a su cultura, su tradición y deficientes copias de la cultura colonizada.)

Esto se reflejará en toda su vida, imitando siempre modas y costumbres extranjeras que al despreciar lo nacional manifiesta que está convencido que todo lo extraterritorial es mejor.)

Al girar todo en torno al consumo, no se puede dejar de comentar lo sucedido en el año Internacional del Niño, donde se despegó una febril plaga de niños cantantes, imitadores y bailarines que siguen hoy día en órbita, muchachos aventajados y patrocinados por su papá y mamá, dispuestos a explotar las gracias de sus pequeños y así festejar el año del Niño, pero sobre todo una buena operación comercial, de alcance mundial que consolidó al niño como consumidor de discos de los "artistas" y a su papá como proveedor inmediato, al menos que sea un mal padre.

Aunado a lo anterior está la superposición de las nuevas-

canciones a ritmo de Rock por las románticas canciones mexicanas; también desaparecen los juegos tradicionales que son sustituidos por los juegos de acción Transformes (transformables) y los Thondercarts (felinos cósmicos) pero en su desarrollo el niño sólo es espectador, basta con apretar un botón y los artefactos animalmaquinavión, se pintan solos; todo está hecho, todo está dominado, sólo les toca contemplar.

Otro problema que se considera para la expansión de todo lo antes expresado, es la falta de vivienda urbana adecuada, ya que la falta de espacios en los cuales los niños puedan expresarse hace que los mismos padres acudan al televisor como medio de control por no poderles proporcionar el territorio que normalmente los albergaría con sus juegos.)

El niño que juega es un investigador que experimenta en la realidad, por lo que adquiere experiencia y conciencia del mundo, madurez, uso de razón, juicio. Además, la ausencia de juegos, es ausencia de actividad física necesaria para la salud. El televisor distrae el tiempo y la imaginación, da conciencia de diferentes situaciones, de dependencia administrativa de un héroe infantil al que trata de imitar; pero los héroes, propuestos o impuestos y dominadores, son rubios, guapos y fuertes, los pocos que reúnan estas características se abandonarán a vivir tales fantasías, los que no, sentirán menosprecio de sus tradiciones, se abandonarán a la frustración ante la imposibilidad de producir tales modelos.) Una consecuencia es la realización de un proceso acelerado en el cambio de costumbres, desde el anuncio que le dice qué desayune, (Hojue-

las de maíz), qué coma en la escuela, (Gansito), qué tomar en la excursión (Tecate), desde luego estos mensajes no están colaborando a mejorar la alimentación del niño sino todo lo contrario, lo hacen un voraz consumidor de alimentos chatarra y en casos más graves, los inducen a ingerir bebidas alcohólicas.

El vestuario, también forma parte del voraz consumismo, que irreverente ha tomado el cuerpo de chicos, grandes, hombres y mujeres, de escaparate ambulante con marcas y frases de moda o copiadas de la publicidad televisiva) "Hay en tu pecho dos manantiales, fusiles blancos y no anuncios comerciales".⁽²⁶⁾ Ahora que, (la frase o marca de prestigio está en inglés, el agente portador o maniquí, se siente más orgulloso luciendo la prenda, esto no es únicamente en los países latinos. El fenómeno del vestuario no tiene intención razonada, fomentar y lucir la ropa tradicional, mexicana o de otras culturas prehispánicas no ha tenido tanto éxito a pesar de los folkloristas; los únicos que la portan son los turistas excéntricos de norteamérica. En tanto que los niños y adultos tienen que consumir la última porquería sintética elaborada por empresas transnacionales, ejemplo: consumir alimentos derivados del maíz, pero no CORN-FLAKES (Hojuelas de maíz) o deambular luciendo letreros o dibujos, sintiéndose indio, naco, inferior, cuando se luce una prenda de artesanía mexicana.

La norteamericanización de las costumbres alimenticias, del vestuario y cosméticas, es grave, forja un cambio espontáneo, irreflexivo por ser rápido pero sí controlado y planificado por los que quieren encadenar a los países a la perpetui-

dad del consumo a cambio de obtener beneficios económicos, lo que en realidad se logra, a través de estos mecanismos de control en los países tercermundistas, es la pérdida de la identidad y el nacionalismo. Esto ya comienza a ser observado, y tal vez, a ello se deba la intensa campaña que al menos en México, se ha verificado para fortalecer el nacionalismo. Esto genera una incongruencia ya que el mismo gobierno autoriza la "desnacionalización" a través de los medios masivos de comunicación) para después tratar de fortalecerlas, gastando innumerables - cantidades de dinero en pasear por todo el país los símbolos - patrios, situación que se da o se dió una vez, mientras que los individuos a diario son bombardeados por las ondas hertzianas - que divulgan y esparcen a lo largo y ancho del territorio mexicano, elementos más factibles de credibilidad ante la ignorancia del pueblo.

3.5 El Niño y la Televisión en el Contexto Social.

La función de la televisión como medio de comunicación masiva en la sociedad capitalista desarrollada o subdesarrollada es contribuir para que el niño interprete las contradicciones - de la realidad de un sistema autoritario, desigualdad económica y miseria, y que las acepte como naturales conforme las vaya encontrando y asimilando como hechos claros, comprensibles - y hasta inevitables. El niño no puede dejarse a la deriva en - las respuestas existenciales porque puede ser que elija el cambio inconveniente para las fuerzas sociales en el poder y crea

rá problemas.

El niño debe tener respuestas ideológicas que su ambiente, sus padres, la escuela, la televisión han internacionalizado; formas de pensar, sentir y vivir que superan y unifican las mentes y las tensiones en las que el crecimiento aflora.) El mecanismo de sustituir, compensar, deformar, justificar o racionalizar un problema y resolverlo triunfalmente reafirma un sistema de preferencias psicológicas y morales donde todo se ordenará.

Esto viene a expresar un proceso pedagógico que la clase dominante a través de la familia, como su agente, impone al niño para que cumpla su función ahora, pero especialmente cuando sea mayor.

Las preferencias que los niños deben tener también están en revistas, libros, juguetes, camas, cunas, colores preferidos (el rosa: para niñas, el azul: para niños), programas de televisión, vestuario y elementos decorativos, carteles: -- " amor es"...

El agente transmisor de gustos extrafamiliares, será el hijo de la burguesía que además recibe el beneficio del sistema. Los hijos del proletariado con imágenes y sueños de grandeza tienen para que consoliden interiormente, su condición de explotados, la cual será falseada y disimulada por su aspiración de ser como los modelos presentados y alcanzar un nivel de vida alto en lo económico, para poseer objetos que los hagan destacar en el mundo, no tanto en lo cultural sino en lo material, poco se preocuparán por atender al llamado de la cul

tura; algunos serán los abogados, ya que han logrado superar las barreras y obstáculos que les impusieron desde pequeños.

Estos grupos de individuos que escaparon a la grotesca farsa serán sometidos en otro momento; esto se refiere, al momento en que culminarán sus aspiraciones y se han fortalecido culturalmente a través de sus estudios profesionales. Sin embargo, quedarán impresos en los estratos que la misma sociedad ha creado ya que la gran burguesía, léase, los ricos de abolengo, jamás les permitirán entrar en sus esferas por no coincidir con sus intereses. Generalmente el individuo que supera la fase primera, es un ser inconforme, esto es lo que tal vez lo ha impulsado en el curso del tiempo de formación, pero también esa inconformidad será su principal enemigo para penetrar en las otras esferas sociales y normalmente es tratado como un ser arribista y con ideas comunistas.

Este planteamiento ya es más de carácter sociológico, pero es imprescindible su tratamiento ya que se operan diferentes estrategias de manipulación masiva como es el caso de la televisión para evitar el arribo de elementos de clase media o baja a las altas esferas del poder.

Es fácil, también suponer, que éste es uno de los muchos enfoques que tienen el problema, puesto que incluso los mismos descendientes de los sustentantes del poder, no escapan a la acción deteriorante de los medios de comunicación masiva. Es claro que las condiciones no son las mismas y los recursos económicos de que disponen, facilitan las actividades diferentes para no encajonarse en el esquema que se difunde.

Como antes se expresó, este es otro enfoque del problema y que desde luego está fuera de la concepción original del documento, pero, se quiso marcar como un indicador que dé margen a otras investigaciones análogas que complementen la iniciada.

3.6 Necesidades que puede Satisfacer la Televisión en los Niños.

Los niños son seres encantadores, desobedientes, caprichosos, no tienen noción del tiempo y carecen de elementos de juicio para basar sus decisiones; ha sido, labor de los padres y maestros, guiarlos, conducirlos, canalizando sus energías y preferencias hacia el desarrollo integral y provechoso de su vida. Los psicólogos que estudian la conducta del niño, basados en observaciones de las diferentes etapas de la vida infantil, afirman que la televisión es un medio muy gratificante, a una necesidad o carencia de satisfacción; una necesidad psicológica de compañía ante la ausencia de afecto, una serie de necesidades; las comprobables son:

- Recurso ambiental para crear ruido.
- Regulador de horarios.
- Facilitador de conversación.
- Fuente de aprendizaje (?).
- Puerta de escape de las tensiones familiares y sociales

Si algunas veces la televisión es funcional como medio gratificante, hay que tener en cuenta que compite y fomenta otras fuentes de satisfacción; (publicidad) según el momento -

histórico y los problemas del núcleo social. Los medios de comunicación, en general, ejercen un poder sobre las personas y la sociedad. Existen teorías que afirman que los efectos de la televisión no son uniformes: dependen de las diferencias individuales (que en los niños no son muy claras), económicas y -- culturales del individuo.

Considerar la relación del niño y la televisión es importante para cualquier persona que quiera dar una opinión de lo que es y significa el niño en el conjunto social. Se empezará por considerar el tiempo que éste está expuesto a la influencia directa de la televisión.

El niño mexicano permanece un tiempo considerable ante la televisión creciendo en contacto con la radio, cine, discos, - cassetes, grabadoras, calculadoras, attari, video-cassetteras, etc., periódicos, libros y revistas que son como ventanas a - las que cada vez se asoma más temprano, percibe su influencia y los considera muy importantes.

Los adultos que tratan más directamente a los niños, pa - dres y maestros, saben que la televisión es el medio comunicativo más usado por los niños mexicanos, en algunos sectores so - ciales su uso es un hábito. Si es gratificante o es una eva - ción, es el momento de dar opciones.

3.7 La Televisión y el Niño en el Proceso Enseñanza-Aprendiza je.

KL El lenguaje que usa el niño para satisfacer sus necesida-

des comunicativas, y que evoluciona con su pensamiento y crecimiento biológico lo aprende con la familia y en la escuela, pero a su vez hace uso de muchas palabras que maneja la televisión en toda su programación presentada; esto hace que se infiera acerca de la relevancia que adquiere el fenómeno de penetración de la televisión.) Si se estudiara a conciencia la enorme influencia que observa, concretamente en el deterioramiento del lenguaje, esta faceta sería susceptible de análisis de carácter lingüístico, puesto que éste es deformado al libre albedrío de los programadores.

Es factible que a su vez el maestro de la escuela primaria tiene la absoluta responsabilidad de tratar de impedir el fenómeno, sobre todo haciendo uso de un lenguaje cuidadoso y elegido para que el modelo que imprime a sus alumnos sea el normalmente usado por los mismos.) Cuando esta característica es pasada por alto, es poco en realidad lo que puede lograrse ya que si el maestro como modelo utiliza los mismos esquemas producidos por el constante sometimiento a los programas televisivos, el profesor en vez de apoyar el surgimiento de otros lineamientos, fortalece precisamente lo que se trata de obstaculizar; he ahí el rol medular que juega el mentor.

El lenguaje de los maestros manifiesta que en la mayoría de los casos existe afectación por el lenguaje televisivo; de los anuncios publicitarios que terminan incorporándose al lenguaje cotidiano: refranes (distorsionados), lemas, dichos incoherentes,) por ejemplo: el chavo del ocho que inició en el canal 8 y se estableció en el canal 2 de la televisión mexicana-

y que en lugar de recomendaciones filosófico-morales de la literatura clásica, da recetas para vivir con felicidad, tener éxito, sentirse seguro, darse el lujo porque lo vale, ser internacional, ser de mundo, siempre con el consumo de...

Los hijos imitan y cantan en su media lengua los anuncios con la complacencia de los padres, aunque los niños no comprendan el significado de ¡obviamente! ¡Qué buena onda! ¡Con todo va! ¡La cuba, cuba! del divo en turno en este momento, Luis Miguel rubio, tierno, conmovedor, todo un galán. Para el niño es sólo un signo sonoro. El adulto con tercer grado de primaria también le va dando significados diferentes según el ámbito de referencia.

(La lengua es la herencia cultural de un pueblo, su manipulación, puede causar mutaciones hasta desaparecer. Esto tiene efecto en los niños, puede ser la causa del fracaso escolar tan frecuentemente presentado y de analfabetismo, consecuencia de los pueblos colonizados ideológicamente a través de la televisión.)

(Es indudable la hipótesis de que el ver televisión, ha afectado el desarrollo verbal de toda una generación, ésta, se ve reforzada por la misteriosa baja en las calificaciones de aptitud verbal de los estudiantes adultos.)

(Esta generación referida es la que ha estado expuesta a grandes dosis de tiempo frente al televisor, lo que hace suponer que atrofió sus características individuales y creativas del estudiante.)

y que en lugar de recomendaciones filosófico-morales de la literatura clásica, da recetas para vivir con felicidad, tener éxito, sentirse seguro, darse el lujo porque lo vale, ser internacional, ser de mundo, siempre con el consumo de...

Los hijos imitan y cantan en su media lengua los anuncios con la complacencia de los padres, aunque los niños no comprendan el significado de ¡obviamente! ¡Qué buena onda! ¡Con todo va! ¡La cuba, cuba! del divo en turno en este momento, Luis Miguel rubio, tierno, conmovedor, todo un galán. Para el niño es sólo un signo sonoro. El adulto con tercer grado de primaria también le va dando significados diferentes según el ámbito de referencia.

La lengua es la herencia cultural de un pueblo, su manipulación, puede causar mutaciones hasta desaparecer. Esto tiene efecto en los niños, puede ser la causa del fracaso escolar tan frecuentemente presentado y de analfabetismo, consecuencia de los pueblos colonizados ideológicamente a través de la televisión.

Es indudable la hipótesis de que el ver televisión, ha afectado el desarrollo verbal de toda una generación, ésta, se ve reforzada por la misteriosa baja en las calificaciones de aptitud verbal de los estudiantes adultos.

Esta generación referida es la que ha estado expuesta a grandes dosis de tiempo frente al televisor, lo que hace suponer que atrofió sus características individuales y creativas del estudiante.

El continuo descenso de las calificaciones claramente -- puede relacionarse con el continuo aumento de televisores en el país, ya que para un padre de familia es más fácil adquirir un aparato de T.V. que generar estrategias que lleven a una sa ludable convivencia familiar sin necesidad de embotar a sus hi jos horas y horas frente a la "caja idiota" para que no provoquen los niños problemas en el hogar.

3.8 La Escuela, el Niño y la Democrática Televisión.

La televisión supone la democratización de la cultura -- llega a todos por igual, se le ha llamado cultura de masas, co municación masiva; pero los resultados han sido la uniformización de la mediocridad, los individuos no se comunican, reciben mensajes y órdenes que no necesariamente formulan una respuesta pues si ésta se diera, surgiría la diversidad. La masa media tiene que ser mediocre, restringida y embotada con hábitos, costumbres y usos lingüísticos iguales: (Chao, O.K.), así la cultura tiene dimensiones más multinacionales, más monopolizada por la máxima potencia político-económica-militar de este momento histórico, los Estados Unidos. México cuenta con extensas fronteras de acceso mútuo, pero con diferentes ventajas para Estados Unidos de Norteamérica y los países dependientes de éste.

La escuela y la televisión en la sociedad se consideran como factores de socialización pero ambas en franca competencia de recursos para influir en ésta: las dos al margen de la-

familia. Cuando el niño entra en la escuela, lleva muchas horas de televisión, muchos mensajes verbo-icónicos; se inicia una dualidad escuela-televisión que algunas veces es contradictoria no en los mensajes sino en su forma de asimilación.

Entonces cabría preguntarse si la televisión y otros medios electrónicos han llegado a romper con violencia los espacios de interrelación entre los hombres. Los medios mecánicos de comunicación, se consideraron al principio de su uso como instrumentos capaces de extender en forma ilimitada el contacto entre los hombres, pero da la impresión de llenar de interferencias a las personas enajenando la personalidad; antes del cine, radio y televisión "una persona producía cincuenta mensajes y era receptora de otros cincuenta; hoy emite un mensaje y recibe quinientos mil".⁽²⁹⁾ Se ha convertido a la humanidad en receptores masivos.

Algunos observadores de la comunicación ya no cuestionan la calidad cultural de los programas sino la relación que se establece entre el medio y el espectador; así lo expresa Klaus Amman, ponente del IV Congreso de: La Familia y los Medios de Comunicación, Zurich, 1979. Calificó a la televisión como "jefe fantasma de la familia, dictadora de horarios".⁽³⁰⁾

Si el niño pasa la tercera parte de su tiempo frente a la televisión, no podrá disponer de sus experiencias personales que necesita para tener madurez, en su vida futura sólo

29) S.E.P. Antología. Op. Cit, Pág. 231.

30) Idem.

tendrá experiencias ligadas con los contenidos de la televisión que es ya, el control sobre la realidad.

El poder de manipulación de las imágenes sobre el niño en pleno desarrollo es determinante, éste no tiene capacidad crítica ni experiencias personales con las cuales comparar las de la pantalla. La mayoría de las veces los padres no prestan atención a los niños porque creen que tienen su misma experiencia. La escuela se concreta; (si es que se ocupa del tema) a orientar a través de comentarios, a enjuiciar lo que es realidad y lo que es fantasía o algunas expresiones del comportamiento de los personajes, si este comportamiento es correcto o incorrecto.

Esta situación de dependencia del niño con la televisión hace que la labor escolar se deteriore. Es un fenómeno similar a la adición del cigarrillo, el alcohol o a la droga que deterioran la salud física.

Los monopolios de la industria de la cultura que controlan las grandes cadenas televisivas, compiten de manera ventajosa con el sistema escolar. Por ejemplo Plaza Sésamo serie televisada, en 1973 y en 1985, y el Tesoro del Saber son series producidas por las empresas televisivas dándole una categoría de cultural por su contenido. Plaza Sésamo fue traducida al castellano con aportación de Xerox, que funcionó al más del 60% y se televisó en 15 países latinoamericanos. (31)

Los programas llamados educativos o culturales por los

31) Armand Mattelart. La Cultura como Empresa Multinacional.

monopolios de la comunicación es una situación ideada por el empresario para meterse en la educación formal que sólo compete a la familia y a los centros de enseñanza regidos por el Estado. El maestro electrónico, ¿Qué enseña? Se sienta el niño a ver el programa; se le está habituando a un tipo de lenguaje que lo predispone o dificulta su acceso a la lectura comprensiva de mensajes icónicos fijos y a la lectura escrita además se le crean héroes que no han sido descubiertos ni valorizados -- por él, son los que anuncian las papas o le dicen cómo se visita; muestras abundan: (Flans, Chiquilladas, Carlitos Espejel, Lucerito, Rogelio Moreno. etc.) a través de los cuales la misma industria le hará consumir alimentos "chatarra", ropa, lápices, carteles decorativos, bolsas, moños y todo lo imaginable para la incorporación al consumo.

La televisión para la forma industrial de su estructura-competidora de la escuela, es precisamente la estrategia educativa del neocapitalismo basado en el consumo indiscriminado.

El programa Plaza Sésamo, como se llamó en México, se emitió en más de sesenta países a nivel mundial subdesarrollados, o "en vías de desarrollo" (para que no se sienta tan feo vivir en uno de ellos). Se infiere el volumen de las ventas de la multinacional. Fue elogiado por organismos internacionales como la UNESCO, presumió de ser anticonsumista que durante su transmisión no había comerciales, pero, en su estructura estaba la ausencia de personajes industriales (la industria masiva se suprime). Se presenta al niño una imagen de sociedad dominada-

por relaciones entre trabajadores y propietarios modelo de sociedad industrial del último tercio del siglo XX. La transformación de la industria del juguete "educativo" y comercialización plástica de los héroes de Walt Disney, expresa la concepción unívoca del juguete-ocio, en la que están involucradas -- las marcas: Disney Productions, Mattel y Topper; para la educación masiva.

La reflexión de este hecho hace surgir otros criterios educativos cuya opinión es que la televisión no es capaz de mejorar al niño ni siquiera en el terreno del lenguaje vivo, o sea el que usa el niño en su medio ambiente. La televisión no puede sustituir la experiencia directa ni la conducción de un profesional de la educación.

En tiempos pasados la familia era el único campo de entretenimiento para el desarrollo del lenguaje del niño, eso quiere decir, que mientras más hablaran los padres al niño, le leyeran, lo escucharan y le devolvieran sus propios sonidos como eco, era más probable que el niño aprendiera a usar bien el lenguaje.

Hoy día, puesto que palabras y frases semejantes a las que los padres les dicen a sus hijos emanan del aparato de televisión, muchos padres de familia creen que un niño de corta edad, se beneficiará tanto prestándole atención a un programa de televisión como podría hacerlo si se pasara ese mismo tiempo hablando y escuchando a una persona real en la vida diaria -- ciertamente con la casi universal aceptación de "Plaza Sésamo", como una experiencia educativa positiva para los niños en edad

preescolar, muchos padres han llegado a creer que el ver programas de televisión "educativos" pueden ser una ocupación mental más provechosa que cualquiera que ellos mismos pudieran proporcionar.

Y sin embargo, los resultados educativos de "Plaza Sésamo" han sido desalentadores.

La esperanza de que ese programa, preparado con todo cuidado por los más eminentes y distinguidos especialistas en niños, cerraría la brecha entre los niños de la clase media que tienen bastantes oportunidades de comunicación oral en casa y los que están privados de tales oportunidades, no se ha realizado ni se realizará.

En México, dicho programa alcanzó un macro-auditorio a la vez, el fenómeno se repitió semejantemente en los Estados Unidos, la supuesta maduración adquirida quedó en entre dicho puesto que en la realidad no se alcanzaron grandes niveles de coordinación en los niños preescolares generando la consecuencia de que al ingresar a la escuela tenía problemas inherentes al desarrollo de los programas vigentes, aún y a pesar de haber sido fieles seguidores de "Plaza Sésamo".

Lo que sí se logra conformar, y que ha sido ampliamente expresado en páginas anteriores es la afirmación del consumismo haciendo al niño un feroz adquiriente de los modelos presentados en dicho programa.

CONCLUSIONES

A lo largo del presente documento investigativo se plantea la enorme influencia que la televisión tiene en la formación de la personalidad del niño escolar, y tras haber llevado el análisis pertinente de cada uno de los materiales recopilados y presentados en el informe, se llegó a las conclusiones siguientes:

1. La comunicación ha sido un factor determinante en la evolución del hombre para alcanzar altos niveles de superación humana.
2. El circuito del habla es fundamental en la comunicación entre los seres humanos. Este circuito establece un emisor, un canal para enviar el mensaje y un receptor que capte y descodifique el mensaje.
3. La televisión como instrumento de comunicación restringe la capacidad de diálogo, pues ésta es solamente emisora de mensajes hacia un público receptivo y pasivo.
4. La característica anterior consolida a la T.V. como instrumento de penetración ideológica y consumista en los diferentes pueblos; principalmente en aquellos en vías de desarrollo.
5. La televisión y su influencia en la vida familiar es la que ha impulsado el arraigo y predominio del televisor en los -

infantes, ya que en innumerables ocasiones ésta se convierte en el medio de control disciplinario ante la ausencia de estrategias para la atención personal de los padres de familia.

6. En el área educativa la televisión pretende erguirse como el instrumento ideal para la divulgación de la cultura o como elemento de iniciación en la maduración del niño pre-escolar, sin embargo esta posición no es real y únicamente ha encauzado a los niños hacia un consumismo desorbitado.
7. Los maestros de educación preescolar y primaria son decisivos en la orientación y desarraigo del niño ante el televisor, su constante preocupación por ello, redundará en un gusto, más que nada, por las lecturas selectas.

SUGERENCIAS

Ante la problemática planteada, se hacen las sugerencias siguientes:

- Luchar por conseguir en nuestro país, una televisión cuya programación sea acorde a los patrones culturales del pueblo mexicano.
- Que existan a su vez, programas apropiados a la niñez, ya que de hecho evitar la televisión es de antemano una guerra perdida debido al alto poder de filtración que existe en la sociedad.
- Que el maestro de Educación Básica, esté consciente de su enorme responsabilidad como conductor de los destinos de las nuevas generaciones, haciendo una labor positiva en pro del gusto por la lectura, ya que ésta ha perdido enorme terreno ante la influencia de la televisión.
- Encauzar en lo posible, a los padres de familia, para que a su vez cooperen con los diversos proyectos que se emprendan con relación al desligamiento del niño con la televisión.
- La escuela, debe convertirse en el recinto del cual partan las nobles ideas de lograr rescatar a las nuevas generaciones de los enormes tentáculos del imperialismo subyugante a través de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFIA

- ACOSTA Leonardo et al: Imperialismo y Medios Masivos de Comunicación. Ed. Ediciones Quinto Sol S.A. 299 p.
- AGRUPACION DE INICIADORES DE LA TELEVISION MEXICANA A. C. Libro de Oro de la Televisión Mexicana. México 1981 239 p.
- ARANA Federico. Método Experimental para Principiantes. 6s. ed. México 1979. Ed. Joaquín Mortiz. (c 1975) 71 p.
- BERLO David K. El Proceso de la Comunicación. Introducción a Teoría y la Práctica. 12 ed. 1981 Buenos Aires. Ed. El Ateneo 1981. (c 1960) 239 p.
- CARREÑO Huerta Fernando. La Investigación Bibliográfica. (Breve Guía para la Confección de Trabajos Escritos). 2a. ed México. Ed. Grijalbo. 1977 (c 1975) 61. p.
- COLMENARES Ismael et al: Cien Años de Lucha de Clases en México 1876-1976. 4a. ed. México. Ed. Quinto Sol S.A. (Lecturas de Historia de México) Tomo 11 (c 1985) 374 p.
- ✓ CORTES Rocha Carmen. La Escuela y los Medios de Comunicación Masiva. (Antología) México. Ediciones el Caballito. SEP. (c 1986) 159 p.
- CREMOUX Raúl. ¿Televisión o Prisión Electrónica? 1974. México-Ed. Fondo de Cultura Económica. (c 1974) 124 p.

- ECO Humberto. Apocalípticos e Integrados. 6a. ed., Tr. Andrés Boglar México Ed. Lumen 1981. (c 1965) 403 p.
- FERNANDEZ Collado Carlos-Pilar Baptista Lucio-Déborá Elkes. -
La Televisión y el Niño. 1a. ed. 1986. México Ed. Oasis
(c 1986) 145. p.
- GARCIA-Pelayo y Gross Ramón. Larousse Ilustrado. ed. 1981 Ed. Larousse (c 1964) 1663 p.
- GESSELL Arnol y otros. El Niño de Seis a Doce Años. Argentina Ed. Paidós (c 1967) 98 p. y 100 p.
- GODED Jaime. Antología Sobre la Comunicación Humana. Ed. Universidad Nacional Autónoma de México (c 1976) 275 p.
- GRANADOS Chapa Miguel Angel. Examen de la Comunicación en México. México. Ed. El Caballito 1979. (c 1979) 238 p.
- MATTELART Armand. La Cultura Como empresa Multinacional. 3a.ed. 1979. Ed. Ediciones Era S.A.. (c 1974) 177 p.
- MEJIA Prieto Jorge. Historia de la Radio y Televisión en México. 1a. ed. 1972. México Ed. Editores Asociados. (c. - 1972) 322 p.
- ✓ PIAGET Jean. Seis Estudios de Psicología. 7a. ed. Barcelona 1974. Ed. Seix Barral S.A. (c 1976) 227 p.
- PRIETO Francisco. Cultura y Comunicación. 1a. ed. México Ed. Premiá Editora 1984. (c 1984) 91 p.

RADIO U.N.A.M. (Radioprograma) Domingo Siete. Conductor Tomás Mojarro. Domingo 21 de junio de 1987. 10 a 11 hrs.

SANCHEZ Cerezo Sergio. Diccionario de las Ciencias de la Educación. 3a. ed. 1985. Ed. Diagonal Santillana (c 1983) T.I. y II 1528 p.

TECLA Jiménez Alfredo y Alberto Garza Ramos. Teoría, Métodos y Técnicas en la Investigación Social. 4a. ed. México - 1977 Ed. Ediciones de Cultura Popular. (c 1974) 140 p.

WILLIAMS B. Edwin. Diccionario Inglés-Español. The Bantam-New College Spanish English Dictionary 14 ed. 1974 (c - 1968) 368 p.

WINN Marie. La Droga que se Enchufa. 2a. ed., Tr. Jaime Vázquez Vázquez. México, Ed. Diana 1981 (c 1977) 320 p.