

Secretaría de Educación Pública

SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR
E INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
DIRECCIÓN GENERAL DE CAPACITACIÓN Y
MEJORAMIENTO PROFESIONAL DEL MAGISTERIO
DIRECCIÓN DE LICENCIATURA PARA MAESTROS
EN SERVICIO

LICENCIATURA EN EDUCACIÓN PRIMARIA CENTRO DE ESTUDIOS DE LICENCIATURA No. 38

LA TELEVISIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA PERSONALIDAD DEL NIÑO

SEAD 094

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADO EN EDUCACIÓN
PRIMARIA**

P R E S E N T A N:

**Guadalupe Ma. Esther Méndez
Reyes 448**

Hilda Sandoval Neira 449

Ismael Meza Jiménez 450

José de Jesús Palacios Martínez 451



I N D I C E

PAGS.

Prólogo.....	1
Tema.....	3
Problema.....	3
Hipótesis.....	3
Objetivos.....	3
CAPITULO I	
Orígenes y Finalidades de la televisión..	5
a) Orígenes de la televisión.....	6
b) Finalidades de la televisión al - - crearse.....	15
CAPITULO II	
Clasificación de los programas Educati- vos y Culturales.....	17
CAPITULO III	
La televisión como medio para el Consumo.	43
a) Sociedad de Consumo.....	44
b) Análisis de los comerciales.....	51

- c) Clasificación de los comerciales.....63
- d) Comerciales que influyen directamente
en el niño.....72

CAPITULO IV

- La televisión como factor negativo en el
Proceso Enseñanza-Aprendizaje.....78
- a) Un escenario de tantos.....79
- b) Lugar que ocupa la televisión en la vi
da del niño.....81
- c) Intereses que tratan de satisfacer los
niños a través del disfrute televisivo.83
- d) ¿La televisión coarta el proceso Ense
ñanza-aprendizaje.....88

CAPITULO V

- La televisión y su influencia negativa en
la conducta del niño.....94
- a) Fundamentos psicológicos del desenvol-
vimiento del niño y la influencia de
la televisión.....95
- b) El campo de lo real y lo fantástico....100

c) La televisión y el orden de los valores	102
d) Los programas que ven los niños y su <u>in</u> luencia	107
e) Labor del Profesor.....	123
CONCLUSIONES.....	127
SUGERENCIAS.....	130
BIBLIOGRAFIA.....	133

P R O L O G O

... "Yo los mato porque soy el bueno, y vengo a defender a los débiles, ... ¡Oye chavo, eres un idiota" ... " si quieres conseguir novio, lávate el pelo con sham poo "Luz" ... ¡jugamos al hombre biónico y destruimos todos los carros; ... ¡Comentarios y juegos como estos son los que observamos a diario entre los niños y aún entre los mayores, resultado inequívoco de nuestra comunicación masiva.

Cine, revistas, radio y televisión se encargan de propagar ideas que exaltan falsos valores y que mantienen una línea de ¡consume! ¡ consume! ¡ compra! ¡adquiere! ¡utiliza!.

Hechos y situaciones tan alarmantes, nos indujeron a tomar la televisión como tema de nuestro estudio.

Primeramente damos una hojeada a los antecedentes de la televisión en México.

Posteriormente tratamos de clasificar y averiguar si realmente existen programas educativos y culturales para niños de la Escuela Primaria.

En el siguiente capítulo, estudiamos los mecanismos con que trabaja la publicidad para enajenar a las masas y obligar a consumir; y así asegurar las máximas utilidades a las grandes compañías que la promueven.

En el punto que sigue se trata de descubrir la-

competencia que tiene la escuela con la televisión en el -
proceso enseñanza-aprendizaje.

A través de todas nuestras investigaciones tra-
tamos de demostrar el efecto noéivo que ejerce la "caja má-
gica" en el pueblo en general y en particular a los niños,
pues si bien es cierto que la televisión tiene gran in -
fluencia formativa en el individuo, también es cierto que-
esta influencia está manejada y controlada por intereses -
ajenos al país.

Pretendemos recomendar a padres y maestros que-
encausen a sus alumnos, en la correcta interpretación de -
los programas, además de enseñarlos a evitar a toda costa
el caer en la trampa de la propaganda publicitaria que nos
lleve a comprar artículos que no necesitamos; esta es sólo
una modesta solución ya que lo mejor sería la total inde -
pendencia económica y cultural del país; pues solo así se-
lograría imponer la televisión al servicio real de la -
educación, la ciencia, la cultura y el bienestar de to -
dos los mexicanos.

TEMA: "LA TELEVISION Y SU INFLUENCIA EN LA PERSONALIDAD DEL NIÑO".

Problema: ¿La televisión influye en la personalidad del niño?

Hipótesis: 1a. La televisión es un medio masivo de comunicación que tiene tal influencia en el niño que la ha hecho parte de él, para manipularlo en muchos aspectos.

2a. La televisión como medio de comunicación indirectamente está programando al niño para la sociedad de consumo.

Objetivos:

1.- Objetivo General.- Demostrar que la televisión deforma la personalidad del niño.

Objetivos Particulares.-

1.1 Analicemos los orígenes de la televisión.

1.2 Averigüemos si hay programas educativos y culturales.

1.3 Detectemos si hay manipulación por medio de los comerciales.

1.4 Comprobemos si compite la televisión con el aspecto enseñanza-aprendizaje.

Objetivos Específicos.-

1.1.1 Analizaremos los orígenes de la televi -
sión.

1.2.2 Clasificaremos los programas educativos -
y culturales.

1.2.3 Detectaremos la manipulación por medio de
los comerciales.

1.2.4 Demostraremos que la televisión compite -
con la escuela.

CAPITULO I

ORIGENES DE LA TELEVISION

Una de las primeras y más imperiosas necesidades del hombre desde su aparición sobre la tierra, fué la de comunicarse con sus semejantes, de esta necesidad nacieron los lenguajes oral, escrito, mímico o de acción.

El hombre necesitaba expresar lo que pensaba, deseaba, sentía y esta necesidad crecía en la medida en que aumentaban sus relaciones y se estructuraban sociedades humanas cada vez más numerosas, así el hombre tuvo que idear procedimientos de mayor amplitud y eficacia.

A partir del siglo XIX desde que Marconi envía los primeros mensajes sin alambres (1), las comunicaciones se desarrollan rápidamente, gracias a eso se despertó una inquietud en el hombre:

¿ Sí el sonido viaja?

¿Porqué no las figuras de personas y cosas?

El largo proceso científico y técnico que comienza con el descubrimiento por el químico Sueco Jacob Berzelius de las propiedades del Selenio (+), del Ingeniero Kosma Zworykyn que inventa el iconoscopio, del Británico Logie Baird que logra trasladar una imagen de una habitación a otra y del Alemán Paul Von Nipkow que la mejora,

(1) Enciclopedia Estudiantil No. 76. Tomo VI. PUBLEX 1963.

(+) Elemento cuya conductividad eléctrica aumenta con la luz que recibe.

aparece en el mercado la televisión.

Una vez descubierta la posibilidad de transmitir a través del espacio las imágenes en movimiento, gracias a su descomposición en una serie de pequeños puntos luminosos que se transmiten en forma de impulsos eléctricos, sólo lo era preciso encontrar un aparato que realizase el proceso inverso, es decir la recomposición de la imagen actuando de receptor. Esto es lo que logra Kosma Zworykyn mediante el iconoscopio (=).

Jhon Logie Baird inventor Británico, llamado el padre de la televisión, de la que dió la primera demostración pública el 27 de Enero de 1926 en la Royal Institution de Londres (2), en poco tiempo la televisión realiza grandes progresos y en 1932 se convierte en algo de uso práctico (3), y empiezan en varios países las primeras difusiones de programas regulares con el fin de distraer y dar informaciones políticas y sociales.

Cuando la transmisión electrónica de una imagen se convirtió en una realidad de ser explotada, principia la difusión de programas comerciales.

(=) Tubo electrónico en el que un haz de electrones bombardea una pantalla fosforescente. La T.V. EDIC. SALVAT Pág. 19.

(2) Dicc. Hisp. Universal W.M. JACKSON INC. Tomo II 1967 - pág. 53.

(3) Historia de la T.V. (Información de la UNESCO).

Esa expansión ya esbozada se vió interrumpida - por la Segunda Guerra Mundial y el gran impulso de la pequeña pantalla no se reanunaría hasta terminarse la guerra.

Después de la conflagración comenzó realmente - su crecimiento, especialmente, durante la década de los cincuentas, puede considerarse que la televisión es una - ramificación de las industrias de la radio y del cine ya - existentes y que fué la situación de la industria cinematográfica de la postguerra la que determinó en gran parte - la evolución futura de la televisión. He aquí como Thomas - Gubak describe la situación en Europa Occidental "La Segunda Guerra Mundial tuvo mucho que ver con la ruina de la industria cinematográfica; en la mayoría de los casos faltaban los equipos y el material, en otros habían sido totalmente destruídos, escaseaban los recursos financieros, - el conjunto de las industrias cinematográficas nacionales - estaban desorganizadas. Una vez terminadas las hostilidades, la anticuada producción norteamericana del principio - de los años cuarentas se apresuró a llenar este vacío sin encontrar competencia alguna puesto que las industrias locales luchaban simplemente por no desaparecer. Muy pronto, en las pantallas europeas no se vieron más que películas - norteamericanas".

Muchos países en vías de desarrollo no poseían - ni una industria cinematográfica ni los medios técnicos - necesarios para crear un sistema de televisión a finales - de los años cincuentas, y más particularmente en el curso - de los sesenta, los principales países occidentales industrializados empezaron a suministrar a los países en proce-

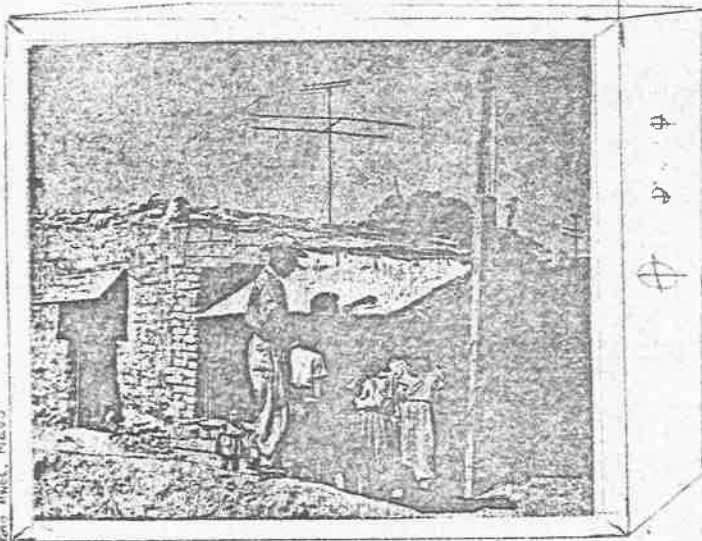
de desarrollo, los equipos materiales de televisión, así como los procedimientos técnicos, completándolos a menudo con programas de la misma procedencia (4).

El elevado costo de equipamiento, limitó ese primer desarrollo a los países ricos y altamente industrializados; otros factores crearon además varias desigualdades en la carrera de equipamiento televisivo. Por ejemplo Francia, desde el principio, estuvo vacilante durante mucho tiempo entre varias definiciones posibles, de modo que las instalaciones esperaron decisiones flotantes, mientras el público eventual dudaba en comprar aparatos rápidamente superados.

En un principio se reservó su uso a los países industrializados pero no tardó en extenderse a las naciones menos favorecidas. En otros países, hay que imputar a los gobiernos el retraso a la hora de invertir, porque no creían en el porvenir de la televisión o porque temían sus efectos políticos.

Estados Unidos adquirió un considerable adelanto sobre los demás países, porque la elección de un sistema comercial y competitivo, en un país y en una época en que la publicidad era una potencia de primer orden, suscitó una fulminante expansión de los medios de difusión.

(4) U.N.E.S.C.O. Est. y Documentos de Comunicación Social-Edit. UNESCO pág. 59.



LAS ANTENAS DE TELEVISION EMPIEZAN A ADORNAR CASI
TODAS LAS MORADAS DEL MUNDO SIN IMPORTAR LA CLASE
SOCIAL A QUE PERTENECEN.

El monopolio estatal, adoptado por otras naciones produjo un desarrollo más lento de la televisión.

Recientemente, cierto número de países menos industrializados, hasta los que componen el llamado Tercer Mundo, han empezado a implantar ese notable dispensador de distracciones e informaciones. La búsqueda de prestigio ha significado para ellos una motivación no despreciable, otra razón más, sería, que la pequeña pantalla puede ser un instrumento de Educación, de Instrucción, de formación utilizable para la modernización de las ideas, que a su vez resulta indispensable en la actualización económica (5).

México no ha permanecido ajeno al desarrollo de la televisión.

"Los principios de la Televisión Mexicana se remontan a la X E W, estación de radio fundada por Emilio Azcárraga Vidaurreta, impulsor de la radiodifusión en Latinoamérica, que vino a transformar el panorama de la comunicación en México.

Desde 1938 se realizaron las primeras transmisiones experimentales de televisión. En 1950 los señores Rómulo O'Farril Sr. y Rómulo O'Farril Jr. dueños del periódico Novedades, iniciaron las transmisiones continuas

(5) Jean Cazaneuve. EL HOMBRE TELESPECTADOR. Pág. 13 Edit. ERAS

del canal cuatro, primer canal comercial mexicano.

A principios de 1951, Emilio Azcárraga Vidaurre ta lanzó al aire el canal dos; un año después inició sus transmisiones el canal cinco, bajo la dirección del Ingeniero Guillermo González Camarena, pionero de la televisión experimental en el mundo. En estas condiciones, para 1952 México contaba con tres canales de televisión que funcionaban bajo el sistema de competencia comercial, el cual abandonaron tres años después al fusionarse y dar vida a Telesistema Mexicano S.A., presionados por la debilidad económica del mercado al que se dirigían.

En marzo de 1969 principió sus transmisiones el canal once, dedicado a la televisión educativa, bajo los auspicios del Instituto Politécnico Nacional.

El año de 1968 es de importantes cambios en el panorama de la Televisión Nacional, en septiembre, gracias a la iniciativa de un grupo de industriales de Monterrey, desde la ciudad de México el canal ocho envía su primera imagen al aire.

En octubre, en ocasión de la celebración en México de la X I X Olimpiada, Telesistema Mexicano principió sus transmisiones a color enviando a todo el mundo las imágenes de estos eventos deportivos; sale al aire también el canal 13 en el Distrito Federal.

TELEVISA S.A., se funda el 8 de Enero de 1973, como un consorcio de cuatro canales de televisión coordinados: X E W T V canal dos, X H T V canal cuatro, X H G Canal cinco, X H T M canal ocho, que constituyen las dos

terceras partes de la televisión en la ciudad de México - ya que el Estado maneja los canales X E I P N canal once, X H D F canal trece (6).

Muchos países no han realizado aún los gastos de una implantación de la televisión y otros lo han hecho recientemente, para que su tasa de equipamiento pueda ser significativa.

Es posible que todavía falte mucho para que las antenas "adornen" las moradas del mundo entero, la diversidad mundial no se caracteriza únicamente por la densidad de dotación de emisores y receptores, sino también por la concepción que impera acerca de las misiones de la televisión y de sus relaciones con el estado.

Eso se nota en las fórmulas halladas o impuestas para darle un estatuto a ese medio de difusión, que casi siempre va unido al de la radio ya implantado, y se inspira en él o hasta se integra en él.

Para entender mejor el alcance de las instituciones que rigen la difusión por las ondas, hay que compararlas con las que atañen a la prensa, en efecto, no resulta indiferente, a fin de apreciar que tanto el estatuto de la televisión como el de la radio de un país gocen de libertades o sufran presiones parecidas o diferentes.

(6) TELEVISIA. Libro de televisa S.A. pág. 3 1978

De manera general los Regímenes Televisivos que existen en las distintas naciones del mundo se clasifican en tres categorías:

Los supeditados al sistema de monopolio.

Los supeditados al de la competencia entre -
empresas comerciales y privadas.

Y los supeditados a las fórmulas mixtas. (7).

(7) Jean Cazeneuve, El Hombre Telespectador Ed. Eras -
Pág. 13.

FINES DE LA TELEVISION AL CREARSE.

La finalidad primordial de la televisión al crearse era el de transmitir una imagen igual que el sonido y esto se logró hasta el año de 1926 (8).

Cuando ésta se convirtió en algo de uso práctico el fin es el de distraer y dar informaciones noticiosas (9). Al darse cuenta del gran alcance que tenía la televisión para dar información a grandes masas de población, las empresas privadas tras haber recibido la primera autorización para transmitir publicidad (10) difundió por sus antenas el primer anuncio de una marca de relojes y así empieza la televisión comercial (11) cuyas finalidades eran las de vender los llamados productos de consumo masivo es decir los que se fabrican en grandes series y generalmente envasados.

En México la televisión como una empresa privada se situa, como un consorcio comercial, cuyas finalidades principales son las de propiciar el consumismo y creemos que es necesario destacar un hecho: los adelantos de la humanidad no se deben a las masas que son las-

(8) Dicc.Hisp. Universal W.M. JACKSON INC. II 1967.

(9) Historia de la Televisión. Información de la UNESCO.

(10) La autorizó la Comisión fed. de Comunicaciones de N.Y.

(11) Lorenzo Gelices. La Televisión Enciclopedia SALVAT. Pág. 63.

que en primer instancia las usufructúan, se deben a individualidades extraordinarias, a personajes que merecen toda nuestra admiración y respeto, a quienes toda la humanidad debería rendir un homenaje de gratitud.

¡Pero no! Ellos, los sabios, los factores del progreso humano, son prácticamente desconocidos, porque esta humanidad que jamás aprende, está admirando violencia, sangre y destrucción, símbolos de todo lo negativo y de todo lo estéril.

C A P I T U L O I I

CLASIFICACION DE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS Y CULTURALES.

El fenómeno televisivo de nuestro tiempo, - presenta múltiples facetas de interés general, tanto para los individuos como para los pueblos; sabido es que - hay quienes ven la televisión como información, otros como un entretenimiento, la mayoría porque no tienen otra cosa que hacer o para cubrir las horas de ocio, y una - minoría lo hace por "estudiar o aprender algo".

La principal característica de la televisión - es la de ser un medio de comunicación de masas, debido - a lo cual se concentran en torno a ella numerosos y va - rios intereses, su compleja organización exige la im - posición de una estructura internacional, de una estruc - tura estatal y otra de carácter diremos privado como las empresas comerciales.

Es necesario valorar y analizar el impacto e - influencia que la televisión ejerce sobre el individuo - o sobre las masas. "Puede afirmarse en un principio que - influye poderosamente en los valores y en los niveles - morales de la sociedad y en especial del niño", pues: - "La televisión es un producto del medio en que vive, es - tableciéndose así una influencia mutua". (12)

(12) La televisión". Colección G.T. 14 Edit. Salvat
Pág. 83. Barcelona, 1973.

En los diferentes sectores de la programación, no se toma en cuenta las necesidades reales, culturales, académicas, de esparcimiento, deportivas, etc., sino que son programados de antemano para asegurar el consumo y la manipulación, por lo tanto, la tarea de la utilización correcta por televisión debe empezar mucho antes de recibir la imagen.

Tomando en cuenta las anteriores consideraciones es posible analizar los efectos de las emisiones que son producidas tanto en las sociedades desarrolladas como aquellas que todavía se encuentran en "subdesarrollo cultural".

Nosotros nos avocamos únicamente como parte de su desarrollo cultural en la realidad mexicana, además de ser conveniente una clasificación en base al consumo.

CLASIFICACION DE LA PROGRAMACION PARA
 MANEJAR LA TOTALIDAD DE TRANSMISION
 DE TELEVISA. (13)
 HORAS MENSUALES.

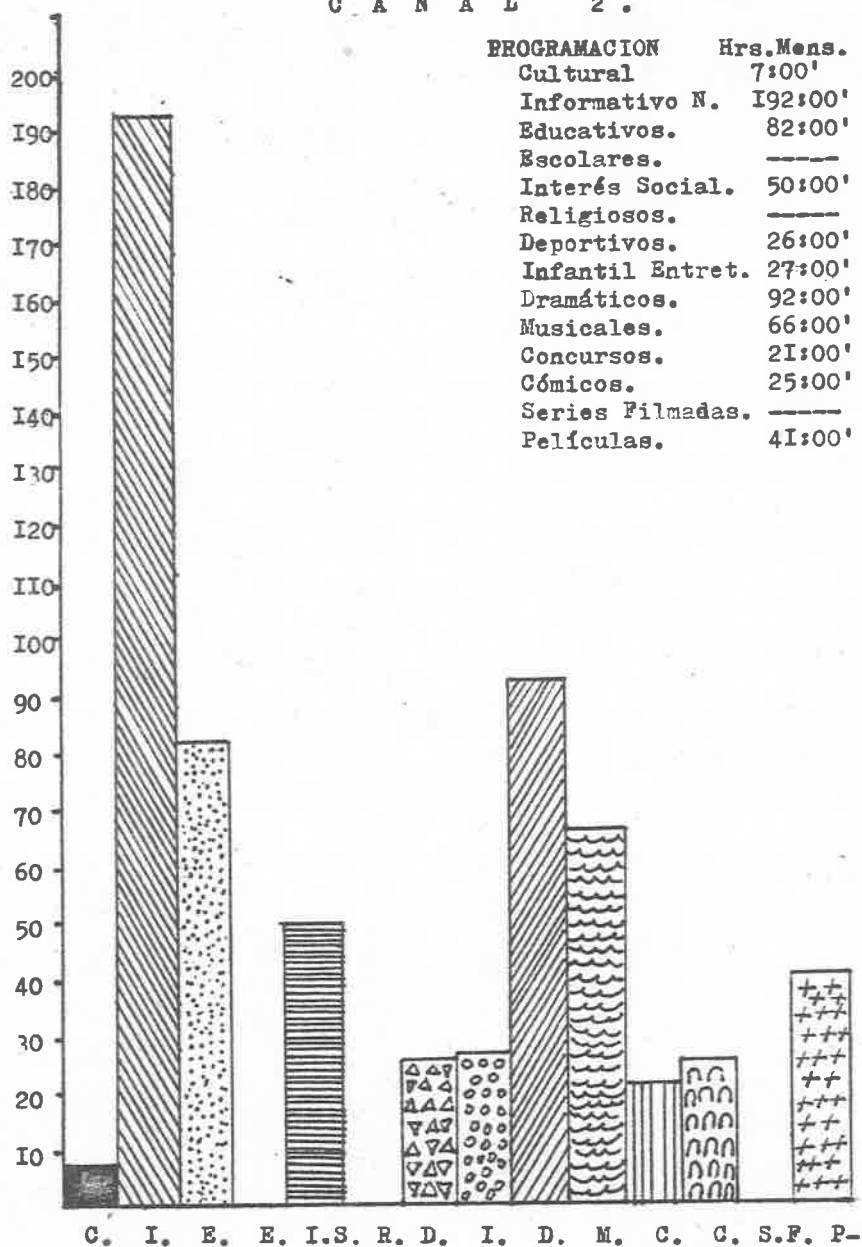
TIPO DE PROGRAMACION.	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 8	TOTAL MENSUAL.
Cultural.....	7:00'	41:15'	16:00'	44:00'	108:15'
Informativo					
Noticioso.....	192:20'	3:35'	84:00'	-----	279:55'
Educativos....	82:30'	-----	230:00'	-----	312:30'
Escolares.....	150:00'	-----	-----	-----	150:00'
Interés Social	50:00'	71:15'	-----	-----	121:15'
Deportivos....	26:00'	12:30'	26:45'	32:45'	98:00'
Infantil					
entretenimiento	26:15'	-----	68:45'	92:30'	187:30'
Dramáticos....	92:30'	4:00'	-----	-----	96:30'
Musicales.....	66:30'	84:30'	-----	-----	151:00'
Concursos.....	21:15'	6:30'	-----	-----	27:45'
Cómicos.....	25:00'	0:30'	-----	-----	25:30'
Series					
Filmadas.....	-----	-----	112:00'	153:00'	265:00'
Películas.....	39:30'	160:00'	129:00'	130:00'	458:30'
Religiosos....	-----	1:00'	-----	-----	1:00'

(13) Dicha clasificación fue tomando en cuenta la programación TELEVISA. Folleto.

CONSIDERAMOS PERTINENTE PRESENTAR LA PROGRAMACION DE LOS CANALES II Y I3, EN BASE A - QUE CONTRARRESTAN EL NIVEL DE CONSUMO.

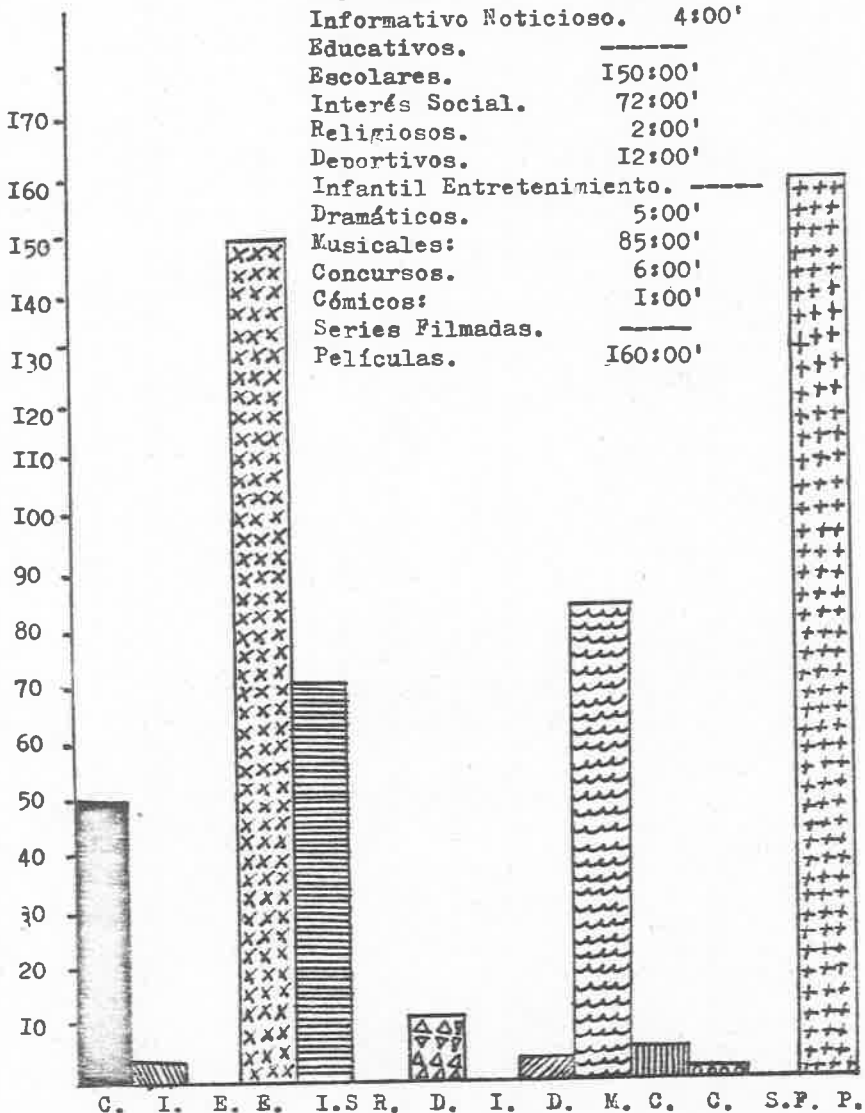
TIPO DE PROGRAMACION.	CANAL II	CANAL I3	TOTAL MENSUAL
Cultural.....	68:00'	45:00'	113:00'
Informativo Noticioso.	22:00'	37:00'	59:00'
Educativos.....	25:00'	-----	25:00'
Escolares.....	-----	-----	-----
Interés Social.....	37:00'	30:00'	67:00'
Deportivos.....	28:00'	12:00'	40:00'
Infantil Entreteni- miento.....	-----	42:00'	42:00'
Dramáticos.....	8:00'	30:00'	38:00'
Musicales.....	53:00'	48:00'	101:00'
Concursos.....	-----	-----	-----
Cómicos.....	-----	-----	-----
Series Filmadas.....	-----	48:00'	48:00'
Películas.....	44:00'	38:00'	82:00'
Religiosos.....	-----	-----	-----

C A N A L 2 .



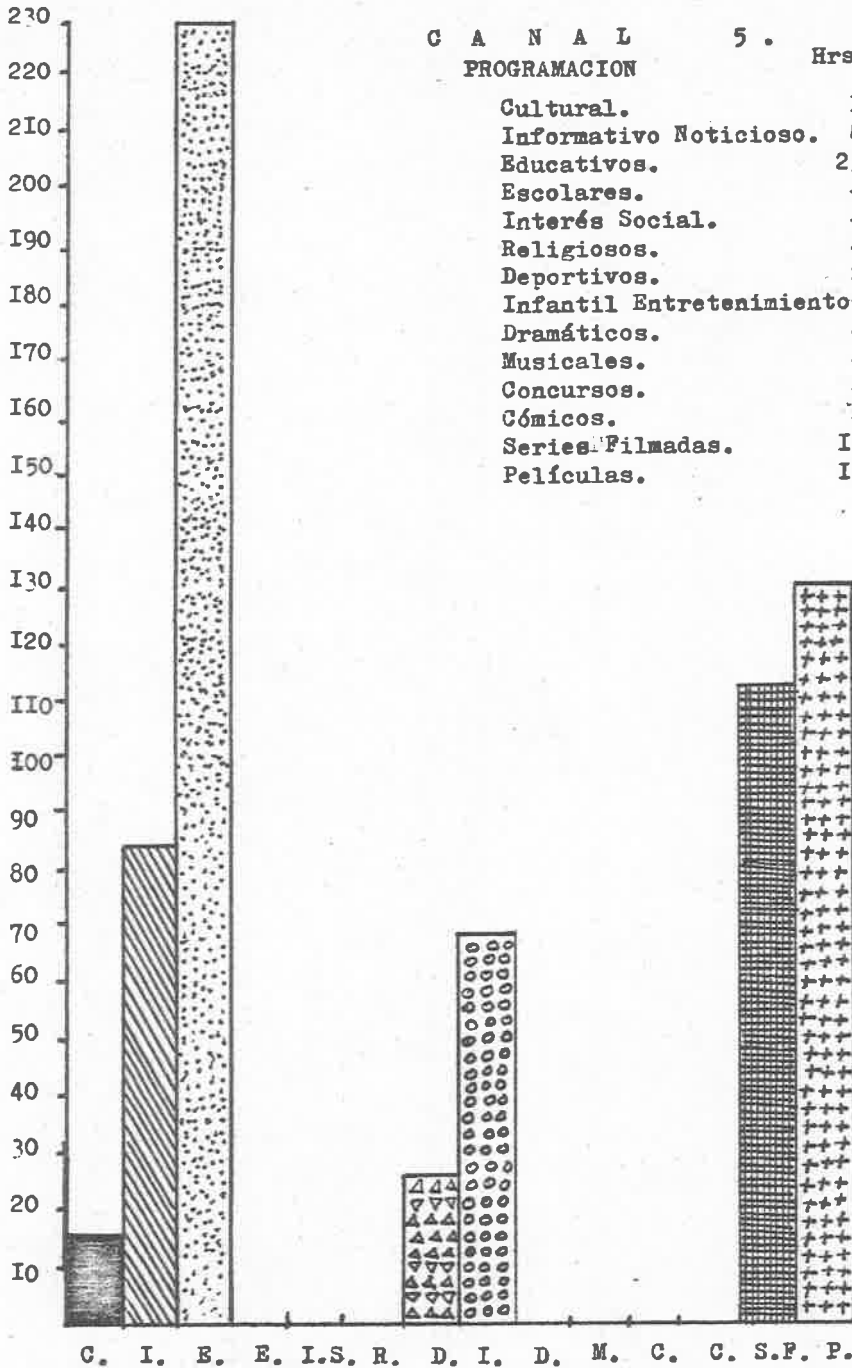
C A N A L 4 .

PROGRAMACION	Hrs. Mens.
Cultural.	51:00'
Informativo Noticioso.	4:00'
Educativos.	-----
Escolares.	150:00'
Interés Social.	72:00'
Religiosos.	2:00'
Deportivos.	12:00'
Infantil Entretenimiento.	-----
Dramáticos.	5:00'
Musicales:	85:00'
Concursos.	6:00'
Cómicos:	1:00'
Series Filmadas.	-----
Películas.	160:00'

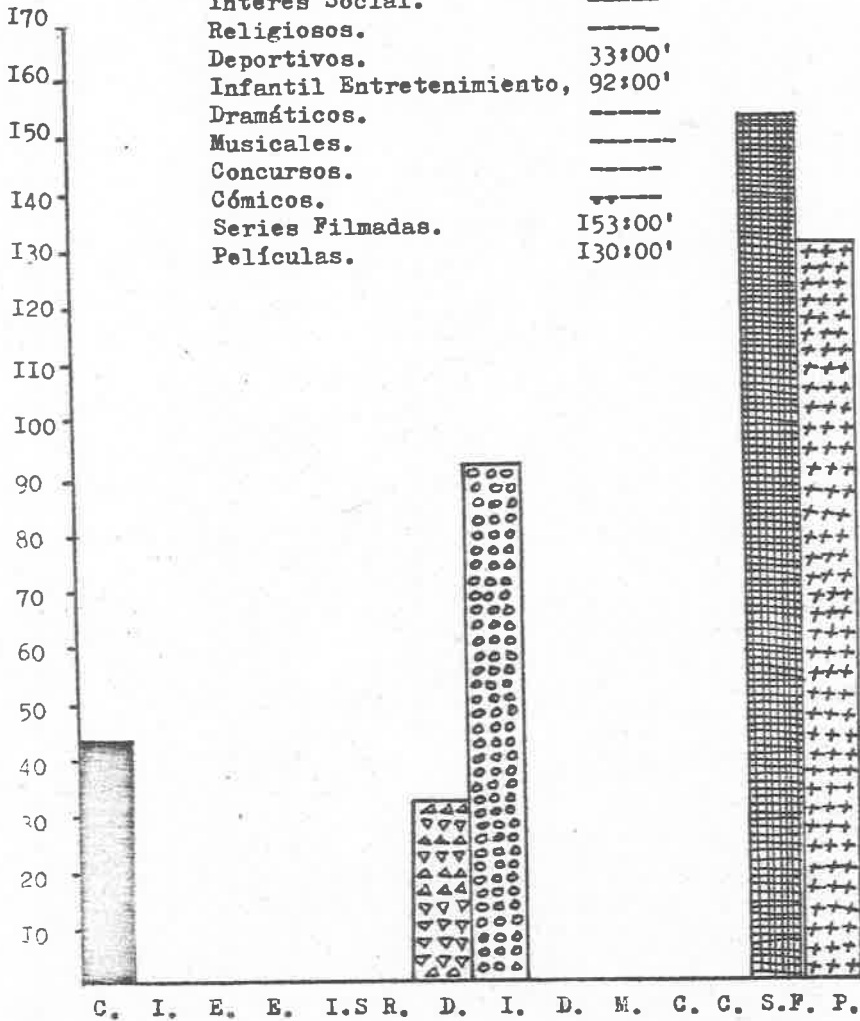


C A N A L 5 . Hrs.Mons.
PROGRAMACION

Cultural.	16:00'
Informativo Noticioso.	84:00'
Educativos.	230:00'
Escolares.	-----
Interés Social.	-----
Religiosos.	-----
Deportivos.	26:00'
Infantil Entretenimiento	68:00'
Dramáticos.	-----
Musicales.	-----
Concursos.	-----
Cómicos.	-----
Serie Filmadas.	112:00'
Películas.	130:00'



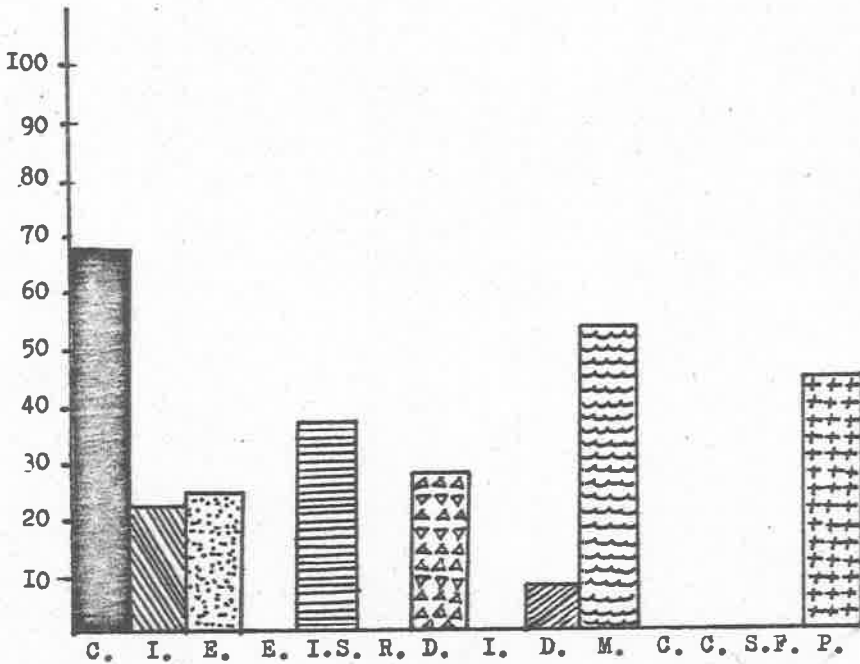
PROGRAMACION	Hrs.Mens.
Cultural.	44:00'
Informativo Noticioso.	-----
Educativos.	-----
Escolares.	-----
Interés Social.	-----
Religiosos.	-----
Deportivos.	33:00'
Infantil Entretenimiento,	92:00'
Dramáticos.	-----
Musicales.	-----
Concursos.	-----
Cómicos.	-----
Series Filmadas.	153:00'
Películas.	130:00'



C A N A L I I .

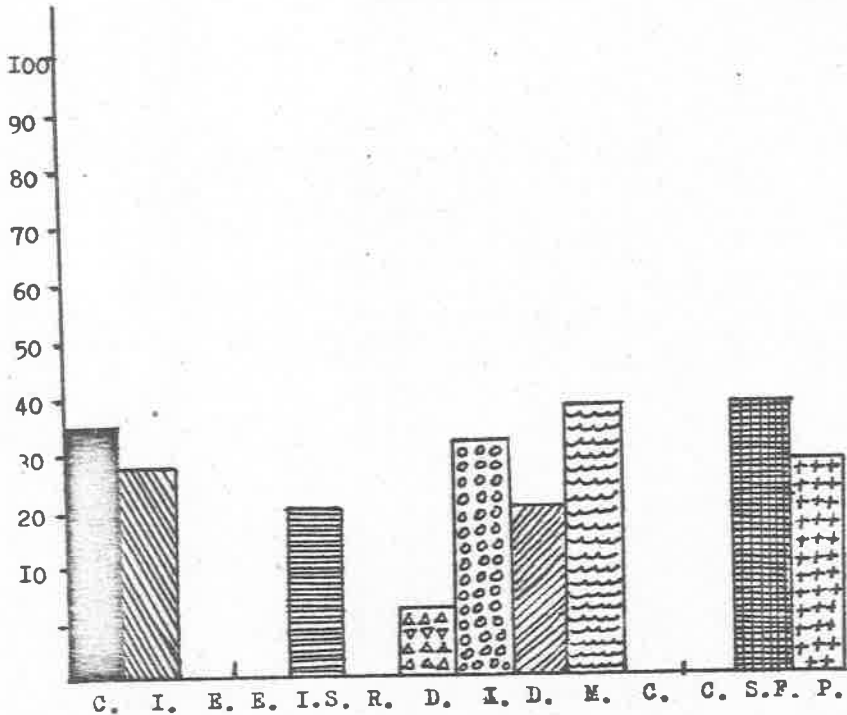
PROGRAMACION

	Hrs.Mens.
Cultural.	68:00'
Informativo Noticioso.	22:00'
Educativos.	25:00'
Escolares.	-----
Interés Social.	37:00'
Religiosos.	-----
Deportivos.	28:00'
Infantil Entretenimiento.	-----
Dramáticos.	8:00'
Musicales.	53:00'
Concursos.	-----
Cómicos.	-----
Series Filmadas.	-----
Películas-	44:00'



C A N A L I 3 .

PROGRAMACION	Hrs.Mens.
Cultural.	45:00'
Informativo Noticioso.	37:00'
Educativos.	-----
Escolares.	-----
Interés Social.	30:00'
Religiosos.	-----
Deportivos.	12:00'
Infantil Entretenimiento.	42:00'
Dramáticos.	30:00'
Musicales.	48:00'
Concursos.	-----
Cómicos.	-----
Series Filmadas.	48:00'
Películas.	38:00'



Las gráficas se realizaron de acuerdo a la clasificación de los programas para manejar la totalidad de las horas mensuales de transmisión de TELEVISA, que ha dividido su programación en las siguientes áreas:

CULTURAL.

Programas que difunden las expresiones culturales de todos los tiempos y todos los pueblos.(14)

En Concierto "Georges Moustaki"Canal 2
Filmobiografías: "Einstein"Canal 4
Obras Maestras. "La Historia - del Cine Francés"Canal 5
"Concierto de la Filarmónica de las Américas".Canal 8
"Cultura en Imágenes".Canal 11
"Homenaje a Pablo Neruda.Canal 13

(14) Folleto de TELEVISA. México, 1978.

INFORMATIVO NOTICIOSO.

"Boletines de información y comentarios para-
mantener informado al teleauditorio".

"Hoy Mismo". "24 Horas"	Canal 2
"Cuestión de Minutos".	Canal 4
"En Contacto Directo".	Canal 5
<hr/>	Canal 8
"A la Ultima Hora ". "Enlace".	Canal 11
"Notitrece".	Canal 13

EDUCATIVOS.

"La televisión es un instrumento de nuestro -
tiempo que no puede renunciar a su misión educativa y -
como tal se ha adherido TELEVISIA desde su fundación".

"Introducción a la Universidad	Canal 2
<hr/>	canal 4
"Cátedras Universitarias".	Canal 5
<hr/>	Canal 8

"Pensando y Viajando con los Niños" Canal 11

"Confeti Deportivo". "El Mundo deportivo de los Niños". Canal 13

ESCOLARES.

"Dirigida especialmente a adolescentes y personas que no pueden asistir a una escuela".

_____ Canal 2

"Telesecundaria". Canal 4

_____ Canal 5

_____ Canal 8

_____ Canal 11

_____ Canal 13

INTERES SOCIAL.

"Programas que se dedican a fomentar la superación de la mujer con el objeto de elevar el nivel moral, cultural y las relaciones humanas".

"La Mujer...Ahora".	Canal	2
"Nuestra Gente"	Canal	4
_____	Canal	5
_____	Canal	8
"En Mangas de Camisa".	Canal	11
"Arreola y su Circunstancias".	Canal	13

DEPORTIVOS.

"Para fomentar el deporte en los mexicanos".
 "Resultados deportivos y reportajes de competencias, demostraciones gimnásticas y de yoga, pesca, marcha a pie, campeonatos de juegos de salón, etc.".

Función de Box.	Canal	2
Beisbol de la Liga Mexicana.	Canal	4
Futbol Americano y Tenis.	Canal	5
Beisbol de las Grandes Ligas.	Canal	8
"Tres en el Once".	Canal	11
"Deporte para Todos".	Canal	13

INFANTILES ENTRETENIMIENTOS.

"Programas adecuados a la psicología del niño".
 "Se intentan realizar programas especiales para niños que entiendan lo que ven y oyen a través de la televisión".

"Programa Musical Infantil".

"El Show de Cepillín". Canal 2
_____ Canal 4
"Simiolón y Listolín". Canal 5
"King Kong". Canal 8
_____ Canal 11
"El Mundo del Circo". Canal 13

DRAMATICOS.

"Series en las cuales todas las partes contengan un elemento común (personaje, argumento, familia o grupo protagonista) y un argumento".

"Pecado de Amor" Canal 2
"Alejandra". Canal 4
_____ Canal 5
_____ Canal 8

"Tu Teatro". "Mujeres, mujeres, mujeres". Canal 11

"Novela Semanal; Eleonora" Canal 13

MUSICALES:

"Están dedicados al sano entretenimiento, -
espectáculos de variedades, entrevistas con "estrellas"-
y celebridades, festivales de la canción".

"Noches Tapatías". Canal 2

"Carrusel Musical". Canal 4

" _____ Canal 5

_____ Canal 8

"La Canción Desconocida". Canal 11

"Folclorama". Canal 13

CONCURSOS.

"Este tipo de programas se han modificado -
siendo actores los concursantes y que los premios se -
otorguen a instituciones benéficas".

"Basta", "Caras y Gestos". Canal 2

"La Hora de los Aficionados". Canal 4

_____ Canal 5
_____ Canal 8
_____ Canal 11
_____ Canal 13

COMICOS.

"Este tipo de programas es en donde lo más importante es la diversión a nivel familiar".

"El Chavo del Ocho". Canal 2
_____ Canal 4
_____ Canal 5
_____ Canal 8
_____ Canal 11
_____ Canal 13

SERIES FILMADAS.

"Todas las emisiones que informan de un tema-determinado, que se refieren a las ciencias o a las artes, los programas sobre cuestiones sociales, programas-de contenido histórico o técnico".

_____ Canal	2
_____ Canal	4
"El Hombre de la Atlántida". Canal	5
"Universo y Siglo XXI". Canal	8
_____ Canal	11
"Grandes Personajes". Canal	13

PELICULAS.

"Esta categoría incluye las películas comerciales, es decir, que ya han sido distribuidas normalmente en las salas de proyección".

"Maldita Mujer". Canal	2
"Las Zapatillas Verdes". (mexicana). Canal	4
"Alas Rebeldes". Canal	5
"No me gusta Ser Esposa". Canal	8
"Cine del Sábado". Canal	11
"Un Oficial de Policía sin importancia". Canal	13

RELIGIOSOS.

"Estos programas engloban la orientación moral, las ceremonias religiosas, los debates dirigidos por personalidades religiosas". (15) Son muy esporádicos.

REUNIMOS UNA PARTE DE LA PROGRAMACION, CITAMOS UN EJEMPLO DE CADA AREA EN CADA CANAL Y PARA LOS NIÑOS OBSERVAMOS Y ENCONTRAMOS UNO ENTRE MIL, SIN CONTENIDO EDUCATIVO, CULTURAL, MENOS AUN ESCOLAR.

(15) ¿Circula la televisión en un solo sentido?. Edit.
U.N.E.S.C.O.

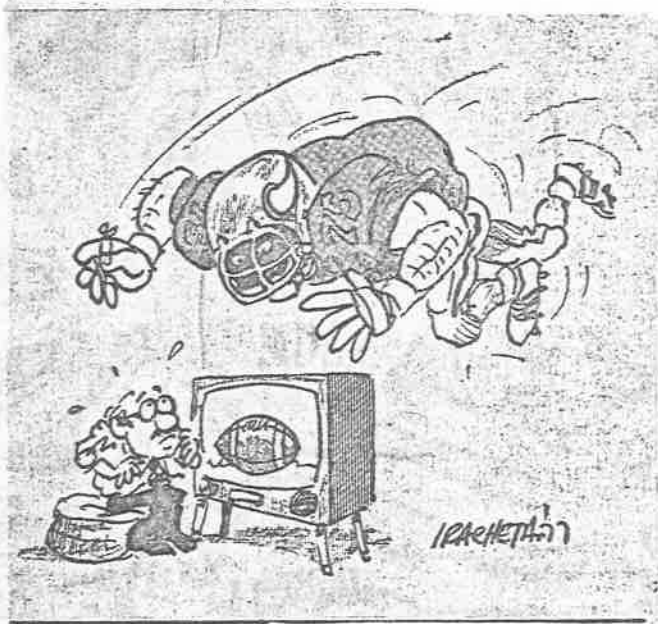
Trataremos de acercarnos al conocimiento de los efectos y consecuencias que en el espectador -niño producen las emisiones y programas de la televisión en México.

Hace poco más de diez años que el aparato de televisión se convirtió en parte del mensaje de todas las casas, produciendo grandes cambios en las vidas de los niños que han sido expuestos y ahora abandonados por sus padres, renunciando a todo posible contacto y comunicación.

Los niños optan por los programas que divierten, más bien que los que educan, ya que igual que los adultos la usan para entretenimiento. A primera vista, el efecto es el de reforzar la pasividad y la inactividad que el individuo recibe de su caja televisiva, dentro de este proceso está el niño deformando su originalidad principalmente.

Las emisiones de carácter cultural rara vez son observadas, no son vistas tal vez por falta de propaganda adecuada, carecen de interés por su presentación y la mayoría de los programas para niños ocupan un espacio de programación muy limitado.

Los programas educativos pocos niños los observan, ya que si están interesados en informarse acerca de un tema o materia, generalmente recurren a los libros, revistas o periódicos. En nuestro país, estos programas únicamente son para los jóvenes estudiantes, hablan sobre la existencia de las diferentes carreras técnicas y principios básicos de las carreras universitarias.



Se le dá más importancia a una transmisión de fútbol que
muchos aspectos de la educación.

Vemos que le dan más importancia y dedican más tiempo a una transmisión de fútbol o a un tema trivial - sin importancia, que pensar en educar al niño ya que si estos aprenden será por un mero hecho incidental.

Se intentan programas, se exportan e imitan - series que no encajan en nuestra realidad, y a pesar de - ésto, no hay uno según noticias, que conviertan al niño - en un receptor activo de acuerdo a su mentalidad, más - aún lo imposibilitan para pensar en su mundo cotidiano - y social.

Podríamos decir que la televisión cumple mini - mamente como espectáculo, deposita en el individuo, en - el niño, fantasías, ficción, violencia, ya que los pro - gramas favoritos de éstos son las caricaturas, aventu - ras del oeste, dramas de animales, crímenes, así como - comedias de situaciones familiares; pero gran cantidad - de tiempo dedican y agradan a los niños primordialmente, los programas producidos para los adultos.

Cabe hacer una crítica más, en el aspecto de - entretenimiento, ya que la continúa exposición de vio - lencia, crea condiciones peligrosas aún en los dibujos - cómicos, las peleas constituyen uno de los principales - temas que suministran la emoción de las historietas. No - puede hacerse caso omiso de que estos episodios están en - señando un comportamiento a los niños.

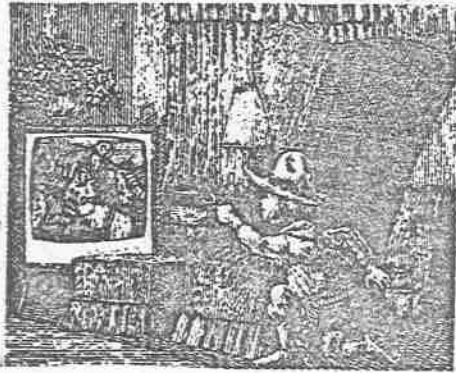
La experiencia demuestra que los niños que - ven espectáculos violentos juegan de manera más violen -

ta que los demás y cuanto más pequeño es un niño resulta más sensible a esta influencia.

La televisión constituye un transmisor de — imágenes que suministra a todos y en especial al niño — un modelo "perfecto" en cuanto que le ahorra al sujeto — el menor esfuerzo de imaginación.

Quienes tienen el poder en la televisión, manejan nuestros pensamientos y convicciones induciéndonos a pensar y a actuar de acuerdo con sus "Propósitos".

Es necesario comprender la realidad para poder modificarla y no aceptarla como nos la están dando.



La continua exposición de violencia crea condiciones peligrosas, los niños que ven espectáculos violentos juegan de manera más violenta...



... "HABIA UNA VEZ UN PAIS MUY RICO,
INMENSAMENTE RICO: MUY PODEROSO, INMENSAMENTE PODEROSO;
MUY GRANDE...

CAPITULO III

LA TELEVISION COMO MEDIO PARA EL CONSUMO.

A.- Sociedad de Consumo.

..."Había una vez un país muy rico, inmensamente rico; muy poderoso, inmensamente poderoso; muy grande, inmensamente grande.

Ese país era tan rico que la mayoría de sus habitantes llegaban a acumular casi la mitad de todas las riquezas del Universo.

Y era tan grande que sus barcos, negocios, aviones y soldados llegaban a todas las ciudades, aldeas y campos de todos los rincones más alejados y escondidos de la Tierra.

Su poderío era tanto, que los organismos internacionales dependían de sus decisiones, el comercio no se movía sin su consentimiento y surgían y morían pueblos enteros ante sus conjuros y acciones". (16)

(16) RAUL CREMOUX. LA GENERACION XEROX EN "EL ESTADO Y LA TELEVISION" FONDO DE CULTURA ECONOMICA, 1976 PAG. 63.

¿ Será tanta y tan determinante la fuerza de este país, serán su influencia y decisiones tan definitivas, que tal vez hayan cambiado el curso de la Historia?

Analicemos, cuando comenzó la Revolución Industrial, se produjeron cambios muy marcados en el ámbito de la Economía; se comenzó a integrar la sociedad de compra y venta acelerada de toda clase de productos.

Posteriormente, se sucedieron hechos relevantes tales como la Segunda Guerra Mundial, fenómeno que, en lugar de disminuir la producción, hizo que se acelerara grandemente, sobre todo los armamentos, que eran necesarios, y ya que en los Estados Unidos había brazos y maquinaria suficientes, salían de ahí grandes remesas a los países en pugna.

Puede decirse que el auge de la sociedad de consumo, empezó a partir de tales hechos, ya que desde entonces el principal objetivo de los países imperialistas ha sido: vender, explotar recursos naturales, producir y manipular individuos y naciones.

México, vecino próximo, lugar ideal para la realización de tales objetivos, "ha caído" en sus redes, la dependencia económica y cultural se respira por todas partes, uno de los servidores más fieles; los medios de comunicación, en especial LA TELEVISION.

"EL PERFECCIONAMIENTO DE LOS SISTEMAS DE MANIPULACION CONDUCE INEVITABLEMENTE A LAS FORMAS REPRESIVAS Y AUTORITARIAS DEL PODER SOCIAL" (17)

(17) GUSTAVO ESTEVA "EL ESTADO Y LOS MEDIOS" EN EL ESTADO Y LA TELEVISION FONDO DE CULTURA ECONOMICA" PAG. 49.



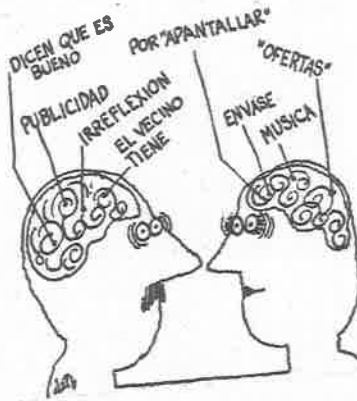
"ASI ES COMO POCO A POCO,
NUESTRO PAIS HA ENTRADO DE LLENO A
LA SOCIEDAD DE CONSUMO..."

Así es como, poco a poco, nuestro país ha -
entrado de lleno a la sociedad de consumo, marcándose -
visiblemente la división entre personas que lo tienen -
"Todo" y consumen desde un pollo frito ("Friend-Chicken)" -
hasta la posesión de aviones y avionetas particulares, -
y la de las personas que no logran adquirir los bienes -
esenciales para su subsistencia; coadyuvando así a la -
realización de los intereses que persigen las naciones -
desarrolladas y las empresas privadas, es decir, la cla -
se explotadora, que cuenta además con el amplio apoyo -
del gobierno para seguir con el consumo desenfrenado, -
argumentando que: "SE IMPULSA AL DESARROLLO DE LA ECONO -
MIA DEL PAIS" (18)

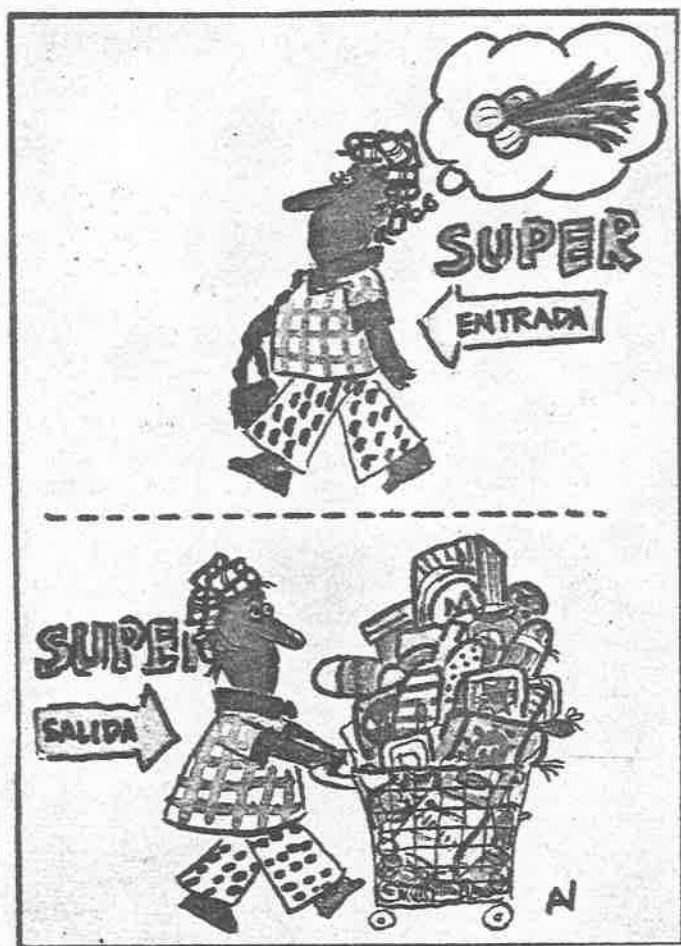
(18) Folleto de propaganda de Televisa. México, Ed. -
1978.



FUERTES INTERESES DE COMPAÑIAS
TRANSNACIONALES, OBLIGAN A CONSUMIR
EN FORMA EXAGERADA.



HAY UNA SERIE DE FACTORES QUE SON MUY BIEN ESTUDIADOS POR LOS PUBLICISTAS PARA QUE SUS ANUNCIOS IMPACTEN.



LA PUBLICIDAD OBLIGA A COMPRAR ARTICULOS
QUE NO NECESITAMOS.

B.- ANALISIS DE LOS COMERCIALES POR TELEVISION.

¿Cómo opera la televisión al servicio de intereses imperialistas?. Por medio de programas enajenantes que propician un espectador "pasivo" y por medio de publicidad atocigante y repetitiva que insta a comprar, comprar productos fatuos, superfluos y hasta caprichosos, que se producen a bajo costo y grandes ganancias para las grandes compañías sobre todo las transnacionales.

Al observar los productos que insistentemente se anuncian, vemos que el detergente, "sí quita las manchas en el remojo", pero también contamina las aguas; que el insecticida sí "mata" las moscas, pero también afecta los tejidos del organismo humano; que los Corn-Flakes son "muy sabrosos", pero no alimentan; que el uso indiscriminado de papel acaba con los árboles de nuestros bosques. Así encontramos un sin fin de "ventajas" a tal o cual producto. "Es lo que Ud. necesita", palabras que se repiten constantemente para formar la necesidad y el hábito. Esta "necesidad" es creada artificialmente por grupos de verdaderos especialistas en la materia, por ejemplo: psicólogos, sociólogos, técnicos, científicos, publicistas, músicos, dibujantes, etc.

Este grupo de personas, trabaja sin cesar en la búsqueda de nuevas "situaciones" y "necesidades" que les "sirvan" al hombre de nuestro tiempo para satisfacer frustraciones y ansiedades propias de la era actual, y así incrementar las ganancias de la empresa a la que -

serven, basándose en el conocimiento de que el sentir que "adquirimos", "compramos", "poseemos", proporciona evasión a grandes problemas y grandes tensiones.

Día con día percibimos que en nuestros aparatos de televisión aparecen "más" y "mejores" productos, rodeados de tales situaciones que muchas veces no se desea el producto en sí, sino la situación que trae como consecuencia.

Así observamos a hombres sumamente atractivos, deportistas y joviales que fuman y beben sin cesar, rodeados de la naturaleza y disfrutando de élla; mujeres bellísimas que se maquillan y perfuman, y que por ese solo hecho agradan al sexo masculino; estas imágenes y situaciones son del agrado del televidente, y de inmediato surge el deseo de imitar, para ser igualmente "atractivos".

Encontramos que la publicidad adopta varias modalidades:

A) La "moda"

Por medio de gran propaganda se lanza una figura destinada a ser "ídolo" de las multitudes, aún cuando en realidad se trate de personas mediocres y faltas de verdaderas aptitudes artísticas, pero que la publicidad le ha "fabricado" imponiéndole grandes "cualidades" que son admiradas por todos, modo de vestir estrafalario, cabello sumamente largo, o sumamente corto, lacio, rizado o



LA ENAJENACION POR LOS COMERCIALES, NOS LLEVA A CRRER CIEGAMENTE LO QUE EN ELLOS SE AFIRMA.

sin cabello, determinado modo de caminar o cualidades—morales ficticias (tocando extremos) se habla de ellos — a toda hora, se comentan sus romances, sus gustos, sus — preferencias; se alaban sus ojos, su boca, su voz, se — organizan concursos etc.

Después de todo un engranaje que inserta al — "ídolo" por todos los poros, empieza la explotación: películas, series de televisión, se venden discos, presentaciones personales, ropa al estilo de ...cabello al estilo de ... Se pasan anuncios por televisión por ejemplo:

"Compra camisas que usa Travolta" ... "usa zapatos a la moda de Travolta"... "baila la música que — baila Travolta" etc.

B).— La utilización del sexo y la mujer.

Para lograr atraer las miradas sobre determinados artículos se utilizan hermosas mujeres, para ligar estos productos con sentimientos sexuales reprimidos. Así observamos anuncios de casas, automóviles, bebidas que presentan mujeres con lánguidas y eróticas miradas y que aparecen semidesnudas o en poses provocativas sobre un automóvil o con un vaso de licor en la mano.

Así la mujer, convertida en un objeto inofensivo, puede admirarse y usarse por una módica suma.



**EJECUTADO
POR EL
CONSUMISMO**

C) Exhaltando la personalidad del individuo.

Se hace creer que todo lo que se anuncia es para él; y que él forma parte importantísima de la sociedad en que vive, así tenemos los comerciales de los bancos y financieras que tratan de hacer aparecer a cada persona como un millonario en potencia.

D) Las "ofertas" y las "baratas".

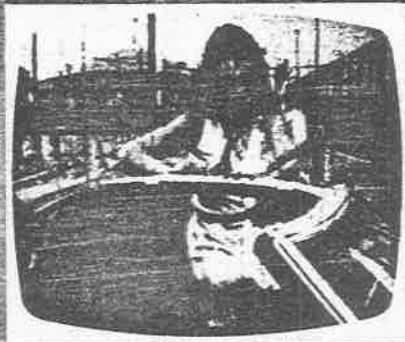
Estas buscan hacer creer al que compra, que es más listo que el vendedor, que es un consumidor "muy sagaz" que ha perjudicado al comerciante, ya que ha comprado "a un precio más bajo que el justo". Por lo general, las ofertas son productos que no necesitamos, o son productos rezagados y que es necesario que salgan a la venta lo más rápidamente posible.

**¿A quién le conviene que
la juventud...
...“agarre la jarra”?**

Yo llevo la botana



Yo la música



Yo los refrescos



Y yo... LA JARRA!



“Con Bacardí y refresco... se prepara la jarra”

**Y con refresco o sin refresco aparecen jóvenes,
y por cierto muy jóvenes, en un comercial induciendo a la juventud
al consumo de alcohol.**



LA PUBLICIDAD ORIGINA GRANDES COSTOS,
LOS QUE INEVITABLEMENTE SE CARGAN AL PRO-
DUCTO.

" EL LIBRO LA ESTRUCTURA AUSENTE DE HUMBERTO ECO nos proporciona los elementos fundamentales para el análisis de la comunicación sobre la base de "códigos" que están ya dados en la ESTRUCTURA VISIVO-VERBAL DEL MENSAJE y que son comunes, tanto a la transmisión del mensaje como a su decodificación por el receptor o espectador".-

(19)

Tal como analiza Eco, la publicidad tiene ciertos mensajes en sus anuncios, mensajes connotados y mensajes denotados, es decir, lo que no se vé, y lo que se vé. Por ejemplo: un anuncio de cerveza se presentará acompañado de la naturalidad de las frutas frescas para dar la sensación de que, al tomar cerveza, se está tomando un "alimento" "fresco" y "saludable".

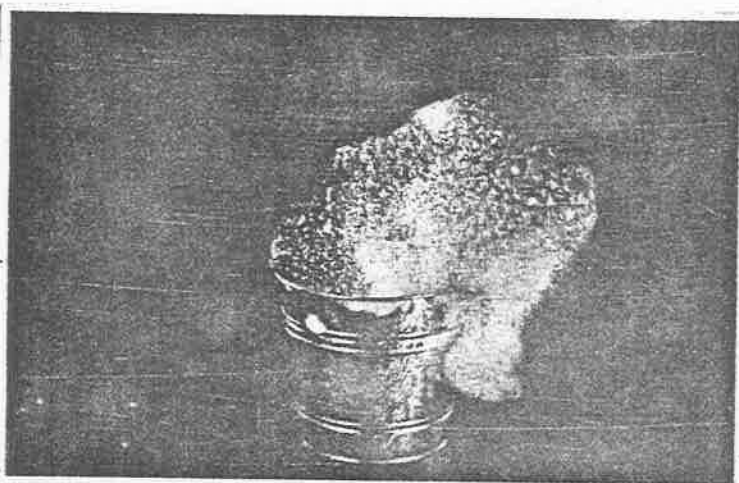
Un comercial de "jabón embellecedor" en el que aparecen un hombre y una mujer, que por su modo de vestir suponen gente de dinero y aristócrata, visitando un museo, lo que indica que tienen cultura, e intercambiando tiernas y prometedoras miradas; tendrá como mensaje "Usa ese jabón y serás como ellos, elegantes, refinados, cultos y así atraerás la admiración de muchas personas."

La verdad, es que un sujeto mientras más se

(19) CRITICA DE LA INFORMACION DE MASAS. FLORENCE TOUSSAINT. ANUIES.

adentra en la sociedad de consumo y va "cubriendo" todas sus necesidades, le van apareciendo otras y otras, hasta dejar a un ser indefinidamente INSATISFECHO, pues siempre deseará más y más.

Cualquier objeto que se anuncia, se sublima, se exaltan exageradamente sus cualidades, y van convirtiéndose estos objetos en un "mito".



¿Lavadora Automática?

¿Detergente con chacachaca?

No, señora. El chacachaca es el esfuerzo que usted hace en el lavadero...

¡y vaya que es penoso!

Siga nuestro consejo: el detergente

—y todo lo que lava es

detergente, hasta

el agua— aunque

ayudan, no hacen milagros ni,

por supuesto, convierten un limpiador

en una máquina sofisticada...

¡bueno fuera!

Por esto, y contrariamente a lo que

dice el comercial, mujer que

lava descansadamente

simple y sencillamente,

no lava.

" EN GENERAL SE TRATA DE ASOCIAR LOS PRODUCTOS MITIFICADOS PARA MODERAR DESEOS O COMPENSAR FRUSTRACIONES, CON EL FIN DE TRANSFORMARLOS EN OBJETOS DE SUSTITUCION" (20)

(20) EDUADRO HARO TECLEN.- "LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN LA ENCICLOPEDIA SALVAT G.T. 54. BARCELONA, 1973.

C.- CLASIFICACION DE LOS COMERCIALES.

Todos los productos que se anuncian, originan grandes costos (21) pues la publicidad es muy cara, pero inevitablemente éstos se cargan al precio del producto— y el que compra tiene que pagar porque lo convenzan de haber adquirido dicho artículo.

A simple vista se observa, que los artículos— que se anuncian pertenecen casi en su totalidad a grandes compañías, en su gran mayoría transnacionales.(22)

A continuación se presenta una breve exposición que nos indica claramente que los productos anunciados pertenecen a dichas compañías, y que lo que se consume en México, gracias a la publicidad, es para beneficio de la clase que nos explota.

a) Aparatos para el hogar. Que son los que proporcionan "comodidad y servicio por muy poco dinero".

(21) \$ 70 000 por minuto en el canal 2.— Según informes— de Televisa.

(22) JOSE LUIS CECENA.— " LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES.— EN MEXICO EN LA ORBITA IMPERIAL. INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA UNAM. EDICIONES "EL CABALLITO".

Refrigeradores Kelvinator.

Televisores Phillips.

Estufas Bendix.

Lavadores y aspiradoras Hoover.

b) Limpieza del hogar. Se dice que son para una "verdadera limpieza", pero sus composiciones químicas contaminan.

Polvo limpiador Ajax.

Polvo detergente Ariel.

Jabones Fab Limón.

Insecticidas Baygón.

c) Artículos de Belleza.- Que son los que "realzan su belleza", "la descubren", y la "ponen de moda".

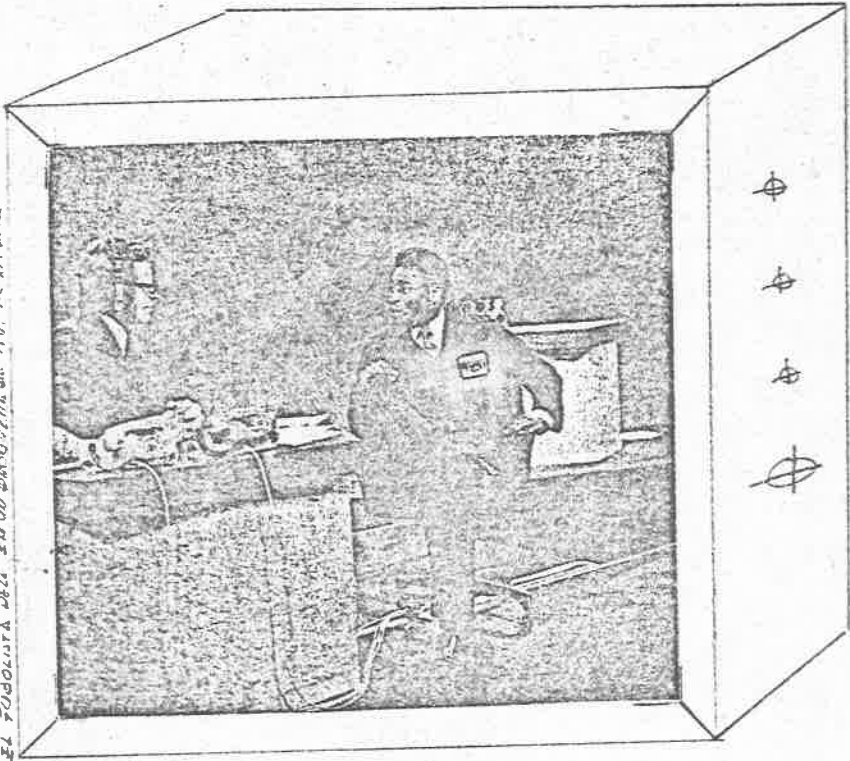
Maquillajes.-Max Factor, Maybelline, Avón, etc.

Perfumes.-Charlie, Jockey club, Chanel, etc.

Shampoo.- Splendor, Alberto VO 5, Dubarry.

Desodorantes.- Mum, 8 x 4, etc.

FOTO AMBIL OTZHO
 EL FUBOLISTA DELL' EN UN MOMENTO DE T.U. NEL SUO SPAZIO



"PELE" TOMA "PEPSI" .-UNA MAGNIFICA MOTIVACION
 PARA EL CONSUMO DE TAL REFRESCO.

d) Ropa.- La que debe estar cambiando, aunque esté en buen uso todavía, pues la moda dicta cambios - constantes.

BRASSIERES LOVABLE.

PANTALONES LEVYS

e) Productos sanitarios.- Que propician el uso excesivo del papel. (Cuando en México hay paupérrimas regiones en las que los niños no tienen una hoja para aprender a escribir).

Pañales desechables : Kleenex.

Pañuelos desechables Scottis.

Toallas sanitarias Kotex.

f) Bebidas refrescantes. Que únicamente contienen azúcar, aditivos y tinturas, además el gas, que es perjudicial al organismo.

Coca-cola

Pepsi-cola.

Fanta

Jumex.

Aunque usted no lo crea

Si compra esta bolsa de cinco kilos

Si compra esta bolsa de kilo



Usted pagará \$ 20.30 por kilo

Usted pagará \$ 19.80 por un kilo

¿Qué les pasó a los fabricantes o a los comerciantes?

¿Les fallaron las matemáticas?

...Y el consumidor que compra la bolsa grande,
pierde \$ 2.50 (0.50 por kilo)

g) Bebidas alcohólicas.- Que son las que ocupan el primer lugar en publicidad. Cuando se anuncia una bebida se llama a la "emotividad del espectador", despertando encontrados sentimientos.

Brandy San Marcos.
 Brandy Cheverni.
 Brandy Presidente.
 Cerveza Carta Blanca.
 Cerveza Tecate.

h) Comestibles.- Generalmente son alimentos enlatados y harinas muy refinadas.

Sopas Campells, Instan-Ramen.
 Hot-cackes Aunt Jemima.
 Corn-Flakes.
 Pan Blanco Bimbo.

i) Golosinas.- Poseen gran cantidad de carbohidratos que no nutren en absoluto.

Pastelitos Marinela.
 Palomitas Barcel.
 Papas Sabritas.
 Pasteles Tuinky-Wonder.

2.- Bienes Inmuebles.- Destinados a la élite capitalina. Casas, terrenos y fraccionamientos; Residencial del Sur, Los Olivos, Lomas de Cocoyoc, Chiluca, o Villa del Carbón.

3.- Servicios.- Los que aparentemente "prestan un Servicio", pero en realidad, utilizan el dinero de los demás para engrandecer sus negocios.

a) Instituciones Bancarias y Financieras: -
Somex, Comermex, Banamex, Serfin.

b) Líneas aéreas. Western Airlines, Easter,-
Lufthansa.

c) Compañías de Seguros.- Monterrey, Hidalgo,-
etc.

4.- Cigarros.- Que son objeto de gran propaganda que se acompaña de escenas "deportivas" y "saludables" para anular el conocimiento de que son altamente perjudiciales para la salud.

Cigarros Marlboro, Raleigh, Viceroy, Wistone.

5.- Centros Comerciales.- Que son los grandes monopolios del comercio.

Aurrerá, De todo, Blanco, Gigante, etc.

6.- Automóviles.- Medio de transporte que ya no se usa como tal, sino para dar a conocer la clase social a la que pertenece.

Chevrolet.

Ford.

Rambler.

ESE
CUESTA MAS, NO
PORQUE SEA MAS GRANDE
SINO PORQUE TUVE QUE
COMPRAR CARNES FRIAS
¡Y ESTAN CARISIMAS !...

CARTON DE ALBERTO ISAAC

Naturaleza muerta



COB

ALBERTO ISAAC

¡FELICIDADES,
CHUCHIN!...

GRACIAS,
TIA...

¡Vaya!... es un
regalo baboso,
pero ya salí
del paso...

¡AY TIA!... SI USTEDES
LOS ADULTOS ENTENDIERAN
QUE EN VEZ DE REGALITOS TONTOS,
COMPRADOS DE PRISA, LO QUE LOS
NIÑOS NECESITAMOS ES COMPRENSION
Y RESPETO (COMO DEJAR DE LLAMARME
"CHUCHIN" EN VEZ DE USAR MI NOMBRE)
TOMAR EN CUENTA NUESTRAS OPINIONES,
NO MANIPULARNOS COMO MUÑECOS,
PREOCUPARSE EN SERIO POR NUESTRAS
GUSTOS Y NECESIDADES Y POR
NUESTRO DESARROLLO
ARMONICO



ABERTO ISAAE

D.- COMERCIALES QUE AFECTAN DIRECTAMENTE AL NIÑO.

Nos encontramos que la televisión trabaja sobre el efecto de "Tiempo Libre", para lo cual, programas y comerciales están "adecuados" al grupo social al que dirigen sus transmisiones, para que sean aprovechados al máximo. (En cuanto a consumismo y manipulación).

Hay en Televisión, un departamento especializado de Investigación, que se encarga de clasificar los comerciales y mandarlos en el momento en que impacten más.

A este mecanismo de "PERSUACION INVISIBLE" - no escapa el niño, ya que hay una serie infinita de mensajes dedicados a él, y transmitidos a la hora y en la forma en que se le "antoje" tomarlos.

Según encuestas realizadas, la hora en que la mayoría enciende su televisor, es a las 4 de la tarde, hora en que todos los canales transmiten caricaturas y programas de entretenimiento.

Los productos que más se anuncian a partir de esa hora y hasta las 7.30 de la noche son: refrescos, papitas, palomitas, pastelitos y juguetes.

Además de que, según estudios y encuestas realizadas por Luigi Volpicelli (23) a los niños de más de

(23) LUIGY VILPICELLI.- La televisión y los Jóvenes. Estrada Editores. pág. 34.

9 años, también les gustan los programas para adultos, - lo que se comprueba en la encuesta realizada por nosotros, en la que resultó que la mayoría apaga su televisor a las 10 de la noche, (lógico es de suponer que la gran mayoría ve programas para adultos), lo que nos indica que el menor se impregnará también de propaganda para adultos. (cerveza, automóviles, brandys, cigarros etc.)

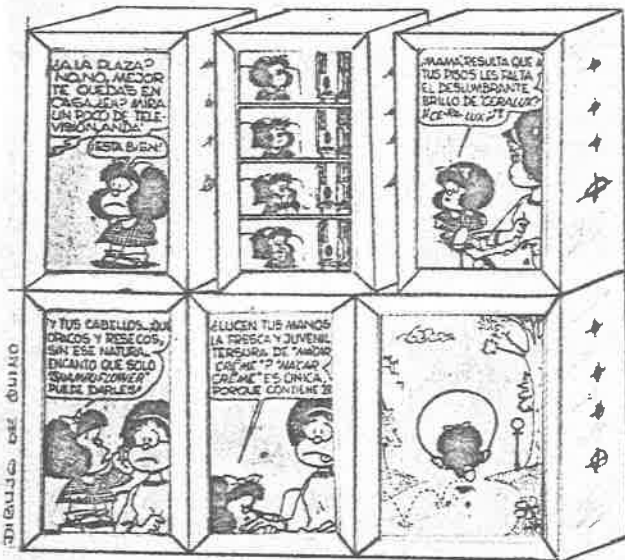
El resultado inmediato de la propaganda, es - que el niño insistirá para que le compren la golosina, - el refresco o el juguete. (O cualquier artículo que tenga estereotipado).

Quando un niño enciende el televisor y le - presentan un apetitoso "gansito" (pan con chocolate y - mermelada) que no es otra cosa que carbohidratos SIN - proteínas y se lo come, la reacción natural es que se le quite el apetito y no tome los alimentos necesarios para su crecimiento (leche, carne, verduras); lo mismo pasará con los refrescos (química y azúcar).

"LOS ADITIVOS" (como saborizantes y colorantes) que se - utilizan en los alimentos industrializados, pueden provocar serios daños físicos".

"Los productos más dañinos, o en el peor de los casos, - menos nutritivos, son los que reciben mayor publicidad".
(&)

(&) De la entrevista hecha al Dr. Adolfo Chávez, director de la División de Nutrición del Instituto Nal. de la Nutrición. En la Revista del Consumidor.- 19 - de noviembre de 1976 pág. 578.



LOS NIÑOS SON LOS PRINCIPALES PORTADORES
DE LA PROPAGANDA PUBLICITARIA DE DIVERSOS ARTICULOS.

Este panorama nos indica claramente que el mexicano en general, es un individuo mal nutrido y a esto coopera irremisiblemente la propaganda de artículos que si "llenen" pero no alimentan y MUCHO MENOS NUTREN.

Si observamos los juguetes que se anuncian, encontramos que la mayoría se destruyen fácilmente, pues están hechos para que sean sustituidos rápidamente por otros.

La industria del juguete es una de las que tienen mayor auge actualmente, debido a la PSICOSIS que se apodera de padres e hijos (sobre todo vísperas de Navidad, Reyes, Día del Niño, etc.) por comprar juguetes y más juguetes.

Esta psicosis es provocada por anuncios que rezan: "Una prueba de amor es un hombre biónico..." .Para demostrar a su hijo que lo quiere, cómprele una autopista..." "Tu serás feliz con una muñeca Lili"...

Tales juguetes, además de presentar un costo-elevadísimo y de ser fácilmente dañados o destruidos, menguan la imaginación del niño, pues le dan todo hecho y no le dejan desarrollar su inventiva.

Además, estos anuncios de juguetes, hacen creer al padre de familia, que será un ogro, un ser anormal y malvado, si no "demuestra" su amor con un juguete.

Al hijo le inculcan también, la idea de que--

el consumidor, un juguete

En la pasada época navideña y reyesmanguística, el Instituto Nacional del Consumidor publicó tablas de precios de juguetes, en las cuales se advertía que un mismo juguete valía el doble de precio en un almacén que en otro.

Los comerciantes son como niños grandes, a los que también gustan mucho los juguetes. Y, como ya se demostró, su juguete preferido es el consumidor.



NIÑOS Y PADRES DE FAMILIA SUPREN "PSICOSIS" CUANDO SE ACERCA ALGUNA CELEBRACION PORQUE LA PUBLICIDAD DEJA TRASLUCIR QUE EL PADRE NO QUERRA AL NIÑO, SI NO LE COMPRA UN JUGUETE.

sus padres "no lo quieren" pues no le compran regalos.

De lo anterior, podemos concluir que los - publicistas convierten al niño en consumidor O PROMOTOR- DE CONSUMO, (Ya que obligan a comprar todo lo que oyen), lo que quebranta considerablemente la economía de la mayoría de los hogares mexicanos, ya que, si se ahorrara todo lo que se gasta en nimiedades, se encontraría posiblemente un equilibrio más deseable en la forma de vida de los mexicanos.

C A P I T U L O I V

"LA TELEVISION COMO FACTOR NEGATIVO EN EL PROCESO ENSE -
ÑANZA - APRENDIZAJE " .

a) UN ESCENARIO DE TANTOS.

La pantalla ilumina la sala de televisión, - todos los miembros de una familia están allí reunidos fasci-
nados por un aparato en forma de cajón, de la cual sale una luz blanquecina con destellos más o menos fuertes.

En la pantalla se observa una escena que tiene embelesados a todos; no así a dos chiquitines, que - por más esfuerzos que hacen por tener los ojos abiertos, cabecean, a punto están de caer en brazos de Morfeo. Han agotado sus energías, la jornada de hoy ha sido larga, - pues estos niños están acostumbrados a ver televisión - desde muy temprano.

Enajenados por el aparato en cuestión, los - jefes de la familia, no han reparado en los chiquillos, - es muy avanzada la noche y pronto fenecerá el programa. - De pronto irrumpen en la pantalla los odiosos comercia - les; mamá y papá hacen comentarios...guardan silencio, - vuelven a fijar su atención, el programa continúa... Y - por fin, después de unos minutos la función ha terminado.

Mamá ha dejado su asiento, busca el contacto - que contiene el apagador, se enciende la luz, y el señor de la casa que aún no se ha desembarazado, ordena: que - lleven a la cama a los pequeños que duermen ya, comple - tamente desmadejados.

Otros menores son invitados por sus padres - para ir a descansar; el programa que sigue en la televi-

sión no es apto para emores según mamá. El padre enciende un cigarrillo, invita a su esposa a tomar asiento y se disponen a ver una picante función de media noche.

Sucesos como el anterior se dejan ver con frecuencia en la mayoría de los hogares de todo el mundo que poseen televisión. "Televisión y jóvenes: dos signos de nuestro tiempo unidos por la atracción de la pantalla luminosa y sujetos a la incomprensión y la censura del contexto al que pertenecen. En este contexto padres y educadores cuestionan los valores de una generación, producto, en gran medida del fenómeno televisivo... Nada se afirma aquí como verdad absoluta.- Se habla de las primeras investigaciones influidas por actitudes apriori y por la falta de una metodología rigurosa... ya que la imagen televisiva produce y producirá en cada joven una reacción estrictamente personal, resultado de muchos factores incontrolables". (24)

Mientras hacemos estos comentarios, los niños duermen profundamente sumidos en un mundo de fantasía, acrecentada por la influencia televisiva, ignorando por su corta edad y falta de orientación, que somos manejados por un núcleo social más fuerte que desea que actue-

(24) LUIGI VOLPICELLI: "La televisión y los jóvenes", - Bs.As. Argentina 1970, 1a. Ed. Prólogo de ROSA ELVIRA MOURE DE VICIEN Pág. XI, Angel Estrada y Cía. - S.A. Editores.

mos conforme a sus intereses (\$\$\$) personales, ignorando también que existen conceptos tales como el bien, el mal, la libertad, la opresión, el derecho, la obligación, el adoctrinamiento, la subversión, el enajenamiento, etc.

"Es responsabilidad de los adultos transmitirles - todos los valores necesarios para modelar su sentido moral". (25)

b) PUESTO QUE OCUPA LA TELEVISION EN LA VIDA DEL NIÑO.

Es un nuevo día y los acontecimientos en los hogares que tenemos como modelo, se vuelven a desarrollar casi en forma rutinaria. Los niños y los jóvenes que son los que nos interesan, cumplen con la obligación de asistir a la escuela, pero librando ese compromiso y hablando en términos generales, muy pocos infantes realizan sus quehaceres inmediatos, otros juegan primero y trabajan después, y otros más se dejan abrazar por una inactividad que da lástima.

Pero júrenlo ustedes, todos están pendientes de los programas de televisión sin descuidar la hora; y casi podríamos estar seguros que, desde el momento en que se enciende el aparato de televisión, ya no se apaga; hasta que los adultos se suman como espectadores a los niños y consumen el resto de la programación de todo un día.

(25) VICTOR CIVITA: " Enciclopedia de la vida", (El despertar de la conciencia), Sao Paulo, Brasil, 1973, Edit. Abril, Pág. 1886.

El caso es que los niños en una forma casi -
excesiva se adueñan del aparato de televisión, lloran o -
riñen a veces con sus mayores por no dejarles ver los -
programas que más les gustan.

Con esto comprobamos que la televisión tiene -
una preferencia en los niños que es causa de múltiples -
problemas, tanto en lo cultural, moral, laboral y -
afectivo entre padres e hijos.

En este último aspecto, nos encontramos que -
el 14.3 % no platica con sus padres por la falta de tiempo
(ver anexo en la siguiente página).

A que debemos atribuir esa nula o poca comu -
nicación con el papá (en este caso), posiblemente a que -
el padre está más alejado del hogar por su trabajo, o -
cuando se hace presente en la casa, los niños juegan o -
están viendo televisión. No negamos que existen padres -
que orientan y atienden en lo más mínimo de sus exigen -
cias a sus hijos; pero también los hay, que por sus múl -
tiples ocupaciones o problemas, dejan que los niños se -
entretengan con la televisión, eludiendo así, sus inopor -
tunas preguntas o travesuras. Por otro lado, la hora de -
la comida resulta nefasta para la madre de familia; los -
niños prefieren ver el aparato de marras que atender la -
invitación de mamá. Convirtiendo el comedor en un restau -
rant y a la madre en una mesera.

En fin, cualquier actividad especial de carácter
inmediato, es evadida por atender un sin número de -
programas que en su mayoría no tienen nada de construc -
tivo.

En conclusión, la televisión guarda el primer lugar en la preferencia del niño, ya que le dedica (casi) toda su atención. Tan es así, que ya se sabe de corrido los nombres de la programación de la semana, de equis canales que son de su agrado y la hora determinada (está claro que serán nuevas aventuras, pero los artistas o personajes principales de tales comedias o caricaturas siguen siendo los de siempre, sin importar las que se repiten).

Por último, tan es la televisión el todo para él, que no le riñe, no le exige y sin embargo la atiende, lo divierte y en cierta manera lo deja más o menos satisfecho en cuanto a suspenso y emociones; no importando que de una manera subjetiva, los niños (sin saberlo) sean mediatizados y su personalidad sufra cambios inadecuados, por ser imitador de falsos héroes y equivocadas costumbres.

c) INTERESES QUE TRATAN DE SATISFACER LOS NIÑOS A TRAVÉS DEL DISFRUTE TELEVISIVO.

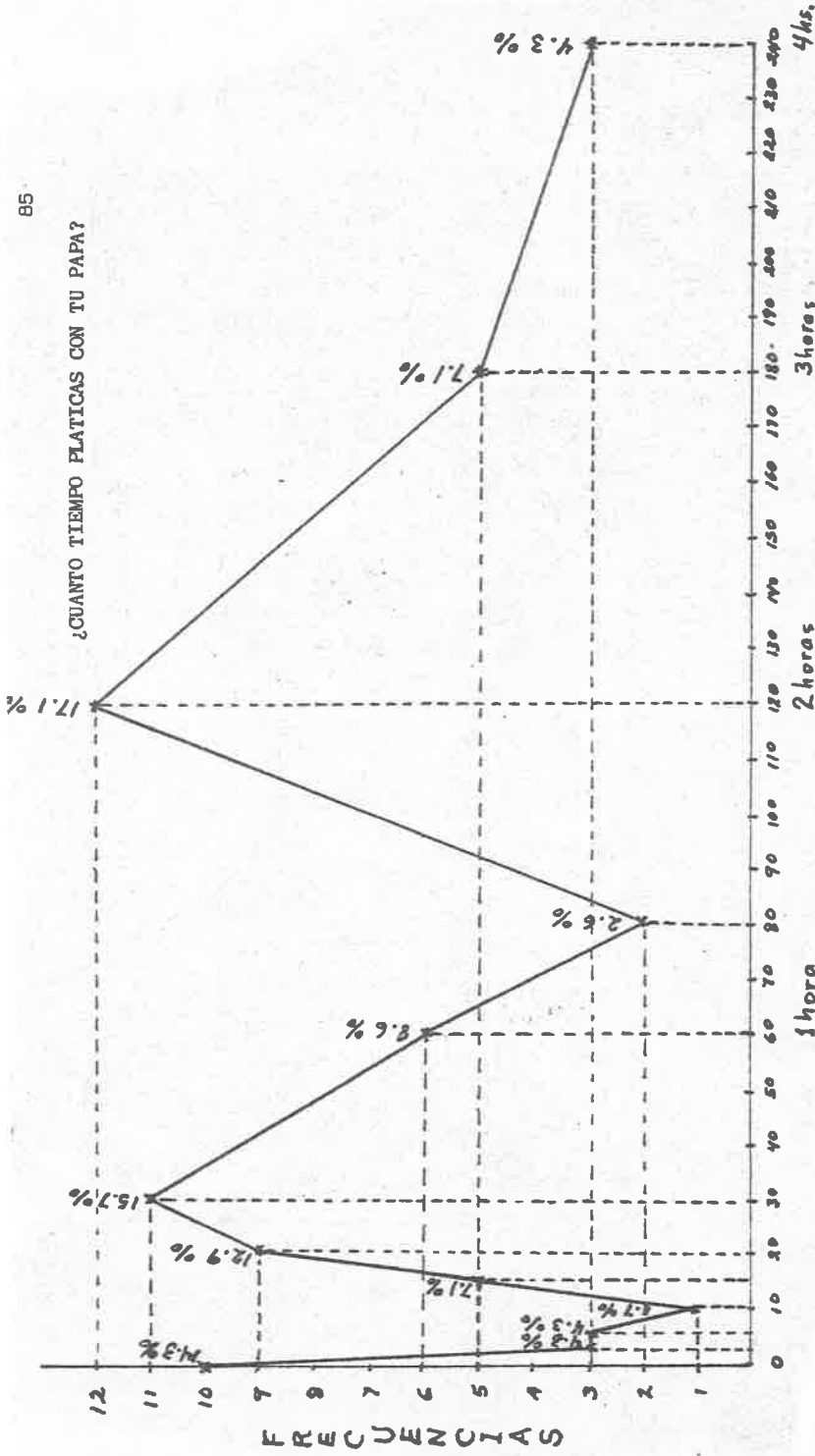
Después de haber realizado encuestas y observaciones en los hogares vecinos y en nuestra propia casa, intuimos lo siguiente:

Los niños se dejan ocupar por la televisión en una gran parte del día, para disfrutar de las caricaturas, comedias, Westerns, de aventuras e historietas, -

ENCUESTA REALIZADA CON UN TOTAL DE SETENTA NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS RESPONDIENDO ENTRE OTRAS A LA PREGUNTA: ¿ CUANTO TIEMPO PLATICAS CON TU PAPA ?

TIEMPO	FRECUENCIAS	FORCENTAJES
4 horas	3	4.3 %
3 horas	5	7.1 %
2 horas	12	17.1 %
1:20 horas	2	2.6 %
1 hora	6	8.6 %
30 min.	11	15.7 %
20 min.	9	12.9 %
15 min.	5	7.1 %
10 min.	1	1.7 %
5 min.	3	4.3 %
3 min.	3	4.3 %
NO HAY TIEMPO	10	14.3 %
T O T A L E S	70	100 %

¿CUANTO TIEMPO PLATICAS CON TU PAPA?



T I E M P O

1 hora

2 horas

3 horas

4 hrs.

FRECUENCIAS

etc. dejándose arrastrar por un torrente de emociones que rayan en el suspenso, especialmente: Batman, Superman, Tarzán, El hombre biónico, la Mujer maravilla y Los Angeles de Charlie, entre otros. Donde ellos, los buenos, tienen todo el permiso del mundo para destruir, matar, una o más personas que siendo delincuentes por cualquier causa, representan un peligro para la sociedad.

Aquí preguntamos: ¿Quién resulta más villano? ¿El que delinquirió por causas muy superiores, ya sea matando o robando por necesidad? o ¿El superhéroe que en pro de una mejor sociedad, encarcela o usa sus armas y poderes, privando de la vida a uno de sus semejantes por aplicar la justicia?

El disfrute televisivo con exceso hace mucho daño. Por tal efecto que causa la pantalla doméstica en estudio y para normar criterios, citaremos textualmente lo siguiente: "Ya en la exasperación de esta función sustitutiva, se encuentran las raíces de los goces excesivos y casi patológicos que los investigadores han comprobado en algunos sujetos. Con respecto a dichos goces excesivos, las verificaciones de estudiosos, serios y atentos como Himmelweit, Oppenheim y Vince, son muy interesantes. Estos han comprobado que los niños "Espectadores empedernidos" de la televisión presentan algunas características comunes en general. Son generalmente de inteligencia menos aguda que los espectadores moderados. Al mismo tiempo, muchos de ellos demuestran, ante un examen más preciso, ser víctimas de diversas preocupaciones y temores: La sensación de rechazo de los otros niños, la inseguridad social genérica. Estos temores y estas an -

gustias los hacen segregarse del mundo real y sumergirse en una segunda realidad, por así decir, que le ofrece fácil y cómodamente la televisión.

De tal modo nos encontramos frente a dos intereses, y mejor dicho, frente a comprobaciones opuestas en lo respectivo a la cualidad de los intereses de los muchachos hacia la televisión; por un lado los muchachos parecen impulsados a la televisión por la necesidad natural de conocer la realidad; por otro, parece que es el deseo de huir de la realidad lo que lleva a un goce excesivo de la televisión". (26)

Dentro de esa realidad se encuadran a los niños que a cierta edad no saben distinguir lo real de lo fantástico.

Y como la televisión es algo que está siempre a la disposición tratando de encontrar una respuesta a las preguntas que el muchacho se hace y que con frecuencia están destinados a no ser escuchadas ni por sus padres ni por sus maestros, y que consecuentemente, la han convertido en la máquina de los porqués.

"La televisión juega con los niños, trabaja con ellos; la televisión desea su atención, la necesita, hace cualquier cosa por obtenerla" (27)

(26) LUIGI VIOLPICELLI: "La televisión y los jóvenes", - Bs.As. Argentina, 1973, la. Ed. Angel Estrada y Cía. S.A. Editores. Pág. 36.

(27) Idem. pág. 36.

Empero, si para los niños la televisión no es una novedad, si en cambio su desconcierto al oír hablar mal de ella, o aún ver puesta en duda su validez.

Por consiguiente: la madre trabaja, tratando de ayudar al esposo en una mejor posición de éxito, así como el bienestar social (desde el punto de vista económico), debilitando con su ausencia los vínculos de intimidad entre padres e hijos, aislando al niño en la jaula dorada de un departamento de lujo o en la miseria del barrio obrero.

Al faltar esos seres, que ausentes están por sus deberes, sustituye con la televisión a la abuela que cuenta la fábula, a la madre que acompañan al niño paso a paso en su descubrimiento del mundo, al padre, árbitro supremo de los difíciles problemas sociales.

d) ¿ LA TELEVISIÓN COARTA EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE?

Quienes detentan el poder económico o aspiran a él, tratan de manejar nuestro pensamiento y convicciones más arraigadas, induciendonos por medio de la propaganda a pensar y a actuar conforme a sus propósitos.

En efecto, el niño se desatiende de sus tareas escolares por que se deja ocupar por la ya multicitada televisión, y roba todo el tiempo, no sólo a los niños, sino a todo mundo en general, cuando ese tiempo tanpreciado por gente de ocupaciones provechosas y bien

encaminadas desean tenerlo para progresar.

El niño asimila gran cantidad y variedad de información a través de cualquier programa televisivo que contempla, ya sea educacional o de fantasía.

"Según McLuhan, experto canadiense en medios de comunicación y entretenimiento, la educación de un niño quedará incompleta si el tiempo que él dedica a la televisión fuese totalmente sustituido por clases escolares. En verdad tales programas no ofrecen un número muy grande de datos que ayuden a la formación del pequeño televidente...Empero, los niños no consideran la televisión como un medio de educación. Se ha comprobado, inclusive, que ellos tienden muchas veces más a buscar información en libros y otros medios tradicionales, para solucionar su curiosidad". (28).

Con esto no tratamos de cuestionar y de dividir el aprendizaje por televisión en educacional y no educacional. Volvemos a recordar que la televisión proyecta o dá, por decirlo así, una gran variedad de información; pero no que educa.

Desde el punto de vista cultural su lenguaje está resultando muy variado, es cierto, pero lo está deformando con una serie de palabras corrientes y mal pro-

(28) VICTOR CIVITA: "Enciclopedia de la vida", Vol.V, Sao Paulo Brasil, 1973, Editorial ABRIL, pág. 1829.

nunciadas, sobre todo por artistas cómicos como: Roberto Gómez Bolaños, en "El chavo del ocho" ; Luis de Alba en el programa del show "Eduardo II"; los "Polivoces"; Enrique Guzmán en su programa "Bartolo"; Mario Moreno "Cantinflas" con su nada ortodoxa expresión; etc.etc. - que en forma fácil y sin ningún esfuerzo está destruyendo la labor que el niño recibe en las aulas escolares.

Es cierto también que el niño televidente - conoce una gran variedad de animales salvajes en los escasos documentales que se emiten por televisión; y hasta es posible que aprenda algo de Geografía. Pero serían - los únicos aspectos culturales que aprovecharía.

Las principales acusaciones que se hacen a la televisión con respecto a la formación de los niños y - que se puede resumir en estas líneas sacadas de un ensayo de G. Gozzer: "...así la vida del espectador, indefenso ya, está cotidianamente asociada por los divos, cantantes, mimos, bailarines, etc.; el espacio que su jor - nada reservaba a las actividades de los artificiales del mundo moderno, cuya actividad se veía en la tercera y - cuarta páginas de los periódicos, se ha multiplicado ahora vertiginosamente y los hijos de los televidentes sólo saben hablar de malos músicos y cantantes de nueva ola".

(29)

(29) LUIGI VIOLPICELLI: "La televisión y los jóvenes", - Bs.As. Argentina, 1970, la. Ed. Angel Estrada y - Cía S.A. Editores, pág. 10

Aquí en México sucede lo mismo, y los juegos de los niños ya no tienen nada de creativo como en años anteriores, y es que ya tienen un SCKETCH a seguir, y dichas actividades se supeditan a imitar a los superpersonajes que ven por la televisión: llámese Supermán, Batman, Don Gato, El hombre araña o Tritón que es muy popular y que tiene mayor aceptación en los niños entre otros; quedando gradualmente presos de nuestros medios y nuestros estereotipos alienantes.

"Esto constituye un grave peligro, un absurdo andar a la deriva, una degradante vuelta a la barbarie, no sólo en el plano moral, que es donde la crítica aparece con más facilidad, sino también en el plano psicointelectual". (30).

Hay quienes aseguran que determinado número y tipo de programas afectan directamente la mentalidad de los jóvenes.

Después de lo que se ha tratado sobre este tema, se infiere que no se han asentado las bases y criterios categóricos para asegurar que un programa de televisión donde se presenta la violencia, el televidente resulta a la postre un delincuente, contrastando la moral que tratan de fomentar tanto la escuela como el hogar; más sin embargo, pensamos que este tipo de espectáculos y de otra índole, son tan repetitivos y frecuentes, que enajenan a un gran número de espectadores.

(30) LUIGY VOLPICELLI: "La televisión y los Jóvenes" Bs.-As. Argentina, 1970 1a. Ed. Angel Estrada y Cía. S.A. Editores. Pág. 20.

Habiendo tantas conclusiones, proposiciones - y opiniones que parecen una promesa utópica, considera - mos que la mejor dada para no caer en contradicciones, - es la cauta fórmula de Berlson; "Cierta tipo de comuni - cación, sobre ciertos tipos de personas, en ciertas con - diciones, producen ciertos efectos". (31)

En fin la televisión contribuye en forma ne - gativa para el televidente absorbiéndole tiempo libre, - al mismo tiempo que crea una necesidad, incitándolo a la violencia, creación de una actitud pasiva frente al es - pectáculo, la falta de adaptación social, la mala in - fluencia sobre la salud mental y sobre la vista, la ca - rencia escolástica, el conformismo, la idiotización de - la persuasión oculta, etc. etc.

Es claro que el niño debe vivir como niño, - pero hay que sacarlo de esa falsa fantasía, por que - creen que Supermán, el Hombre Nuclear y la Mujer Maravi - lla existen y que sus poderes son reales. Sólo los pa - dres y nosotros los que tenemos a cargo su aprendizaje - debemos orientarlos, platicando con ellos esos motivos - de televisión, para preparar una generación libre de to - do factor enajenante y mediatizador.

Esperamos las modificaciones que la televi - sión sufrirá (no para sustituir al Maestro, sino como - Medio), cuando en este momento crítico, todos nosotros -

(31) W.SCHRAMM, J.LYLE E. PARKER: "La t.v. en la vida de nuestros niños", Stanford University Press, Stan - ford, Calif. 1961, pág. 94.

nos avoquemos a orientar a los padres de familia, para -
que contribuyan con nosotros a una mejor educación de -
sus hijos. Y, ¡por que no! controlar y manejar (pero -
¡ya!), una verdadera imagen de televisión que desde el -
punto de vista programático, eduque al pueblo.

C A P I T U L O V

"LA TELEVISION Y SU INFLUENCIA NEGATIVA EN LA CONDUCTA -
DEL NIÑO"

A) FUNDAMENTOS PSICOLOGICOS DEL DESENVOLVIMIENTO DEL NIÑO Y LA INFLUENCIA DE LA TELEVISION.

Cuando el maestro toma desde el primer día la responsabilidad de un grupo, su primera tarea consiste en platicar con los alumnos para explorarlos, y así, diariamente dedicando un tiempo especial o mediante las actividades cotidianas, ir conociéndolos y poderse dar cuenta de los intereses de cada uno de ellos, características más sobresalientes en su persona, sus diferencias individuales, etc.

En el estudio de la Paidología existen leyes del crecimiento y mecanismo evolutivo, tanto del cuerpo como de la mente, y este proceso mental evolutivo de formación, forma patrones, ya sea en el terreno físico o mental, pero es el que nos proporciona el conocimiento científico del niño.

La Paidología en su campo de estudio tiende a reunir todo lo concerniente a la naturaleza y desenvolvimiento del niño, dondequiera que este material se encuentre, hay que organizarlo en un todo sistemático. Su único propósito es el estudio del niño en todas direcciones. (32)

(32) Herrera Montes Luis

Psicología del Aprendizaje Ed.: 1966.

Los niños deben ser estudiados en el laboratorio, , en la casa, en la calle, en las diversiones, - funciones de box, en el período fetal, en los períodos - sucesivos de su desenvolvimiento atendiendo a sus cir - cunstancias psicológicas, fisiológicas y morales.

Siempre se estudia al niño de acuerdo y en - relación con la psicología del adulto, teniendo como normas las leyes y principios que proporcione la Biología.

El niño debe ser considerado como un ser con - características especiales, que lo diferencian completa - mente del adulto. Pero tampoco debe considerársele como - un ser absolutamente diferente al hombre.

Desde que nace, trae las posibilidades del a - dulto sólo en forma latente, y se transformará de acuer - do con la influencia del medio.

En la actualidad se dice que, cuánto más ple - namente haya vivido el niño todas las etapas de su vida - antes de llegar a ser adulto, mayor perfección alcanzará al llegar a la mayoría de edad. (33)

• La televisión, aunque no impide el desarrollo de alguna etapa de la vida del niño, si está influyendo - en todas y cada una de ellas, y ya que el niño se trans -

(33) Dr. Víctor Smirnoff.

El Psicoanálisis del niño. Biblioteca práctica de - Pedagogía, Psicología y Psicoterapia de la Infancia. Edit. Planeta, Barcelona.

formará en adulto de acuerdo a la influencia del medio, - la televisión como parte de éste, lo está haciendo poderosamente, afectando su vida presente y futura.

En la primera infancia predomina la incapacidad para valerse por sí mismo y el niño tiene que aceptar lo que recibe y usarlo como se lo ponen. La comida - y el sueño son sus primeras necesidades.

Mucho antes de que el niño cumpla los tres años principia a caminar y a hablar, pero a los dos años su progreso se reduce tan sólo a platicar y asocia al hombre con los objetos. Su mentalidad es puramente imaginativa y de imitación, aplicada a los juegos, pero al mismo tiempo la amplitud y persistencia de sus intereses es corta, pasan de una cosa a otra con rapidez, sin prejuicio de volver a la actividad que han dejado. Es aquí donde la televisión empieza a penetrar en su vida, el niño a esta edad ya distingue, pregunta y pide determinado programa y reconoce determinado actor, en ocasiones adaptando sus poses e imitando sus actividades.

En la segunda infancia aprende a conocer las diferencias entre los controles que ejerce sobre su cuerpo y sobre objetos; ha establecido la relación que tiene con su madre (o con otra persona que la sustituye) basándose en lo que tiene o puede obtener de ella y en lo que éste exige de él. (34)

(34) Herrera Montes Luis. Psicología del Aprendizaje. - Ed. 1966.

Ya que está en edad escolar se muestra muy interesado en todo y experimenta activamente para ver lo que puede hacer con las cosas y con la gente, pregunta todo y a todo quiere respuesta. En ocasiones preguntará sobre determinado programa de televisión, y si sus padres, hermanos o familiares no le contestan, se irá creando en él una cierta frustración.

→ Durante estos años su vocabulario ha aumentado considerablemente y lo hace más extenso probando las palabras que escucha y trata de ver para que sirven.

• En este aspecto se puede decir que la televisión nos brinda una experiencia estimulante, ya que los niños que ven televisión han llegado a la escuela con un vocabulario más rico, pero la diferencia de vocabulario desaparece pronto bajo el efecto de la educación escolar. (35)

Los órganos de los sentidos son muy importantes e impresionables; es por ello que la televisión impacta tanto al niño y le atrae a tal grado que lo encierra en un mundo sólo de él. Los niños en esta edad son impulsivos, espontáneos y su mentalidad está abierta a toda especie de sugerencias. Un niño a esta edad querrá imitar inmediatamente el vuelo de un personaje fantástico de algún programa, intentará deslizarse por una "línea"

(35) Los efectos de la televisión sobre los niños, - Eleanor E. Maccoby Tecnología Educativa, Sep. 1975.

na" desde la azotea o escalera de su casa. Son grandes-imitadores, curiosos, coleccionadores de toda clase de objetos, interés ampliamente explotado por las empresas-comerciales proporcionándoles un "bonito regalo" en la compra de algún producto, esto aunado a la martilleante-publicidad de comerciales por la televisión, logra su objetivo a las mil maravillas.

En la tercera infancia (de los siete a los doce años) se adentra en el ciclo superior, sigue avanzando hacia la adolescencia, su esqueleto inicia el período de rápido crecimiento y a causa de ello, tienen gran necesidad de moverse y de jugar. Según estudios y encuestas realizadas los niños en esta etapa son afectados fuertemente en sus juegos, porque el tiempo que deberían ocupar para ello, lo dedican a ver televisión (en su mayoría empiezan a verla a las 14:00 hors y terminan a las 21:00 y 22:00 horas según encuestas) frenando así su desarrollo físico.

Su cerebro alcanza casi un tamaño regular y su peso ordinario, sus procesos mentales van alcanzando su madurez máxima; tienen una tendencia a criticar toda clase de verdades, costumbres y normas, son caprichosos. Además sienten un gran necesidad de llamar la atención. Sus intereses por los valores sociales y morales, puede decirse que es la época propicia para la adquisición de buenos modales y "sugestión de ideales". Por lo cual si vemos detenidamente algunos programas de televisión, no para niños (que además son los que más les gustan) observamos que es la lucha eterna del bien contra el mal, los buenos siempre triunfarán, aún a costa del crimen la

violencia y la farsa contra los malos.

Los niños enaltecen imitan y se identifican - en sus "juegos naturales" a estos héroes y heroínas. Todos estos programas, novelas y películas han sido diseñados y programados escrupulosamente por equipos de personas nada improvisadas, psicólogos, sociólogos, publicistas, etc.

B) EL CAMPO DE LO REAL Y LO FANTASTICO

La televisión, invento que ha adquirido desde el momento de su creación tanta importancia, que se ha convertido en una necesidad, una "droga" que surte sus efectos sobre el tiempo libre, la adquisición de conocimientos, incitación a la violencia, creación de una actitud pasiva frente al espectáculo; todo esto manipulado estratégicamente convierte de instrumento de enlace entre el mercado y su abasto en un medio para aumentar la demanda particular de la empresa, por un lado y la de eliminar a los competidores por el otro; adquiere como factor influyente más que informativo un carácter de instrumento de control social (36)

(36) Ricardo Amann Escobar,

La Televisión, ¿Reflejo o causa de Socialización?
Revista de Ciencia Política.

Los intereses son contradictorios, por un lado los de índole particular (mayores ganancias) y por el otro los intereses generales (carácter social).

Qué ocurre entonces con el telespectador, es motivado hacia programas que aparentemente lo van a divertir o "entretener", informar y finalmente educar o cultivar, sin darse cuenta ya, del engranaje publicitario y comercial en que cae.

El niño ve "sus programas" en los que muchos traen implícitos productos para consumo, y mientras más fantástico es, mayor impacto tiene en su mente y mayor fijación ocurre. La tecnología cuya una de sus finalidades es propiciar comodidad a la gente, encuentra en la televisión el medio de proporcionar las cosas ya digeridas en las que no tiene que realizar ningún esfuerzo físico ni mental, al estar relajado el cuerpo después de una intensa actividad física o psíquica en la escuela o el trabajo, todas se desproveen del mecanismo de defensa que se posee, para recibir sin objeción ni interrupción lo que se le mande, sus inhibiciones, deseos y hasta frustraciones se ven aliviadas o identificadas y es donde la inquietud por ciertos aspectos culturales o sociales se atenúan brindando espectáculos que lo estimulen a tal grado que se produzca una especie de fatiga mental, traduciéndose en actitud pasiva. (37)

(37) "Los medios masivos de difusión han creado un lenguaje neutro y pseudobjetivo que desfigura la realidad, que sacraliza el lugar común y que transforma el conformismo en una verdadera religión.

Testimonios. Javier Wimer. Cuadernos de comunicación F.C.E., N.13, Méx. 1976

La realidad social, educativa y cultural se ve desplazada por un mundo fantasioso, desfigurado en donde la ignorancia del niño y la confusión del adulto surgen y se ven aplacadas, no se superan se anhela la curación, pero se brinda el engañoso remedio...(38)

C) LA TELEVISION Y EL ORDEN DE LOS VALORES

¿ Cuáles irán a ser los efectos de la televisión sobre la humanidad que los soporta?

La televisión amenaza con modificar la aceptación y jerarquía de los valores a los que se halla supereditado el equilibrio de nuestra civilización:

Los casos en que un programa de televisión provoca por el mayor o menor grado de imitación del niño, una acción de violencia o acto criminal, no abundan y son difíciles de probar. Pero abordando el problema desde un punto de vista más general, con relación a los niños y adultos de acuerdo a sus valores más que de acuerdo con los comportamientos manifiestos y sus efectos directos y aislados, podemos preguntarnos en sí, en la

(38) "Todo lo que en la vida real se parece a la novela o al sueño, es privilegiado; más aún, la información se envuelve en elementos novelescos, a menudo inventados por los periodistas. En este caso toda la cultura de masas está animada por ese movimiento de lo imaginario que finge lo real, y lo real que adquiere las características de lo imaginario (" Edgar Morín, La industria Cultural, B. Aires. Ed. Paidós)

medida en que los espectadores de violencia forman parte de la vida cotidiana y en la medida en que asistimos - distraídos a riñas, crímenes y agresiones mientras comemos o cenamos, "la sociedad corre el riesgo de volverse-insensible e indiferente ante tal problema". (39) "Aprender que el crimen es algo normal". (40) Nos presenta una influencia probable a largo plazo sobre el estado de ánimo general y los valores de la sociedad.

En la evolución de nuestra sociedad, lo que - condiciona son las comunicaciones de masa y, entre ellas, más que las otras, la televisión. Este factor según Mc. Luhan es determinante como lo fué la imprenta en la fase precedente.

Analizando las propiedades de ese sistema de-difusión para encontrar en ellas la explicación de los - cambios que se producen en nuestro sistema de valores.

"La televisión, al penetrar y acaparar la per-sonalidad del sujeto receptor en lo que éste tiene de - más íntimo, desgasta los valores del racionalismo (41) y

(39) El nombre telespectador. Jean Cazeneuve., Ed. Gus - tavo Gili.

(40) Theodor W. Adorno., La televisión como ideología.,- Nva. Política 1976, Fondo de Cultura Económica.

(41) Doctrina filosófica que rechaza la revelación y - pretende explicarlo todo por medio de la razón.

del universalismo, y favorece por el contrario los que -
 conducen al compromiso individual, a la profundización -
 de uno mismo y al particularismo. La turbación y la in -
 quietud de la juventud contemporánea, y más concretamen -
 te de los fenómenos sociales, tales como el uso de dro -
 gas, o la búsqueda de otras "liberaciones", la primacía -
 del acontecimiento brutal, o incluso la impugnación de -
 los papeles tradicionales e inmovilizados, no sólo serán
 síntomas, sino efectos naturales de la comunicación por
 la imagen y el sonido, y más especialmente, de la tele -
 visión.

Todos estos elementos de la agitación de valo -
 res se deben al elemento de la evolución humana en el -
 sistema económico, en las técnicas y relaciones de pro -
 ducción, en los equilibrios demográficos, en las viscici -
 tudes del complejo de Edipo, reducido todo a los efectos
 de los sistemas de comunicación.

Así por ejemplo, dos aspectos donde la televi -
 sión manifiesta su influencia sobre la jerarquía de valo -
 res: la visión del mundo y la estructura social.

La televisión en sus programas dedicados a -
 la información, da mayor importancia a las noticias acci -
 dentales, a lo inusitado, que a lo corriente y normal, -
 se trata de interesar al público, pues el sistema de mo -
 nopolio y competitivo, tiene que atraer su atención. --
 Los acontecimientos dramáticos son más "espectaculares" -
 que la vida cotidiana, y cuando la imagen, es el prin -
 cipal medio de difusión, resulta todavía más efectiva. -
 Todas las emisiones compiten por destacar la importan -
 cia de una visión catástrofica de lo que sucede en el -

mundo. Aquí el cambio de valores, lo que parece ser el deleite por lo accidental, opuesto a lo que deba ser el ideal de las sociedades tradicionales, lo que antes se trataba de evitar, como el contacto con el criminal o asesino, con el incestuoso, con la adúltera, son temas que se nos muestran repetitivamente en la televisión.

La televisión nos muestra una semidivinización de actores, cantantes, campeones, donde el público les brinda un status de prestigio; los escritores, sabios, pensadores, diplomáticos, son presentaciones pasajeras.

"La exhibición de riqueza rápidamente adquirida, la ostentación en derrochar, la publicación de sus tarifas exigidas, suelen constituir un argumento publicitario para campeones, cantantes, cómicos o actores famosos. Los mismos desórdenes de su vida privada que, en otros, serían motivo de descrédito, son para ellos factores de promoción". (42)

La televisión nos muestra que los valores primordiales, adquiridos por la sociedad son: los de la distracción y el espectáculo, (algo lógico cuando el ocio va ocupando un lugar cada vez mayor en la vida de las personas), el éxito total y aparentemente fácil y rápido de los protagonistas de televisión, estéticamente la televisión alienta al público a mirar y admirar lo

(42) El hombre telesepectador

Jean Cazeneuve, Ed. Gustavo Gili.



Un gran número de programas para niños están cargados de violencia y falsos valores.

que ve, pero los valores de la creación y los creadores - se ven coartados por la mera interpretación, limitando - el campo de lo estético.

Por lo tanto, ¿ qué ocurre?. Una indiferencia ante la violencia, un predominio de la catástrofe sobre la vida normal, el desarreglo de la regla, a toda costa - reconocimiento de prestigio, y el espectador no participa en lo "espectacular" de la belleza, el bien y la verdad.

D) LOS PROGRAMAS QUE VEN LOS NIÑOS Y SU INFLUENCIA.

Al realizar la investigación y clasificar - los programas que ven los niños, observamos que de los - distintos canales con que cuenta la televisión en México (canales 11 y 13 televisión pública y canales 2, 4, 5 y - 8 televisión comercial) una abrumadora mayoría de niños - "observan" los programas de la televisión comercial. Esto tiene sus causas y trataremos de ir las dilucidando - conforme avancemos en el tema.

En encuesta realizada a cien niños de diferentes rumbos del D.F., nos contestó un 55% que ellos ven - televisión porque divierte, un 37% porque educa y un - 8% porque no hay otra cosa que hacer. "Los niños rara - vez acuden a la televisión para aclarar dudas o realizar trabajos de investigación, la ven por diversión". (43)

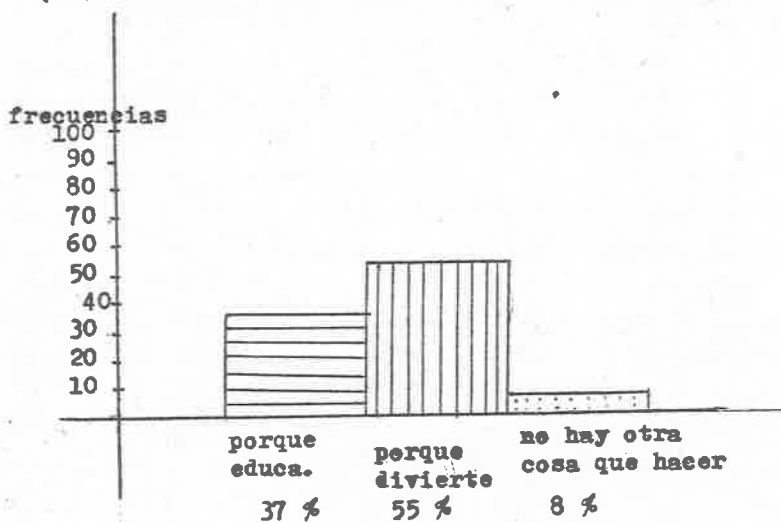
(43) Eleanor E. Maccoby, "Los efectos de la t.v. sobre - los niños", S.E.P.

Cuando un niño ve la televisión no tiene la posibilidad de preguntarle algo no entendido, o de contestarle, por lo cual se concreta a ser receptor, al no haber actividad mutua, no existir la retroalimentación, no llevar a cabo actividades de refuerzo y no realizar ningún esfuerzo físico ni mental, "De ninguna manera se puede decir que existan programas educativos para niños". Además en visita realizada a Televisa se nos informó que el único programa que existía de este tipo para niños en edad escolar primaria, era Plaza Sésamo, programa que desapareció, informándonos la persona entrevistada que ignoraba las causas.

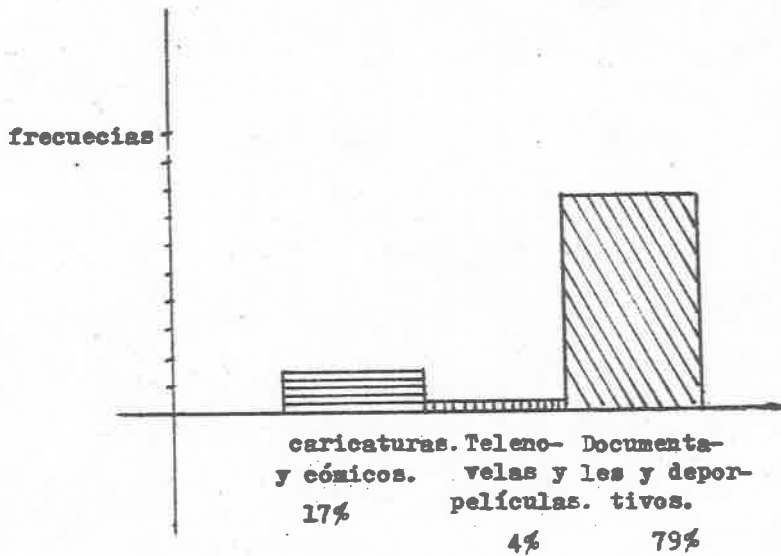
Como no hay programas educativos ni culturales para niños, existiendo un inmenso número de programas con un bajísimo nivel cultural, insulsos, mediocres, cursis o triviales (no sólo para niños) y el niño tiene que "escoger" entre lo único que hay, y es precisamente eso.

"El mundo de los programas televisivos para niños, la mayoría de ellos patrocinados comercialmente, parece estar subordinado al ruido y la insensatez".(44)

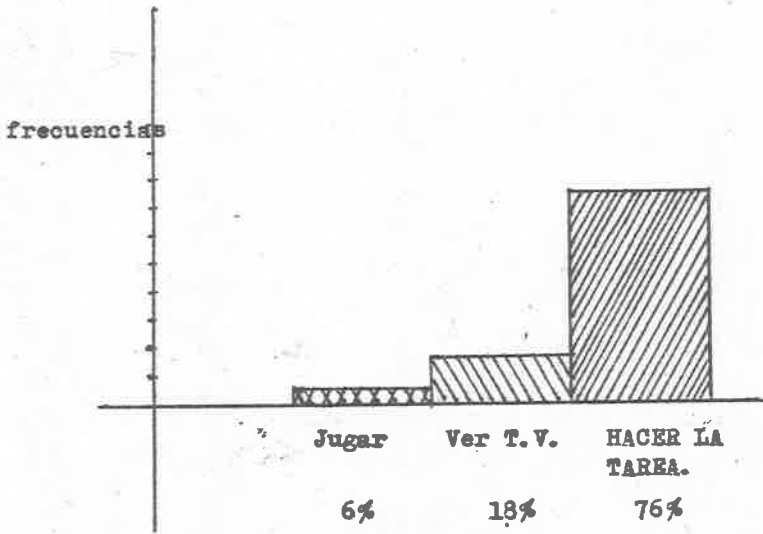
(44) Raúl Cremoux, "La generación xerox", Nueva Polít., F.C.E. 1976.

¿ POR QUE VEN LA TELEVISION LOS NIÑOS ?**GRAFICA****(Encuesta realizada a 100 niños de diferentes rumbos del D.F.)**

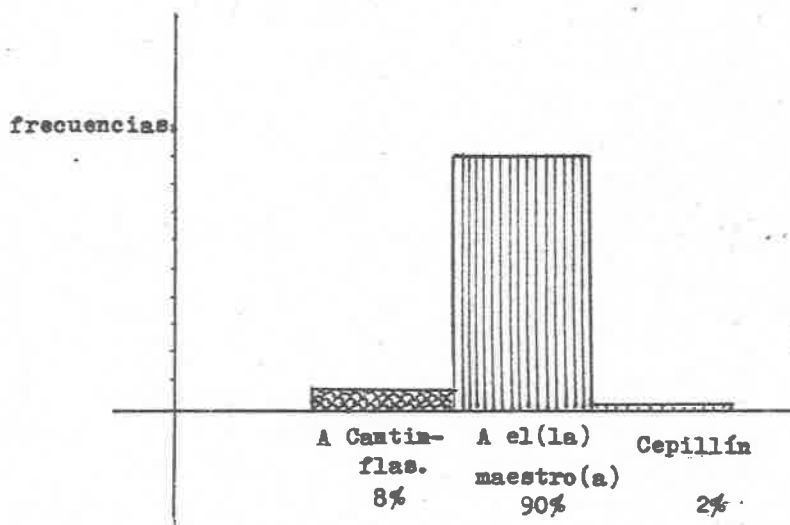
¿ QUE PROGRAMAS CREES QUE EDUCAN?



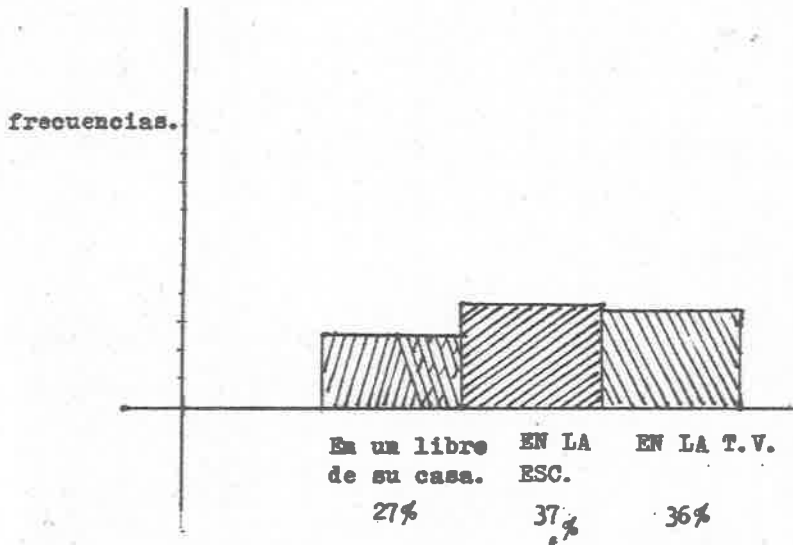
AL REGRESAR A LA ESCUELA, ¿ QUE HACE PRIMERO EL NIÑO?



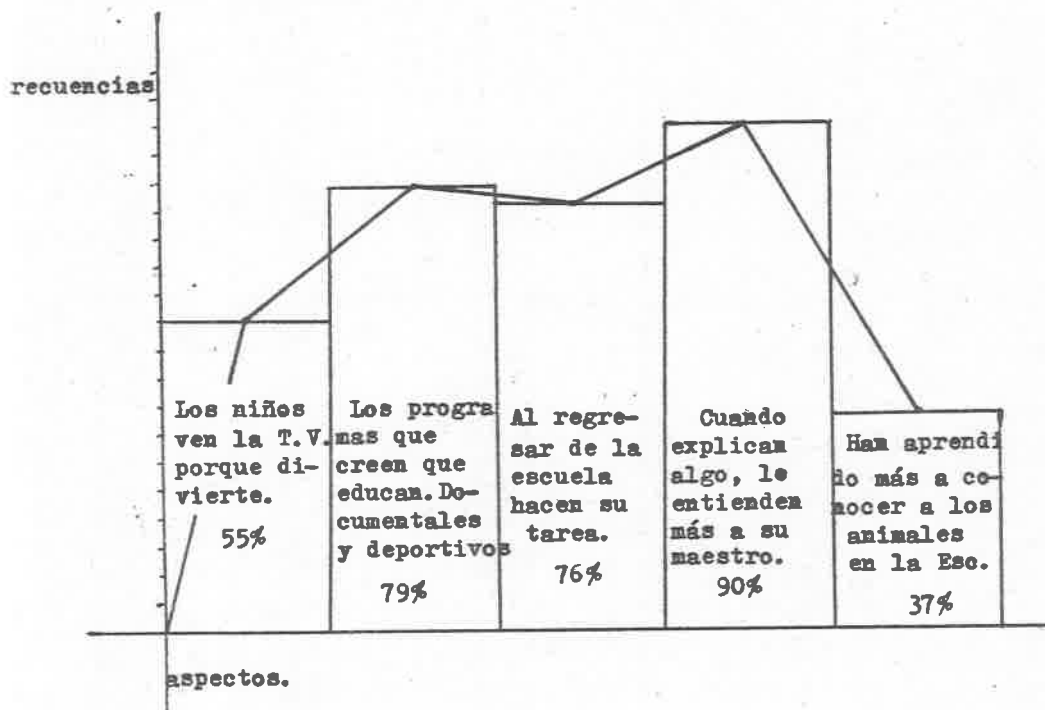
¿CUANDO EXPLICAN ALGO, A QUIEN LE ENTIENDES MAS?



¿ EN DONDE HAS APRENDIDO MAS, A CONOCER A LOS ANIMALES?



GRAFICA TOTAL DE NIVEL MAS ALTO.



Como los niños no sólo ven programas "clasificados" para ellos, analizaremos en general, los que ven en cada una de las programaciones de los diferentes canales.

CANAL 2.- Cubre la mayor parte del país. Capacidad de sintonía 5.213,958 telehogares con más de 28 millones de posibles telespectadores. Canal noticioso, los niños poco ven programas noticiosos y aunque así fuera éstos están "colados y filtrados" de informaciones reales, además como se dijo en el anterior inciso las noticias por las cuales el niño se interesa son aquellas cargadas de espectacularidad y dramatismo, modificando con esto su escala de valores.

Cuenta con un programa infantil propio para niños muy pequeños, con un gran bombardeo de anuncios comerciales por el propio cómico (Cepillín), un personaje fabricado de la noche a la mañana con una maquinaria publicitaria de saturación, llega casi al enajenamiento a nivel nacional. Sigue una enorme variedad de novelas, en donde las amas de casa "adquieren" cultura, y de paso los niños (cuando hay un sólo televisor) tienen que verlas, cosa que a fuerza de costumbre terminan por gustarles. Es muy representativo el caso de las novelas en donde muestran tramas supuestamente de la vida real, y donde la mamá, inclusive la niña o niño se identifica con uno de los personajes. La ideología por lo regular es de humildad, sumisión, situaciones de prestigio, cambios repentinos de status sociales o económicos y dramas de la vida.

Los niños que ven novelas llegan a manifestar ciertos conflictos emocionales o alteraciones psíquicas. (45) Un niño debe vivir plenamente sus etapas infantiles y las novelas influyen en la alteración de éstas, adelantando determinadas situaciones de su vida futura.

Tiene un programa cultural Introducción a la Universidad pero éste es para nivel educativo medio superior o profesional.

CANAL 4.- Cubre la zona metropolitana y sus cercanías. Capacidad de sintonía 2.282,442 telehogares, con más de 12.5 millones de posibles telespectadores. (46)

No tiene programas infantiles. Pasan eventos deportivos de origen norteamericano, en su mayoría muy atrasados. Proyectan películas mexicanas, con todo su mundo de violencia, "valentía", alcohol, canciones y mujeres; de luchadores, boxeadores, dramas aventuras y ficciones, con toda la constelación de "campeones" de la arena de box, de la canción y la actuación, que en innumerables ocasiones denigran nuestro cine y proyectan una

(45) Eleanor E. Maccoby, "Los efectos de la t.v. sobre los niños", S.E.P.

(46) Folleto informativo de Televisa.

imagen carente de cultura y sociedad deformada.

CANAL 5.- Cubre la mitad del país. (47) Tiene bastantes series infantiles: caricaturas de hechura americana o japonesa, series filmadas de aventuras también americanas.

Nadie ha pensado si son aptas estas caricaturas y series, para niños mexicanos, todas nos muestran fantasías cargadas de violencia, costumbres y vivencias norteamericanas. Se denota una tendencia ideológica muy a lo "MADE IN USA".

CANAL 8.- Cubre la zona del Valle de México.-
(48)

No hay programas educativos y sí de mucho "entretenimiento". Razón por la cual es tan gustado por los niños. "¿Será el canal más gustado por los niños o por los papás para que tengan entretenidos a sus hijos?"

Caricaturas y más series a lo americano. Apparentemente no existen personas capaces ni recursos técnicos, porque económicos sí (lo mismo cuesta hacer una no-

(47) Folleto informativo de Televisa.

(48) Ibidem

novela, que importar una serie (extranjera) (49) para confeccionar programas propios para niños mexicanos.

Provocando en los niños una inducción hacia - costumbres y tendencias no de acuerdo a nuestra idiosincrasia.

CANAL 11.- No lo ven los niños. (Según encuesta realizada).

CANAL 13.- Canal de la televisión pública que tiene cobertura nacional, con capacidad de emisión de - 3.800,000 hogares. (50)

Es el canal que ocupa el segundo lugar en ser el menos visto; a los niños no les atrae este canal, porque los programas (muchos de ellos culturales) se presentan en una forma poco atractiva para ellos, y en su mayoría dirigidos hacia individuos de mayor edad.

A continuación analizaremos un programa de - gran aceptación entre los niños:

(49) Según información recabada en Televisa.

(50) Televisión Pública y Sociedad, revista Nueva Política, F.C.E., 1976.

Existen programas con un bajísimo nivel cultural
que denigran nuestra imagen social.



Programa de la televisión mexicana.

PROGRAMA: La Mujer Maravilla. FECHA: 7 DE AGOSTO DE 1978.

TITULO : La Reina Catherina.

HORA DE EMISION: 20:00 horas. DURACION: 52 minutos.

PERSONAJES: La Mujer Maravilla, el Coronel, la Reina —
Catherina, Edward Rolly y el embajador Ro —
lland.

TRAMA: Se capta la presencia de un ladrón internacional (Edward Rolly) en el país, se descubre que preten de robar las joyas de la reina Catherina que tam- bién se encuentra en el país. La mujer maravilla es comisionada para protegerla sin que la reina - sepa. Son Descubiertos el coronel y la mujer ma - varilla, escapa ésta pero ese mismo día son roba - das las joyas, la mujer maravilla hace que decla - re el ladrón (con su lazo de la verdad) y este - dice que no fue él; se ponen de acuerdo los dos y se dirigen a la bóveda, después llega el embaja - dor que es descubierto como el ladrón, es cuando la mujer maravilla, con su "diadema" que lanza - en forma "bumerang" venciendo al embajador, es - apresado, dejando libre a Edward Rolly, enamoran - dose la reina y éste...

RESUMEN DE ENCUESTA

ASPECTO	VARIANTES	FRECUENCIA
1.- Ves televisión	si no a veces	100 % - -
2.- Todos los días?	si no	92 % 8 %
3.- A qué hora empiezas a verla. -	A las 15:00 A las 16:00 A las 17:00 OTRAS	22 % 39 % 19 % 20 %
4.- A qué hora terminan de verla	A las 20:00 A las 21:00 A las 22:00 Otras	22 % 22 % 22 % 34 %
5.-Cuál es tu canal preferido	canal 2 canal 4 canal 5 canal 8 canal 11 canal 13	21 % 5 % 26 % 47 % - 1 %
6.-Cuál es tu programa favorito.	COMETA(dibujos y ficción) KING KONG SKIPY (aventura) FLIPPER (aventuras) Mujer Maravilla EL Chavo del 8 Batman (fantasía) Otros(en frecuencia de 1 a 2)	11 % 11 % 11 % 11 % 9 % 7 % 6 % 34 %
7.- Qué canal de la televisión no te gusta.	canal 2 canal 4 canal 5 canal 8 canal 11 canal 13	14 % 16 % 9 % 6 % 28 % 27 %

8.- Qué programa no te gusta.	COMEDIAS CEPILLIN LASSIE CLUB DEL HOGAR CARICATURAS OTROS(enfrecuencia 1 a2)	20 % 11 % 8 % 8 % 6 % 6 %
9.- Qué te gusta más la T.V. o la Esc.	TELEVISION ESCUELA	9 % 91 %
10.- Qué te gusta más jugar o ver la t.v.	JUGAR T.V.	49 % 51 %

MENSAJE: Fantasía, la lucha del bien contra el mal, - todo se resuelve satisfactoriamente y surge - el amor al final.

OBSERVACIONES: Programa netamente norteamericano, como - en todos los programas la cantidad de comerciales es excesivo (37 comerciales).

E) LABOR DEL MAESTRO

"La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración social y el mejoramiento de las formas de convivencia humana, procurando:

- 1.- Afirmar el respeto a los vínculos de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- 2.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- 3.- Contribuir al elevar el nivel cultural del pueblo y conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, además la propiedad en el idioma.
- 4.- "Fortalecer las convicciones de unidad nacional".(51)

(51) El Estatuto de la Radio y la Televisión, Jorge A. - Lozoyo.

Cuestiones que obviamente no se cumplen.

ADIVINANZA: El niño lanza una pregunta a su maestro.

NIÑO: ¿Cuál es el colmo del hombre nuclear? (52)

MAESTRO: No se...

NIÑO: Que el hombre nuclear teniendo un ojo biónico, no le puede ver un cabello a "Kojak". (53)

Esta anécdota nos presenta el dominio que sobre ciertos programas tienen los alumnos.

La pregunta necesaria es ¿qué debe hacer el maestro para conducir la influencia que la televisión ejerce sobre los niños?. Por la misma situación que se presenta y tomando en cuenta nuestros recursos, este problema se debe de tratar de resolver de afuera hacia adentro, es decir, enfocadas en los aspectos que afectan al público telespectador, para que concientizados y dándoles la opción de elegir, influyan en la formulación de

(52) "El Hombre Nuclear". Serie norteamericana donde el héroe posee entre otros atributos un ojo biónico "muy poderoso".

(53) Kojak. Serie norteamericana donde el héroe es un detective completamente calvo.

los programas en las instituciones y empresas encargadas de ello.

No se trata de soñar ni ser idealista, pero a caso no es el maestro una de las personas con más arraigo y mejores posibilidades (si se lo propone) de lograr el cambio en la conducta social; no son acaso las personas espectadoras, las que deciden que programas, novelas, etc., tienen mayor audiencia en la programación?

El maestro debe ver televisión, tener un panorama general de la programación, hacer su clasificación, analizarlos, buscar lo positivo en cada uno de ellos, hacer notar lo negativo, realizar un balance, tener los argumentos necesarios y suficientes para emitir una opinión en cualquier momento. Existen programas, aunque no para niños, que se les pueden sacar provecho y ser entendidos por ellos, sirviendo como motivación para otros aspectos.

El maestro puede ir creando conciencia en sus alumnos, haciendo que vean determinados programas para analizarlos, noten la función que desempeña determinado actor, que traten de decir que se pretende en una trama, ver si en realidad las divierte o son las risas grabadas lo que los motiva a reírse. Propiciar una verdadera integración familiar, esto es, no estar varias personas reunidas en torno a una caja (que proyecta imágenes y sonidos), en forma estática y receptiva sino, dejar tareas, trabajos de investigación en los cuales hagan participar a sus hermanos o familiares. No interrumpir los programas en cualquier momento, pero sí un efecto simultáneo -

contrarrestando los comerciales, ocupar esos momentos - para comentar determinados aspectos del programa, dejando un poco el estar absortos en la imagen, criticando y analizando sus contenidos. que los padres vean televisión con sus hijos "compartiendo" los comentarios y opinando críticamente acerca de ellos.

El niño puede ayudar a su mamá a escoger los productos necesarios para el hogar, haciendo una selección cuidadosa de todo lo que se anuncia por televisión.

"Se debe hacer del niño un ser apto para el consumo selectivo, inteligente. Esto es posible mediante una actitud resistente a las motivaciones de la sociedad industrial".(54)

Muy positivo sería la experiencia de acudir con los niños a visitas de las instalaciones en las instituciones y empresas de televisión para observar el proceso de realización de un programa.

(54) "Consumo infantil", revista del consumidor No. 12,- Instituto Nacional del Consumidor.

C O N C L U S I O N E S

—La televisión creada originalmente para brindar a las personas un medio más eficaz de comunicación y acercamiento, renunció rápidamente a tan noble objetivo. ¿Cuál fué la causa?. Se puede decir que en una sociedad donde todo es competencia, donde se busca más que conocer para identificarnos como seres humanos, participes de una misma responsabilidad y privilegios, el conocer y comunicarnos para captar puntos débiles, críticos y vulnerables para aprovecharlos y pasar por sobre ese respeto de la naturaleza física y humana buscando obtener el poder y control de unos sobre otros; se incierta o más correctamente dicho, se apodera dentro de este gran descubrimiento una potencialidad "la televisión comercial" aunándose a ésta, la televisión de información modificada tergiversada y sutilmente no cambiada o saturada de puntos de vista personales o tendenciosos, esta televisión comercial en donde todo gira alrededor del consumo de artículos de sobreproducción que forzosamente y a como de lugar deben ser consumidos para seguir produciendo más; es por eso que la televisión como el medio más poderoso para tal fin, se ve completamente degenerado de su función inicial.

—En la televisión mexicana, no existen programas educativos y culturales para niños en edad escolar primaria.

Según clasificación de la televisión comercial, "hay programas educativos", pero cuando un niño ve televisión, no tiene la posibilidad de preguntarle,

se concreta a ser receptor al no haber actividad mútua, no existe la retroalimentación, no llevan actividades de refuerzo y al no realizar ningún esfuerzo físico ni mental, " de ninguna manera se puede decir que existan programas educativos para niños".

— El país está sometido a la dependencia económica y cultural de países imperialistas (sobre todo de Estados Unidos de Norteamérica).

— Esta dependencia nos obliga a ser miembros activos de la "sociedad de Consumo".

— La publicidad por televisión, propicia alto consumo de artículos manufacturados por empresas transnacionales.

— La televisión enajena al individuo de tal manera que modifica su ideología, sus tradiciones y sus valores.

— El pequeño grupo de empresarios mexicanos y la ingeniería extranjera, que explota el consumo exagerado, cuentan con el apoyo o la indiferencia del gobierno.

— El niño no escapa a la bien fabricada red publicitaria, y lo convierte en un consumidor o promotor del consumo.

— La televisión es uno de los factores de mayor aceptación en el niño. Por ser algo que siempre tiene a la disposición y a quien más dedican su tiempo, lo convierten en un espectador empedernido, que cumple mínimamente con sus trabajos escolares, haciendo de él un mal estudiante.

te, falta de culturización, factor predominante en su poca o nula dedicación en el estudio, problema que consecuentemente le cargan al profesor.

— La televisión afecta cada una de las etapas de la vida del niño, influye en éstas alterando la normal secuencia de sus capacidades e intereses.

— La televisión modifica los valores a los cuales se encuentra supeditado el equilibrio de la sociedad, crea una insensibilidad hacia la violencia, alienta los acontecimientos dramáticos con un tinte de espectacularidad, semidiviniz a actores, campeones y resalta cualidades que no se poseen, busca a toda costa el prestigio por los medios fáciles.

— En su mayoría todos los programas infantiles tienen un bajísimo nivel cultural, son insulsos, mediocres, cursis o triviales, y por su capacidad imitativa lo único que se produce en su conducta es una similitud.

SUGERENCIAS.

- 1.- Que participe activamente el Estado en la reglamentación y análisis de los programas de televisión en México.
- 2.- Que se hagan programas educativos y culturales para niños de 6 a 12 años (La enorme red de psicólogos y científicos que trabajan para Televisa, alcanzan para eso y más).
- 3.- Que se elaboren cierta clase de programas de verdadero interés social en los que se mantengan informados a los padres de familia, de algunos deberes y obligaciones para con sus hijos. (Ya se intentó una telenovela: Acompáñame).

Se propone que éstos sean del tipo que entretiene y divierte a las masas, a la vez que se envían ciertos mensajes positivos.

- 4.- Que no se importen solamente series y documentales de violencia y crimen. FRANCIA, ALEMANIA Y RUSIA poseen gran cantidad de material altamente educativo que se podría importar, tal vez a precio más bajo del que se paga por la series que nos manda la Unión Americana.
- 5.- Que se respete la reglamentación de la publicidad por T.V. (Ya que ésta se viola constantemente).

- 6.- Que se trasmitan más anuncios DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.
- 7.- Que la propaganda que contraresta el consumo, se haga más extensa.
- 8.- Que los profesores en sus aulas, concienticen a sus alumnos en el sentido de NO COMPRAR LO QUE NO NECESITAN.
- 9.- Que el maestro en su salón de clase, revele, e induzca al niño, a interpretar el verdadero sentido de cada comercial que ve, aclarándole que los productos que se ANUNCIAN MAS, son los de más mala calidad y los más caros.
- 10.- Que el Director de la escuela, llame a junta mensual a los padres de familia de su comunidad y les dé una plática o conferencia sobre este aspecto de la televisión (comerciales y programas) y les haga ver la falsedad de la publicidad.
- 11.- Que el maestro platique y comente con sus alumnos acerca de sus programas favoritos de la T.V., y les ayude a INTERPRETARLOS, o en todo caso hacerles ver que para determinados programas, no vale la pena perder el tiempo.

- 12.- En el salón de clases, inducir y motivar al niño pa
ra que vea canales que no están tan comercializa -
dos (El 11 y el 13).
- 13.- En general, tratar de hacer al niño, un ser con -
sentido crítico que en un momento dado, seleccio -
ne lo positivo y deseche lo negativo.
- 14.- Que el profesor encamine sus esfuerzos hacia la -
VUELTA DE LA DIGNIDAD DEL MEXICANO, tratando de rom
per la barrera de la manipulación, y preparando a -
sus alumnos para la LUCHA DE LA LIBERACION ECONOMI-
CA Y CULTURAL.

PROFESOR, EN TUS MANOS TIENES MUCHO MATERIAL DE -
AYUDA PARA RESOLVER EL GRAVE PROBLEMA QUE ENGENDRAN
LOS MEDIOS DE COMUNICACION, I N T E N T A L O, NO -
SERA EN VANO TU ESFUERZO, LA SATISFACCION DEL DE -
BER CUMPLIDO? SE VERA CORONADO CON HOMBRES MAS FUER
TES, MAS SANOS Y MAS L I B R E S.

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

- AMANN ESCOBAR, RICARDO. "La televisión, ¿Reflejo o causa de socialización?"
Revista de Ciencia Política.
ca.
- CASENEUVE, JEAN. "El hombre telespectador"
Editorial ERAS
Colección Punto y Línea.
- CECEÑA, JOSE LUIS. "México en la órbita imperial"
Las empresas Transnacionales.
Instituto de investigaciones
Económicas de la U.N.A.M., -
Ediciones "El Caballito"
1974.
- CIVITA, VICTOR. "Enciclopedia de la vida"
Volúmen V, Editorial Abril, -
Sao Paulo, Brasil, 1973.
- COLOMBO, FURIO. "Televisión: La realidad como espectáculo".
Editorial Gustavo Gili.
Colección Punto y Línea.
- CROMDUX, RAUL. "La generación xerox"
Nueva política del Fondo de -
Cultura Económica, Ed. 1976.

DECAIGNY, T.

"La tecnología aplicada a la Educación".

Un nuevo enfoque de los medios audiovisuales, Editorial ATENEO Bs.As. Argentina 1974.

E. MACCOBY, ELEANOR.

"Los efectos de la televisión sobre los niños".

-Rev. de Tecnología Educativa, Septiembre de 1975.

ENCICLOPEDIA ESTUDIANTIL.

"Historia de la comunicación" No 76 del Tomo VI, Ed. 1963.

GOHEN-SEAT, GILBERT Y
FOUGEYROLLAS.

"Influencia del Cine y la Televisión".

Fondo de Cultura Económica, México 1967.

GONZALEZ PEDRERO, ENRIQUE
y ESTEVA, GUSTAVO.

"Nueva Política"

El Estado y la televisión.
Televisión Pública y sociedad.

HARO TECGLÉN, EDUARDO.

"La Sociedad de Consumo"
Biblioteca SALVAT, GT. 54, los grandes temas, Barcelona 1973.

H. GAYLORD, JAMES.

"Televisión Educativa"
Guía para su utilización por maestros y administradores.
Editorial Trillas, México 1972.

HERRERA MONTES, LUIS.

"Psicología del Aprendizaje"
Edición 1966.

NORDENSTRENG, KAARLE. Y
VARIS, TAPIO.

"¿Circula la televisión en un solo sentido?"
Exámen y análisis de la circulación de los programas de televisión en el mundo.
Edición UNESCO, Número-70.

SCHENKER, RENE.

"La televisión".
Biblioteca SALVAT, GT.-
No. 14, Barcelona 1973.

TELEVISA S.A.

"Libro información TELE-
VISA, México, 1978.

TOUSSAINT, FLORENCE.

"Crítica a la Información de masas"
Editorial ANUIES.

UNESCO.

"Estudios y Documentos de comunicación social"
Edición UNESCO, No. 70.

- UNESCO. "Historia de la televisión" -
Información UNESCO.
- VOLPICELLI, LUIGI "La televisión y los jóvenes".
Ediciones Angel Estrada y Cía,
S.A. Bs.As. Argentina 1970.
- W. ADORNO, THEADOR. "La televisión como ideología"
Nueva política del Fondo de --
Cultura Económica, Edición --
1976.
- W. SCHARMM, J y E. "La televisión en la vida de --
PARKER. nuestros niños"
Stanford University Press, --
Stanford, California 1961.
- W.M., JACKSON INC. Diccionario Hispánico Univer --
sal" Tomo II, Edición 1967.

- - - - - 0 - - - - -

FE DE ERRATAS

Pág.	Renglón	Dice	Debe decir
II	13	ñanza-Aprendizaje	ñanza-Aprendizaje?
III	2	luencia	fluencia
1	2	idiota"	idiota!"
1	5	¡Comentarios!	Comentarios
1	12	¡adquiere!	¡adquiere!
2	11	encausen.	encaucen
2	16	solo	sólo
6	14	Si	Si
8	3	reannaría	reannaría
8	22	más	mas
8	29	proce	proceso
9	11	rapidamente	rápidamente
9	22	publiciudad	publicidad
11	21	reñores	señores
12	25	Enero	enero
13	1	ciudad	Ciudad
13	3	trece(6)	trece"(6)
13	12	misiones	emisiones
13	13	estado	Estado
14	4	Los	"Los
14	7	mixtas(7)	mixtas"(7)
15	4	esto	ésto
15	14	masivo es decir	masivo,es decir,
16	7	esta	está
18	13	diremos	—
32	13	conte-	conten-
38	1	que	que a
39	4	estos	éstos

Pág.	Reglón	Dice	Debe decir
45	11	disminuir	disminuir
47	8	persigen	persiguen
54	2	ellos	ellos
58	2	los	Los
59	1	"EL LIBRO	"El libro
59	1	HUMBERTO	UMBERTO
60	7	riendo	tiendo
64	4	Lavadores	Lavadoras
64	5	para u	para
72	11	"PERSUACION	"PERSUASION
72	20	7:30	7:30
73	10	juguete.	juguete
75	7	sustituidos	sustituidos
75	9	ti	—
75	17	"Tu	"Tu
75	19	destruidos	destruidos
77	2	concluir	concluir
77	4	CONSUMO,	CONSUMO
77	6	mexicanos, ya que, si	mexicanos; si
80	1	emores	menores
83	25	Westerns	"westerns"
86	4	ellos	ellos
88	13	acompañan	acompaña
89	8	sustituido	sustituido
90	15	lineas	líneas
90	26	¡artentina	Argentina
97	25	éste	ésta
99	16	14:00 hors	16:00 horas
101	21	frustraciones	frustraciones
102	2	despalzada	desplazada
102	4	superan	superan,

Pág.	Reglón	Dice	Debe decir
102	9	televisón	televisión
102	27	nario("	nario".
103	6	crímen	crimen
104	15	visoici-	vicisi-
104	30	catástrofica	catastrófica
105	26	telesepectador	telespectador
107	17	irlas dilucidando	ir dilucidándolas
112	1	¿CUANDO EXPLICAN ALGO, A	CUANDO EXPLICAN ALGO, ¿A
115	2	que ve	que
118	4	idiosín-	idiosin-
120	12	Descubiertos	descubiertos
120	15	este	éste
121	23	gra	grama
123	16	al	a
124	8	anécdota	anéodota
124	14	debe de tratar	debe tratar
125	11	ellos	ellos
125	22	las divierte	les divierte
125	29	pero si	pero sí,
126	4	.que	.Que
127	16	modificada tergiver sada	modificada,tergi- versada
127	16	sutilmente no	sutilmente

S E P A R A T A

Los integrantes del equipo que realizó el trabajo de la tesis "La televisión y su influencia en la personalidad del niño", se dirigen a ustedes Honorables Miembros del Jurado, para someter a su atenta - consideración nuestro trabajo.

Con mucho entusiasmo, buena voluntad y firme propósito de terminar con éxito nuestra investigación, después de tres años de haber concluido ésta, - hacemos una detección de errores, intentando aclarar los mediante la presente separata.

- 1.- Hemos de decir que confundimos los términos PRÓLOGO e INTRODUCCION, ya que iniciamos dando algunas razones que nos impulsaron a tomar la TELEVISION y sus efectos sobre el niño en edad escolar primaria. Estas y otras razones, como son: el advertir la singular penetración que ha ejercido en los últimos - 20 años la televisión en los individuos y especialmente en los niños, con quienes convivimos diariamente; la adquisición de falsos valores; el condicionamiento hacia el consumismo; el observar la competencia existente entre la televisión y el cumplimiento de las labores escolares; otra razón es el tratar de cooperar para la solución de este problema, mediante la concientización de nuestros

(1) Prólogo, páginas 1 y 2.

De esta forma pudo haber quedado confeccionado el prólogo. En consecuencia aquél se vio ampliado por elementos de una introducción.

- 2.- En la redacción de los objetivos se aplicó erróneamente la conjugación de los verbos, - debiendo quedar éstos en tercera persona del singular, en tiempo futuro y modo indicativo.
- 3.- Quisimos decir que los grandes personajes creadores del progreso humano, son en su mayoría desconocidos, porque se les da mayor interés a la difusión de programas cargados de violencia (emitimos la expresión "jamás aprende" por considerar que exageramos al generalizar a toda la humanidad).
- 4.- La codificación de las literales de las gráficas deberán interpretarse en el siguiente orden: en el listado, de arriba hacia abajo, tomando en cuenta su inicial, y en las gráficas de izquierda a derecha.

C=CULTURAL	I=INFANTIL ENTRETENIMIENTO
I=INFORMATIVO	D=DOMESTICOS
NOTICIOSO	M=MUSICALES
E=EDUCATIVO	C=CONCURSOS
E=ESCOLARES	C=COMICOS
IS=INTERES	SP=SERIES FILMADAS
SOCIAL	P=PELICULAS
R=RELIGIOSOS	
D=DEPORTIVOS	

-
- (2) Objetivos, páginas 3 y 4.
 - (3) Segundo párrafo, página 16.
 - (4) Gráficas, páginas 22,23,24,25,26,27.

5.- El título del capítulo segundo debe ser -
"Clasificación de los programas".

6.- Indicamos que "la mujer es convertida en objeto que puede admirarse y usarse por una médica suma". Aclarando que la expresión "usarse" atañe a los productores de dichos comerciales.

7.- "La televisión como factor negativo en el proceso Enseñanza-Aprendizaje". Después del análisis del contenido de este capítulo observamos que no sólo afecta el proceso Enseñanza-Aprendizaje, sino varios aspectos de la personalidad del niño que influyen en este proceso. Por tal motivo el título se indica así: "La televisión como factor negativo en la vida del niño".

8.- Algunas conclusiones fueron extractadas, y todas, organizadas de la siguiente manera:

a) La televisión creada originalmente para -
brindar a las personas un medio más eficaz de comunicación y acercamiento, renunció -
rápidamente a tan noble objetivo.

b) La televisión comercial brinda informa-
ción modificada, tergiversada y sutilmente cambiada o saturada de puntos de vista personales o tendenciosos.

c) En la televisión mexicana no existen programas educativos y culturales para niños

(5) Título del capítulo II, página 17.

(6) Último párrafo, página 54.

(7) Título del capítulo IV, página 78.

(8) Conclusiones, páginas 127 y 128.

en edad escolar primaria.

- ch) El país está sometido a la dependencia económica y cultural de países altamente desarrollados (sobre todo E.U. de Norteamérica).
- d) Esta dependencia nos obliga a ser miembros activos de la "sociedad de consumo".
- e) La publicidad por televisión, propicia alto consumo de artículos manufacturados por empresas transnacionales.
- f) La televisión enajena al individuo de tal manera que modifica su ideología, sus tradiciones y valores.
- g) El pequeño grupo de empresarios mexicanos y la ingerencia extranjera que explota el consumo exagerado, cuentan con el apoyo o la indiferencia del gobierno.
- h) El niño no escapa a la bien fabricada red publicitaria, convirtiéndolo en un consumidor o promotor de consumo.
- i) La televisión es uno de los medios de comunicación de mayor aceptación en el niño.
- j) El niño cumple mínimamente con sus trabajos escolares, por dedicarle mayor tiempo a la televisión.
- k) La televisión afecta a cada una de las etapas de la vida del niño, influye en éstas alterando la normal secuencia de sus capacidades e intereses.

- 1) La televisión modifica los valores a los cuales se encuentra supeditado el equilibrio de la sociedad; crea una insensibilidad hacia la violencia; alienta los acontecimientos dramáticos con un tinte de espectacularidad; semidiviniz a actores, campeones y resalta cualidades que no se poseen; busca a toda costa el prestigio por los medios fáciles.
- 11) En su mayoría todos programas infantiles tienen un bajísimo nivel cultural, son insulsos, mediocres, cursis o triviales, y por la capacidad imitativa que posee el niño, lo único que se produce en su conducta es una similitud.
- m) La mayoría de los maestros y autoridades educativas, no tienen un verdadero interés en contrarrestar la influencia negativa que ejerce la televisión sobre los niños.
- 9.- Al final de las sugerencias se hizo una invitación a todos los maestros, reiterándola en la siguiente forma:

"El Profesor tiene mucho material de ayuda para resolver el grave problema que engendran los medios de comunicación (deformados en su esencia), BASTA CON INTENTARLO Y QUE HAGA VERDADERA CONCIENCIA PARA REALIZARLO. Su esfuerzo no será en vano, tendrá la satisfacción del deber cumplido y coronará su labor, haciendo de los niños; hombres más fuertes, más sanos y más libres!"

(9) Sugerencias, página 132.