

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
SUBSECRETARIA DE EDUCACION SUPERIOR DE INVESTIGACION
CIENTIFICA
DIRECCION GENERAL DE CAPACITACION Y MEJORAMIENTO PRO
FESIONAL DEL MAGISTERIO

DIRECCION DE LICENCIATURA PARA MAESTROS EN SERVICIO

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

✓ "LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y SU INFLUENCIA
EN LA FORMACION DE LA PERSONALIDAD DEL NIÑO"

SEAD 099



TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN EDUCACION PRIMARIA

PRESENTA:

JULIETA URIBE ACOSTA

PROLOGO		
INTRODUCCION		2
PROBLEMA E HIPOTESIS	A. PROBLEMA	4
	B. HIPOTESIS	4
OBJETIVOS	A. OBJETIVO GENERAL	5
	B. OBJETIVO PARTICULAR	5
	C. OBJETIVO ESPECIFICO	5
CAPITULO I.	COMUNICACION	
	A. COMUNICACION	6
	B. COMUNICACION MASIVA	18
	C. MEDIOS DE COMUNICACION.	20
CAPITULO II.	PRENSA	
	A. DEFINICION	25
	B. ORIGEN	25
	C. APLICACION	26
	D. LA PRENSA EN MEXICO	27
	E. INFLUENCIA EDUCATIVA DEL PERIODICO	32
	F. LAS REVISTAS	33
CAPITULO III.	CINE	
	A. DEFINICION	41
	B. ORIGEN	41
	C. APLICACION	42
	D. EL CINE EN MEXICO	45
	E. INFLUENCIA EDUCATIVA DEL CINE	46
CAPITULO IV.	RADIO	
	A. DEFINICION	59
	B. ORIGEN	60
	C. APLICACION	63
	D. LA RADIO EN MEXICO	64
	E. INFLUENCIA EDUCATIVA DE LA RADIO	65

CAPITULO V.	TELEVISION	A. DEFINICION	68
		B. ORIGEN	69
		C. APLICACION	71
		D. LA TELEVISION EN MEXICO	75
		E. INFLUENCIA EDUCATIVA DE LA TELEVISION	77

CAPITULO VI.	INVESTIGACION DE CAMPO	A. APLICACION	88
		B. GUIA DE ENTREVISTAS	92
		C. ESTADISTICA	
		D. GRAFICAS	

CONCLUSIONES	CAPITULO I.	COMUNICACION	109
	CAPITULO II.	PRENSA	111
	CAPITULO III.	CINE	112
	CAPITULO IV.	RADIO	113
	CAPITULO V.	TELEVISION	114
	CAPITULO VI.	INVESTIGACION DE CAMPO	88

PROPOSICIONES	A. COMUNICACION	116-117
	B. PRENSA	
	C. CINE	
	D. RADIO	
	E. TELEVISION	

BIBLIOGRAFIA

P R O L O G O

En la enseñanza intervienen muchos factores de igual importancia, la superación profesional del maestro es uno de ellos y al que concedemos especial cuidado.

Es necesario por lo tanto, renovar, investigar y experimentar nuevos métodos, para que el papel de la escuela primaria cumpla su cometido. Lo ideal sería que los maestros de hoy en día, cada vez más se concienticen de su naturaleza social, ampliando constantemente su ámbito pedagógico y cultural.

Las necesidades educativas del momento fomentan la estructuración de una nueva mentalidad magisterial basada en el avance científico, que haga posible la elaboración de trabajos que sirvan de base y estímulo al espíritu de investigación de las generaciones futuras.

El presente trabajo, pretende modestamente, -- contribuir al mejor aprovechamiento de los medios de comunicación, ya que su empleo constituye un novedoso y -- eficiente auxiliar en la planeación de la actividad docente.

Someto a la comprensión del Jurado el desarrollo e interpretación de este trabajo, basado en el deseo de superación, que muestra horizontes pendientes del fenómeno pedagógico y que nos invita a colaborar, aunque sea en mínima parte, en el mejoramiento del trabajo docente.

I N T R O D U C C I O N

En la era moderna contamos con grandes descubrimientos que si en primera instancia están dirigidos a ayudar al hombre, en los últimos años han modificado su personalidad. Han tenido influencia en el yo interno de algunos de ellos, encaminándolos a la búsqueda de mecanismos de evasión.

Tanto la publicidad como la propaganda ayudadas por las relaciones públicas han sido aprovechadas por los medios de comunicación masiva, preparando el terreno y reeducando a las masas. Estas formas empleadas han hecho que el ser humano cree y adopte pseudopersonalidades o máscaras simbólicas; por lo que hoy se dice que el individuo es un autómatas producto de la mecanización de sus actos, que como espectador pasivo, goza, llora, ríe y sufre por un mundo que no es el suyo.

La personalidad de los seres humanos ha estado influida en un alto grado por estos medios de comunicación, ya que todos tenemos acceso a ellos; ahora, si esos medios son accesibles, ¿por qué no aprovecharlos para ha--

cer del hombre un ser más humano que sienta que sus pensamientos y sentimientos le son propios?

Sentirnos reforzados en todos los aspectos constructivos de la vida; estimulados positivamente a mejorarnos; disfrutar de una recreación educativa, deben ser metas operantes que fijen la naturaleza trascendental de -- los medios de comunicación masiva.

PROBLEMA E HIPOTESIS

A. PROBLEMA

¿Son los medios de comunicación masiva decisivos en la formación de la personalidad del niño?

B. HIPOTESIS

1a. La influencia de los medios de comunicación-masiva afectan la personalidad del niño.

2a. Cuanto mayor sea el tiempo que pase el niño-frente al aparato de televisión, mayor será la influencia-de ésta en su personalidad, ya que es el medio de comunica-ción más accesible en nuestra sociedad.

O B J E T I V O S

A. OBJETIVO GENERAL:

Analizar la influencia que tienen los diferentes medios de comunicación masiva en la personalidad del niño.

B. OBJETIVO PARTICULAR:

Analizar la función que desempeñan en la vida social los medios de comunicación.

C. OBJETIVO ESPECIFICO:

Interpretar la influencia que tienen la prensa, el cine, el radio y la televisión en la formación de la personalidad del niño.

CAPITULO I

COMUNICACION

A). COMUNICACION.

En los últimos años, psicólogos, sociólogos e investigadores de la comunicación han desarrollado estudios minuciosos que han contribuido al nacimiento de una nueva ciencia: La comunicación.

Estos estudios abren un nuevo e interesante panorama aplicable a todos los campos de la actividad humana, ya que la comunicación resulta de vital importancia, puesto que hace posible la transmisión de informaciones entre los hombres que van estructurando a través del tiempo el acervo cultural de los pueblos.

a). DEFINICION.

Por comunicación entendemos: El proceso por medio del cual, una persona, emisor o comunicador, elabora en forma ordenada y lógica un informe, una idea, un conocimiento o un sentimiento llamado mensaje, para que otra persona, receptor o comunicado, lo comprenda en la forma más exacta posible, provocando una respuesta que nos permite saber hasta que punto logramos nuestro propósito.

b). OBJETIVO

El objetivo fundamental de la comunicación es lograr un cambio de conducta en el receptor.

c). ELEMENTOS.

En el proceso de la comunicación participan los

siguientes elementos: emisor, receptor, mensaje, canal, - interferencia y retroalimentación.

EMISOR.- Es el originador de la comunicación y - puede ser cualquier persona. Se llama encodificador a algún objeto que pueda sustituir al emisor. El emisor y el encodificador pueden ser uno solo o pueden hallarse separados.

En el emisor existen básicamente tres habilida-- des comunicativas: hablar, escribir y pensar. Estas englo-- ban a otras como la gesticulación, los ademanes, el dibu-- jo y la pintura.

Sobre el pensamiento, filósofos y psicólogos no-- se han puesto de acuerdo acerca de cuales son los elemen-- tos que lo constituyen. Para algunos las unidades básicas que lo componen son las imágenes, mientras que otros sos-- tienen que estas no son necesarias para pensar. Por una - parte se acepta que el pensamiento está generalmente liga-- do a las experiencias pasadas o a objetos específicos y - concretos; y por otra parte, se afirma que el lenguaje in-- fluye en el pensamiento, ya que mientras más rico sea el-- lenguaje del emisor, éste tendrá más unidades de pensa--- miento y podrá encodificar mejor sus propósitos comunica-- tivos.

Al comunicar, el emisor debe tomar en cuenta --- tres actitudes:

- Hacia sí mismo. Debe estar seguro al comunicarse.

- Hacia el mensaje. Debe comprender y estar convencido de su mensaje.

- Hacia el receptor. No se puede comunicar con un máximo de efectividad, un material que el emisor no entiende. Esta circunstancia puede superarse si se precisan las características del receptor.

La forma en que el emisor se comunica está influida por el lugar que ocupa en un determinado sistema socio-cultural. Como en éste desempeña determinados roles, debe llenar ciertas funciones, poseer un determinado prestigio y, según estas características, sus receptores esperan de él una cierta conducta en el momento en que se comunique con ellos. Además debe respetar las creencias, los valores y las formas de conducta aceptadas o exhibidas por su grupo. De esta manera, su sistema socio-cultural determina en parte las palabras que elige, el significado que les asigna, los propósitos que tiene para comunicarse, el tipo de receptores que escoge, así como los canales que utiliza para transmitir sus mensajes.

RECEPTOR.- El receptor es el elemento principal en todo el proceso, ya que a él va dirigido el mensaje y se espera de él una respuesta que manifieste un cambio de conducta, como efecto de la comunicación. El receptor-

actúa como decodificador de los mensajes. El receptor y el decodificador también puede ser una misma persona o pueden hallarse separados.

La forma en que el receptor decodifica los mensajes se afecta por sus actitudes:

- Hacia sí mismo. Deben saber recibir el mensaje.

- Hacia el mensaje. Debe estar seguro de su comprensión.

- Hacia el emisor. Si éste no conoce el código o si no tiene antecedentes del contenido del mensaje, no podrá entenderlo e interpretará erróneamente los propósitos del emisor.

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

MENSAJE.- El mensaje es producto del emisor. - En la palabra hablada, el discurso es el mensaje; en la palabra escrita, lo escrito es el mensaje.

El código con que se forma un mensaje es un conjunto de ideas transformadas en símbolos convencionales estructurados de tal manera que tienen el mismo signifi-

cado para el emisor y para el receptor. Los símbolos pueden ser de índole natural, o convencionales, que son los creados por el hombre.

Cada individuo se mueve dentro de múltiples ambientes como su familia, sus amistades, su trabajo, las diversas agrupaciones a las que pertenece, y no es raro que en cada uno de dichos círculos las palabras se encuentren matizadas de un significado peculiar, que en ocasiones se aleja del significado que comúnmente poseen. Toda comunicación debe configurarse dentro del Código más familiar para el receptor.

El material que el emisor selecciona para expresar su propósito comunicativo o contenido del mensaje, está constituido por la información que transmite el emisor. De la afirmación anterior, se deduce la diferencia que existe entre los conceptos información y comunicación. Mientras que la comunicación se refiere a todo un proceso, la información es el contenido de la comunicación.

La forma en que la fuente selecciona y estructura el código y el contenido es un factor de suma importancia para lograr una comunicación eficaz. Se puede tener un contenido interesante así como el código apropiado para comunicarlo, sin embargo, si la estructuración de dichos elementos no presenta un orden adecuado, la comunicación corre el peligro de perder su efectividad.

CANAL.- En su sentido más amplio, es el medio - por el cual se transmite o se recibe un mensaje.

En la comunicación, la palabra canal ha recibido por lo menos tres acepciones:

1). Mecanismos de unión.- Esta primera acepción enfoca su interés en las habilidades encodificadoras y - decodificadoras necesarias para establecer una comunicación, como son los mecanismos vocales, los sistemas musculares de la mano, del rostro y de las demás partes del cuerpo (que son mecanismos encodificadores), así como -- las facultades sensoriales (que son mecanismos decodificadores). De esta forma, la habilidad encodificadora de hablar y la habilidad decodificadora de escuchar, son mecanismos de unión entre emisor y receptor.

Las habilidades encodificadoras también son consideradas como canales, debido a que el emisor puede escoger entre la palabra hablada o la palabra escrita, para transmitir sus mensajes.

Las habilidades decodificadoras también son consideradas como canales, ya que el mensaje puede ser recibido a través de uno o varios de los órganos de los sentidos. Así el emisor puede transmitir su mensaje de tal manera que el receptor lo capte a través de la vista o - del oído, o poniendo simultáneamente en juego la vista y el oído del receptor.

2). Vehículos de transporte.- La segunda acepción de canal se refiere fundamentalmente a los medios públicos de comunicación, tales como el teléfono, la prensa, la radio, el cine y la televisión.

3). Medios de transporte.- Esta tercera acepción relaciona la palabra canal con los elementos en los que se desenvuelve el vehículo de transporte, así, las ondas sonoras producidas por la voz (que son vehículos de transporte), se propagan en el aire (que es un medio de transporte).

Para seleccionar el canal más adecuado, se deben examinar los propósitos de la comunicación, las características del emisor, del receptor y del mensaje, así como las características propias de cada canal.

INTERFERENCIA.- Toda comunicación presenta deficiencias en un mayor o menor grado a las que se les ha dado el nombre de ruido.

Si el emisor no posee un nivel de conocimientos satisfactorios para transmitir su propósito comunicativo, o si los receptores presentan actitudes negativas hacia el emisor, se dice que existe ruido. También cuando el mensaje no ha sido codificado convenientemente o cuando carece de un orden o secuencia adecuados. Respecto de los medios públicos de comunicación, el ruido o interferencia se produce cuando la imagen de televisión es bo--

rrosa, o cuando el sonido de la radio sufre distorsiones etc.

La comunicación también puede alterarse por interferencias:

Semánticas.- Existen cuando los símbolos que maneja el emisor no significan lo mismo para el receptor.

Físicas.- Distancias que transtornan el mensaje, exceso o pobreza de luz, ruido excesivo, etc.

Fisiológicas.- Se refieren a alteraciones orgánicas, como el funcionamiento de los órganos de los sentidos, dolor de cabeza o malestares menores en general.

Psicológicas.- Están constituidas fundamentalmente por las emociones, las actitudes y los prejuicios.

Culturales.- Falta de información apropiada.

Administrativas.- Despotismo, formalismo, falta de interés y falta de identificación con los objetivos institucionales.

RETROALIMENTACION.- Cuando el emisor transmite un determinado mensaje a través de cierto canal, este mensaje va dirigido a un receptor, del que se espera una -- determinada respuesta, un cambio de conducta prefijado -

por el emisor. El receptor debe reaccionar ante el mensaje que se le ha transmitido. Su respuesta, por la cual el emisor advierte el mayor o menor grado de éxito que obtuvo con respecto de su propósito comunicativo, es la retroalimentación.

La retroalimentación es una nueva comunicación en sentido inverso, es decir, del receptor hacia el emisor. Mediante ella se comprueba el grado de éxito de una comunicación y se detectan sus fallas, convirtiéndose en un elemento indispensable para conocer y corregir los errores en que haya incurrido el emisor.

El proceso de comunicación sólo se complementa si se produce la retroalimentación, pues toda comunicación supone un intercambio de ideas. Así la comunicación es una interacción constante, un intercambio de ideas entre dos o más personas que son simultáneamente emisores y receptores de multitud de mensajes y en los que se operan diversos cambios de conducta tendientes a lograr una unidad de acción entre las gentes, basada en la comprensión y respeto de las ideas.

Deben efectuarse muchas retroalimentaciones de preferencia inmediatas, ya que la retroalimentación cierra el proceso de la comunicación y si no se logra la primera, la comunicación no se produce de manera eficiente.

La comunicación puede ser: Directa, indirecta, unilateral, bilateral o recíproca, pública o privada.

DIRECTA.- Es aquella en que el emisor y el receptor están en contacto directo, escuchándose y viéndose, se estimulan y responden mutuamente.

INDIRECTA.- Es en la que el emisor y el receptor no están tan próximos como el anterior pero de cualquier forma hay estímulo y respuesta, aunque ésta llegue al emisor en un tiempo más o menor largo.

UNILATERAL.- Cuando el emisor es el único que expone, y que el receptor no tiene posibilidad de participación.

BILATERAL O RECÍPROCA.- Cuando el receptor toma parte activa, enterándose el emisor de las reacciones o duda que su mensaje causó.

PUBLICA.- Cuando el proceso de comunicación está dirigido a todo tipo de personas, sin previa elección y en forma indiscriminada.

PRIVADA.- Cuando el grupo al que emitimos nuestro mensaje ha sido previamente seleccionado, mediante algunos requisitos a cubrir.

Es importante señalar que todo proceso de comu-

nicación admite hasta tres de las clasificaciones mencionadas.

d).- FACTORES DE LA COMUNICACION.

Como en toda relación humana, hemos de tomar en cuenta una serie de factores que como tales son condicionantes. En la comunicación como relación están presentes y es necesario conocerlos para que nuestra actitud sea - lo más adaptada a ellos, pero siempre con la finalidad - de elevar dichas relaciones a planos superiores del pensamiento y sentimiento humanos.

Condicionan a la interpretación de un mensaje - los siguientes factores:

MARCOS DE REFERENCIA.- En el proceso de la comunicación los marcos de referencia se encuentran constituidos fundamentalmente por las vivencias, es decir, por las experiencias personales, las cuales dependen en gran medida del contexto geográfico y socio-cultural de cada individuo.

Basado en los marcos de referencia del receptor, el emisor debe configurar su comunicación de tal manera que el significado que atribuya a su mensaje, sea el mismo que le atribuya el receptor.

MARCO SOCIO-CULTURAL.- Los valores fundamenta--

les de la sociedad, sus costumbres, así como la posición que el individuo ocupa dentro de ella, influye en la manera como interpreta los mensajes que recibe.

VIVENCIAS.- Las experiencias pasadas condicionan en gran parte la interpretación de un mensaje, ya que toda persona está influenciada por lo que ha vivido anteriormente.

CONOCIMIENTOS.- Dificultad para determinar el significado real de ciertos conceptos que son fácilmente comprensibles.

CONSTITUCION BIOLOGICA.- Se refiere a la constitución orgánica de cada individuo, así como las diversas herencias biológicas que presenta.

CONSTITUCION PSICOLOGICA.- Está condicionada en gran parte por los factores anteriores. Los diversos estados emocionales que el individuo experimente, sus actitudes positivas o negativas hacia sí mismo, hacia el emisor o hacia el mensaje, así como sus prejuicios, matizarán la forma en que interpreta las comunicaciones que recibe.

B. COMUNICACION MASIVA.

Desde que el hombre por primera vez logró utilizar sonidos y signos significativos para comunicarse con sus semejantes, hasta nuestros días, la comunicación siempre ha planteado interesantes problemas en el desarrollo de los procesos históricos. En ninguna época como a partir de la Segunda Guerra Mundial, tuvo el hombre tantas posibilidades de transmitir y comunicar sus ideas. Pero nunca como hoy el hombre ha sido tan esclavo de los medios de comunicación que adquieren una categoría inusitada con las nuevas técnicas electrónicas de difusión. La presencia masiva de los medios de comunicación social significa una transformación de la vida y de la psicología humana.

El lenguaje visual y sonoro ha logrado infiltrarse en lo más recóndito de la vida del hombre, sacrificando su intimidad y provocando que la sociedad se resienta en sus bases más tradicionales. Las informaciones que afluyen del mundo entero impresionan más a la juventud que los consejos paternos. El niño actual se desarrolla en un espacio y un tiempo diferentes; pertenece a un mundo que lo masifica electrónicamente todo el día. Los medios de comunicación que tendrían que ayudar a transformar activamente las estructuras sociales populares, sólo sirven para entorpecer a los hombres con distracciones -- que los hundan pasivamente. De tal manera la comunicación masiva modela activamente la estructura del mundo actual.

La tecnología, especialmente la electrónica, al-

poner en nuestras manos los medios con mejores condiciones comunicativas, nos invita a utilizar esos nuevos lenguajes cuyo aprovechamiento, si es adecuado, revela y comunica un aspecto diferente y único de la realidad y de la verdad.

C. MEDIOS DE COMUNICACION.

Por medio de comunicación entendemos aquel canal por medio del cual se transmite o se recibe un mensaje.

En el mundo actual es tan importante preservar la cultura por medio de buenos libros, así como incrementarle y desarrollarla mediante el uso inteligente de --- otros lenguajes novedosos como la prensa, el cine, la radio y la televisión, los cuales no solamente informan -- sino que se nos ofrecen formas nuevas de ver y sentir la realidad, lleva a la reflexión y crítica. Una tira cómica, un disco e incluso una película, no interesan al joven tanto por lo que dicen sino por lo que hacen vivir y sentir. La humanidad ha entrado de lleno a la era de la imagen, más poderosa y violenta que la de la palabra impresa.

Según el maestro Francisco E. Gutiérrez, en su libro Pedagogía de la Educación, nos dice que ya no son predicciones futurísticas un tipo de libro que sean escritos a través de imágenes y a todo color, como los actuales video cassettes. Y la imagen que ha evolucionado tanto, que ciertas secuencias icónicas y muchos programas musicales son un lenguaje hermético para los adultos, cuya cultura libresco constituye un tope para comprender su significación.

Las imágenes implican un lenguaje mas rico que-

el verbal. Con ellas se puede mostrar un gran número de elementos informativos en un mínimo de tiempo y espacio. Con base en este lenguaje emotivo, instantáneo y universal nace un nuevo tipo de literatura apoyada en imágenes: Los "Comics" y las fotonovelas.

Actualmente las horas de televisión y de cine -- que asimilan los hombres son incalculables, por eso se -- está pensando como se sueña, en imágenes.

Como vivimos en un mundo saturado de imágenes y de sonidos, estos inician una nueva etapa histórica que tiene para la humanidad grandes repercusiones sociales. Se ha pasado vertiginosamente a una civilización visual y educativa, yendo de lo inteligible a lo sensible, que es lo que caracteriza a este nuevo proceso cultural.

La imagen móvil constituye un nuevo lenguaje que logra dominar el tiempo y el espacio. El cine como expresión y como arte es el gran invento revolucionario de las técnicas de comunicación. La televisión permite que ese -- nuevo lenguaje penetre en los hogares y complemente la -- labor informativa del radio, de las revistas y de los periódicos.

Las nuevas estructuras sociales, los avances --- científicos y técnicos, originan diversas posibilidades -- en la vida cotidiana del hombre, no sin chocar con sistemas y normas establecidas.

Tal vez el problema más importante que se genera es la crisis educativa, evidente por el poco y mal uso -- que se hace de la comunicación social.

Los responsables de los sistemas educacionales -- no pueden quedar al margen de un fenómeno tan problemático y comprometedor. Así se vuelve inherente la necesidad de revisar la educación a la luz de los nuevos plantea--- mientos que nos ofrecen los medios de comunicación masi--- va, tanto por su contenido como por sus formas. Ya que -- todas sus manifestaciones debieran ser realmente cultura--- les y educativas.

Por eso la Pedagogía pretende convertir los me--- dios de comunicación en instrumentos no sólo de informa--- ción sino en verdaderos agentes de expresión y recreación de la realidad. Este objetivo equivale a lograr del edu--- cando participación, comprensión y diálogo a través de -- los medios de comunicación. En otras palabras, lo que se desea lograr, es elevar al educando del status de simple- receptor-espectador y por lo tanto pasivo, al de receptor creador, es decir, agente activo de su propia autorreali--- zación.

Sin embargo, no es la escuela sino la comunidad-- el centro y programador de proyectos a través de los cua--- les se verifica el proceso educativo. La escuela es uno -- de los elementos educativos de la comunidad, por lo que -- el proceso educativo no pertenece exclusivamente a la es-

cuela sino a la comunidad.

La escuela debe disponer de los medios y recursos suficientes para lograr establecer centros de acción educativa conectados entre sí y organizados técnicamente para prestar servicios a la comunidad. Si la comunidad no es educativa, es porque se han perdido las relaciones adecuadas y porque vivimos en un mundo terriblemente competitivo y egoísta.

Por confundir escolarización con educación, sólo exigimos a la escuela traspaso de conocimientos y documentos, lo cual hace que la sociedad se tecnifique y civilice, pero que intelectualmente sea cada día más pobre.

Finalmente es necesario aclarar la función que tienen los medios de comunicación masiva en la educación y para ello es importante dar una definición de los siguientes términos, lo que servirá para precisar y unir las ideas que se van a exponer posteriormente:

INFLUENCIA.- Por influencia se entiende, según el Diccionario de la Real Academia Española: "La acción y efecto de influir" y por influir, a su vez: "El producto de una cosa sobre otra con sus efectos consiguientes".

EDUCACION.- La educación, según el maestro Salvador Hermoso Nájera, en su libro Ciencia de la Educa---

ción, es: "El fenómeno o proceso social continuo, por medio del cual y por diferentes factores, las generaciones adultas transmiten a las nuevas generaciones las creaciones de toda índole, no sólo para asegurar su desarrollo y crecimiento sino para que las nuevas generaciones hagan de la vida misma algo digno de vivirse".

PERSONALIDAD.- Según el Diccionario Larousse, personalidad es: "Individualidad consciente. Carácter personal y original".

Algunos psicólogos definen la personalidad como todo lo que una persona es "Personalidad es la suma total de todas las disposiciones biológicas innatas, impulso, tendencias, apetitos e instintos del individuo, así como las tendencias y disposiciones adquiridas. Según Werney Wolff, la personalidad es la organización dinámica individual de aquellos sistemas psicofísicos que determinan su singular adaptación al ambiente.

De tal forma, apreciamos que los medios de comunicación (prensa, cine, radio y televisión) son auxiliares educativos que tienen una influencia directa en la personalidad del individuo.

CAPITULO II

PRENSA

A. DEFINICION.

Como prensa significa, según el Diccionario Larousse: "Conjunto de las publicaciones periódicas, especialmente las diarias", se utiliza el término en el sentido más amplio de la palabra para designar el vasto campo de los periódicos y de las revistas, cuya aparición periódica deja huella en la personalidad del individuo.

La palabra Periódico se deriva etimológicamente de voces griegas que significan alrededor y camino, por lo que significa: Relativo al periodo. Publicación diaria, semanal, mensual, etc.

El Diccionario Larousse define la palabra periódico como: "Que se reproduce al cabo de periodos determinados. Que sale en épocas fijas".

Por lo anterior aceptamos que es una publicación periódica destinada a las masas.

B. ORIGEN.

De los medios de comunicación el más antiguo es

el periódico, a excepción del libro. Los primeros en difundir sus ideas a nivel masivo fueron los Caldeos, quienes utilizaron el ladrillo para este tipo de comunicación. Poco después los romanos escribieron sus noticias en tablillas que colgaban de las estatuas de Pasquino y de Marforio. Los toltecas y aztecas organizaron una forma más estructurada para comunicarse, ya que utilizaban las fibras del maguey para expresarse, pegándolas en astas que colgaban de la estatua del Indio Triste; en esta solamente se colgaban noticias serias, mientras que en las de Roma la mayor parte de las veces eran para sátiras finas o agresivas.

C. APLICACION.

En la actualidad las noticias nos llegan con una velocidad asombrosa como resultado de la intervención de los medios de comunicación tan avanzados y de la nueva tecnología existente.

Por otra parte han contribuido al desarrollo del periodismo, la libertad de expresión y la libertad de comunicación que están implícitas en la Declaración de Principios de la Comisión sobre Libertad de Prensa; en la actualidad se realiza una lucha por el ejercicio pleno de estos derechos que no solamente goza el periodismo, sino también todos los medios de comunicación.

El público puede en una sociedad libre rechazar al igual que aceptar el contenido de la comunicación,

que puede ser activo o pasivo, dado que la libertad reconoce una sana interacción entre el comunicador y el auditorio. Todo periódico cuando llega al lector es el resultado de una serie de selecciones de noticias del grupo al poder.

En los medios de comunicación es importante hablar de libertad, entendiéndose como tal, según el Diccionario Larousse: "Poder de obrar o de no obrar o de escoger, ya que cuando los hombres no pueden comunicarse libremente sus pensamientos, ninguna otra libertad está segura, puesto que donde existe LIBERTAD DE EXPRESION, está presente la semilla de una sociedad libre. La libertad de expresión es única entre las libertades como protectora e impulsora de las otras.

Las diferencias que existen entre la expresión hablada y la prensa están bien definidas ya que el habla es natural e inseparable del ser humano, es un instrumento interno de toda vida mental porque sin la libre expresión de la palabra, el pensamiento no puede ser libre. - En cambio la persona es un elemento de la sociedad avanzada que emplea máquinas y cuyo papel disminuye a medida que se inventan nuevos instrumentos.

La prensa debe considerar los objetivos de la comunidad como sus propios objetivos, puesto que su responsabilidad social de difusión es muy alta.

Con la dominación española, el periodismo varió un poco porque persiste su forma en cartelones. En ellos se anunciaban festividades religiosas o el ajusticiamiento de algún indio o español rebelde. Poco después los cartelones aparecieron en las puertas de las iglesias o en las Casas de Cabildos.

Si el periodismo en sí tiene una función política y social, si desempeña un papel de educador y es en un grado muy alto orientador de multitudes, entonces el primer periódico propiamente dicho fue lo que ahora se llama una "Edición Extra", la cual apareció con la noticia de una catástrofe en Guatemala acaecida en 1541. El primer periodista en la Epoca Colonial, fué el Doctor Juan Ignacio Castorena Urzúa y Goyeneche, quien publicó sus gacetas en la ciudad de México en 1722. A él le siguió Don Francisco Sahagún y Arévalo que continuó publicado "La Gaceta" y "Compendio de Noticias Mexicanas", de 1728 hasta 1742.

En 1772, aparece "El Mercurio Volante" de Don Ignacio Bartolache. También por ese tiempo se publicaba el "Diario Literario de México" del Doctor José Antonio Alzate.

Con forma y títulos con más similitud a los actuales periódicos, apareció "La Gaceta de México", de 1784 hasta 1809, de Don Manuel Antonio Valdés. Con estas publicaciones se cierra el ciclo colonial del periodismo mexicano.

La Guerra de Independencia cambió la tendencia del periodismo mexicano ya que éste en épocas anteriores había tenido un carácter religioso, doctrinario, moralizador, pero nunca había sido tomado como representante de la opinión pública. A partir de este período se le orientó hacia la política con "El Diario de México" de Don Carlos María de Bustamante en 1805, "El Pensador Mexicano" de Don Joaquín Fernández de Lizardi en 1812, "El Centinela", contra los sediciosos, en 1811 y otros periódicos en diversos lugares del País; pues la libertad de prensa iba abriéndose paso a fuerza de valentía de los escritores, quienes introdujeron la política en el terreno del periodismo. Otros grandes periodísticas de la época fueron Fray Servando Teresa de Mier, Don Francisco Severo Maldonado, Don Juan N. Troncoso y Don Lorenzo de Zavala.

La Reforma tuvo periodistas como Altamirano, Guillermo Frieto, Payno, Riva Palacio entre otros. Los periódicos que se distinguieron fueron: "El Federalista" en 1817, "El Nacional" en 1888 y "El Monitor Republicano" en la misma fecha.

Los precursores del periodismo actual fueron "El Imparcial" de Don Rafael Reyes Spíndola y el "País" de Don Trinidad Sánchez Santos, además "Revista Azul" de Gutiérrez Nájera y la "Revista Moderna" de Don Jesús T. Valenzuela.

El periodismo colonial era muy conservador se--

guía el gusto literario de la época ya que se escribían -- más artículos literarios que noticias; muchas publicacio-- nes de aquél tiempo eran una reproducción de los evange-- lios y sermones de los predicadores de moda. Posteriormen-- te el periodismo de la época independiente, puso en ac--- ción al periodismo de combate, agrio y virulento como des-- pués se ha visto florecer en otras épocas. El periodismo-- antiguo fué también sensacionalista como menciona en su -- libro El Periodismo en México, Francisco Ibarra de Anda.

El periodismo antiguo nunca fué popular entre el pueblo ni pudo serlo en un país donde la mayoría de la -- población era analfabeta, por lo que el periodismo fué -- patrimonio de los letrados y tal vez por ello era elitis-- ta, literario y lleno de artículos rebuscados. El perio-- dismo de entonces era de volantes que generalmente se es-- cribían en verso, satirizando a los personajes de la épo-- ca o relatando sucesos reales o imaginarios. El sistema -- de información popular de esa época debe buscarse en los-- corridos. Esta condición del periodismo mexicano persis-- tió hasta principios del siglo XX, pues el periódico popu-- lar verdadero comenzó con la época de los ferrocarriles, -- coincidiendo con las comunicaciones relativamente fáciles y generalizadas. Antes del siglo XX los periódicos sólo -- eran leídos y hechos por la clase dirigente y basta este-- detalle para explicarse los fenómenos sociales del siglo-- XIX. El periodismo del pasado fué completamente burocráti-- co en el sentido de que quienes lo hacían estaban sujetos a la dirección que establecía el grupo al poder.

Actualmente el periodismo mexicano ha alcanzado un alto desarrollo, para ésto han abierto la brecha los cuatro periódicos que más circulan hasta la fecha: "El Universal", fundado por Félix F. Palavicini, en 1916, -- "Excelsior", fundado por Rafael Alducín en 1917, "La --- Prensa", fundado en 1928 y "Noveuades", fundado por Ignacio F. Herrerías en 1934.

Pero es hasta el siglo XX cuando comienza a circular el periódico entre las grandes masas, estableciéndose así las bases del periodismo contemporáneo.

En el país existen periódicos con secciones para todos los gustos: con noticias del día nacionales y - extranjeras, sección de sociales, actualidades deportivas, complementos culturales y sección cómica.

Actualmente los periodistas saben donde encontrar las noticias, donde descubrirlas y cuando explotarlas, de manera que el público les tome interés. Cual----quier acontecimiento público al que se le dé una forma - inteligente por medio de un boletín de prensa, genera -- una noticia que debe aparecer impresa. La noticia sirve-- así como literatura, como folklore, como historia, por-- que es una forma de preservar la permanencia de la sociedad en un mundo cambiante. La noticia como conocimiento llega al lector en forma de comunicación más que de percepción.

E. INFLUENCIA EDUCATIVA DEL PERIODICO.

El periódico es trascendental en la vida social porque lleva implícita la noticia de la vida actual. Su influencia educativa es de vital importancia ya que nos mantiene al tanto de los acontecimientos mundiales, enriqueciendo a la vez nuestro ámbito cultural.

Los diarios han evolucionado tanto, que cuentan con fuertes atractivos como las tiras cómicas y las fotografías impresas a todo color. Su información es cada vez más amplia y abierta, convirtiéndose en lazo de unión entre el individuo y la información.

Los niños reciben una influencia directa en su personalidad, al comprobar y tomar conciencia del mundo en que vive y que aun no comprende bien; además en ocasiones se muestra indiferente a la noticia propiamente dicha, asimilando únicamente la parte cómica y algunas veces la sección deportiva o de espectáculos.

Al maestro toca inducir al alumno a aprovechar al máximo la lectura y comprensión de los periódicos, provocando en ellos la crítica consciente y constructiva que vaya modelando su futura valoración social y que a su vez estructura positivamente su personalidad.

Este medio de comunicación puede convertirse en un magnífico e indispensable auxiliar didáctico para de-

sarrollar la expresión oral y gráfica de los alumnos; pero también puede deformar su universo al echar mano de -- noticias sensacionalistas, al impactarlo negativamente con el morbo exagerado de las notas y todo ello con fines comerciales y políticos.

F. LAS REVISTAS.

Otro aspecto de la prensa lo forman las revistas, descritas por el Diccionario Larousse como: "Título de - algunas publicaciones" y cuya característica sobresaliente en la actualidad es el éxito o fracaso que tengan como resultado de la publicidad que se les dé.

En nuestros días se puede apreciar un mejora--- miento considerable en la publicación de revistas, desde el punto de vista editorial, que las hace más atractivas e impactantes. Al verse retados por la situación, muchas de ellas han adquirido una personalidad propia, bien definida. Por su parte el público ha respondido con cre--- ciente interés a las publicaciones preparadas con mayor--- sensatez de contenido.

A pesar de la competencia y de los altos costos, estas publicaciones periódicas siguen siendo un gran negocio y la influencia editorial que las principales pu--- blicaciones tienen sobre la opinión pública es enorme.

Se han reconocido ciertos cambios generales que responden a las necesidades de los lectores contemporá---

neos como artículos más cortos y más interesantes, mayor importancia a la cultura popular, artículos con enfoques educativos en los que se enfatiza los elementos icono---gráficos que aunados a un formato atractivo y al fomento de actividades de interés, dan por resultado trabajos de aceptación general por su calidad, aunque desgraciadamente no en su mayoría. Las publicaciones especializadas como las revistas profesionales o relacionadas con cierto-tipo de negocios, también continúan interesando a sus --públicos específicos.

En general, la revista popular no ha tenido un-avance fácil ya que la competencia y los costos hacen --exageradamente difícil el nacimiento de nuevas publica--ciones.

Las publicaciones bien redactadas, que incitan-a pensar, tienen menor aceptación en el público popular. Como órganos de información ilustrada y como material pa-ra un público inteligente, estas revistas han penetrado-ampliamente en el mundo de las ideas. Los efectos socia-les de las revistas tienden a ser paralelos hasta cierto punto a los efectos de otros medios dirigidos al públi--co. Estos efectos dependen desde luego, de la orienta---ción que se le dé al pueblo. Por otra parte, hay más es-píritu intelectual en el contenido de una revista que en el de un diario, debido a que existe una posibilidad de-cambio de opinión como resultado de su lectura, particu-larmente cuando se trata de las que brindan una orienta-

ción más seria.

El propósito de las revistas es ejercer su influencia en el lector, creando un efecto social en él. -- Estas publicaciones tienen un público más selectivo, ya que su lectura estimula la discusión social y la controversia. Su propósito social depende a su vez, de sus objetivos económicos y editoriales. Entre más popular es el objetivo, menos probable es que la revista se convierta en una institución docente. Su objetivo debe ser el interés humano.

Las publicaciones más serias no pueden pasar -- por alto la publicidad que genera ventas a un público -- más numeroso.

Algunos estudiosos del asunto han llegado a la conclusión de que las revistas tienen un efecto social mayor que los otros medios de comunicación por ser más accesibles. Objetiva y económicamente.

Las revistas en general, deben ser consideradas por su grado de difusión como una importante contribución a la opinión pública. Como otros medios, la revista da al lector parcialmente lo que el lector desea y, parcialmente, lo que el director quiere que el lector recibiera.

Los precios que se cobran por suscripción y ---

por ejemplar, al igual que sus tarifas de publicidad, no han aumentado proporcionalmente a los costos de publicación ni se han mantenido al paso del aumento de los precios de la mayor parte de los artículos; aún así, su circulación es abrumadora, gracias a los medios modernos de la tecnología que se utilizan en esta industria.

Varias de las revistas femeninas realizan encuestas entre sus lectoras para descubrir que piensan - las mujeres sobre temas que con frecuencia se evita discutir en la prensa. El divorcio, las normas morales, el control de la natalidad y otros temas fuera del ámbito- estrictamente doméstico y que es necesario e interesante en el gusto femenino.

El gran avance en la producción de revistas se debe al uso creciente del color y a la disposición novedosa de las ilustraciones en general, que van a enmarcar un buen contenido agradable y valioso. En todas estas revistas las fotografías a color se ha convertido - no sólo en un atractivo y una decoración más sino en un elemento editorial esencial. Al uso creciente de las fotografías y de las ilustraciones se ha aunado un estilo más refinado, más aerodinámico y más retocado en las revistas para el público. Los tipos de letras se han modernizado y se han creado nuevos logotipos para sustituir a los antiguos. Los márgenes han desaparecido con el uso de fotografías desplegadas y páginas gráficas -- especialmente a color. Físicamente la revista ha llega-

do a ser tan atractiva como la pueda hacer la fotografía y la reproducción por grandes expertos, el formato y la impresión profesionales, un estilo creado por expertos - también, un trabajo artístico de alta calidad realizado por ilustradores de prestigio que crean fantásticos ---- anuncios publicitarios. Este cambio va más allá de la su superficialidad con que se trata, ya que todo el atractivo que el color y el trabajo artístico ofrecen a los sentidos lo usa la revista con habilidad, aplicando cuidadosamente el conocimiento psicológico que ahora se tiene de la publicidad para las masas. Los artículos se han acortado para equilibrar la rapidez de impresión que producen las ilustraciones. Esta variedad de artículos breves y recreativos es del gusto del público que ha demostrado ser capaz de leer una gran variedad de revistas. Acepta las publicaciones pretenciosas, las culturales y en el extremo opuesto, las publicaciones irrelevantes y de mal gusto.

La proliferación y la difusión de la educación - cuando menos, ha hecho que mayor número de personas sea susceptible al texto y a las ilustraciones impresas, --- presentados en un formato agradable. La aceptación de al algunas revistas, cuando menos por una proporción considerable de la población que lee algo, refleja un nuevo interés social de superación cultural. La reacción a otras refleja el atractivo perenne por otros temas de atracción básica para el género humano.

Las revistas han contribuido al avance de la --

tecnología; ingeniería, administración, producción, etc. con la venta y difusión de estos temas en las revistas - especializadas, concediendo importancia a la política, - economía, etc., así como a los artículos especiales que - hablan sobre sitios diversos.

Existe en la actualidad una variedad increíble - de revistas: Unas de polémica, otras fatuas; cómicas o - insulsas; de noticias, femeninas, masculinas, infantiles, etc.

PAPEL SOCIAL DE LA REVISTA.

Cualquier revista existente no vive en el vacío sino que comparte su papel social con otros medios. Quienes la producen tienen una idea bien definida de cual es el papel social que éste desempeña.

Una sociedad comercial evita que la revista cumpla el rol de una institución consagrada íntegramente al bienestar de la comunidad o sea que se le permite a la - comercialización intervenir en el contenido positivo o - negativo de estas publicaciones. Se dice que las revis--tas pasan por alto importantes ideas sociales en gene---ral, por temas a una reacción adversa por parte de sus - lectores. También se dice que privan al público de un -- conocimiento más completo de los hechos y de las ideas - que a través de su contenido publicitario estimula de---seos de posesión que no pueden ser satisfechos, dados -- los diferentes ingresos de los lectores; que presentan -

puntos de vista convencionales; que evitan el deber de proporcionar orientaciones hacia la solución de los problemas sociales; y que además impide al lector hacer usos más valiosos de sus horas libres.

Por otro lado, se señala que las revistas han contribuido a producir el nivel de vida de un país estimulando el consumo de artículos entre las masas y por lo tanto un índice más alto de producción en masa y que el público está más informado que nunca, por lo que se considera a la revista como un reflejo de la mente del público y de satisfacer la demanda de éste para asegurar su supervivencia. La revista de nuestro tiempo ha perdido el dinamismo que la hizo poderosa, se ha convertido en un negocio, pues ha tenido que seguir los métodos comerciales para sobrevivir.

En la ciudad de México circulan infinidad de revistas de todos los tipos, las hay cómicas, para niños y adultos, de contenido cultural así como también de notaroja y de tipo pornográfico con ciertas exageraciones en su contenido y que desgraciadamente son las que más adquiere el pueblo. Las revistas para niños que más se venden son las de Walt Disney. En una crítica que se hace al respecto en el libro para leer al Pato Donald, de A. Dorfman y A. Matherlart, se dice que el Pato Donald se desenvuelve en un mundo cotidiano en que se resuelve la vida de los hombres. Se dice también que este personaje es como una metáfora del pensamiento burgués que penetra

en los niños a través de todos los canales que conforman su estructura mental dado que nuestra cultura gira alrededor de la economía.

Otra fase negativa es la proyección que se da a los personajes por interés, se engañan y se establecen diferencias entre los hombres. Este tipo de cuentos tiene una tendencia de colonización cultural.

El maestro puede obtener material de calidad en algunas revistas y algunos otros complementos que vienen en otras publicaciones, pero el maestro al recomendárselas a sus alumnos debe tener cuidado en la selección.

CAPITULO III

CINE

A. DEFINICION.

Etimológicamente la palabra cine o cinematógrafo quiere decir movimiento e inscripción por lo que significa: aparato que presenta las imágenes fotográficas - en movimiento.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, es: "Aparato que reproduce en proyección vistas animadas. Sala en que se presentan vistas cinematográficas".

Y cinematografía la define como: "Arte de la -- reproducción fotográfica de imágenes en movimiento".

Por lo tanto, conceituamos la palabra cine como: un medio de comunicación que reproduce imágenes en movimiento y con sonido.

Actualmente el cinematógrafo es un elemento indispensable en nuestra agitada vida. Su influencia cultural y educativa en las masas es innegable.

B. ORIGEN.

El origen y desarrollo del lenguaje humano es y

sigue siendo objeto de profundas investigaciones. El lenguaje es un don que nos cultiva, que acrecentamos y que a la vez dejamos de herencia a nuestros sucesores.

Como resultado del ingenio humano, surge un nuevo lenguaje, cimentado en siglos de desarrollo científico, cultural y técnico, que reúne todos los medios de expresión conocidos; es el lenguaje expresado por imágenes, es el cine, fenómeno característico del siglo XX, considerado como un arte, una industria, una técnica, un medio cultural y una distracción, es un fenómeno complejo que presenta varios aspectos relacionados con actividades sociales.

APLICACION.

El cine nace a fines del siglo XIX, al descubrir José Plateau el principio de la integración del movimiento, parte de una serie de imágenes fijas.

En 1894, Tomás A. Edison perfecciona su Kinescopio, usado un año más tarde por Lumiere, cuando ofreció la primera representación cinematográfica en los sótanos del Grand Café en París, con una película de carácter social llamada "Salida de los obreros de la Fábrica Lumiere" y contempla por primera vez el hombre una máquina capaz de representar la vida.

En 1896, el Ing. Salvador Toscano trae a México el primer aparato proyector, e instala la primera sala de exhibición en las calles de Jesús María con el nombre de cinematógrafo Lumiere, que más tarde se trasladó a la esquina de Bolívar y Plateros y se convirtió en el Salón Rojo. Las primeras exhibiciones fueron dirigidas a un público reducido dada la situación económica, política, tecnológica y social del país.

En 1904, se ofrecen al pueblo las primeras proyecciones gratuitas en pantallas al aire libre y con fines publicitarios. Estas eran cortos y documentales de interés público como un desfile militar o los hechos más importantes de algún personaje famoso. El cine mejoró con la aparición del cine sonoro y causó un verdadero entusiasmo ya que la palabra comunicaba a la imagen un impresionante realismo. El cine sonoro fue empleado por primera vez por los hermanos Warner y tuvo en un principio la oposición de las figuras del cine mudo. Esta nueva modalidad se impone dándole un gran impulso a las industrias cinematográficas.

En México, la primera película sonora se proyectó en 1930.

Años más tarde aparecen sucesivamente el color, la pantalla panorámica y el sonido estereofónico que son de gran aceptación universal.

INFLUENCIA EDUCATIVA DEL CINE.

El cine es un factor importante para la educación, diversión y difusión de ideas hacia un pueblo, ya que éste asiste a las salas cinematográficas demostrando el grado de aceptación y la importancia que tiene como medio de influencia sobre las masas. El cine es un medio accesible, es atractivo, posee una gran capacidad para mostrar detalles, así como una gran nitidez tanto en tomas de tipo panorámico como de gran acercamiento. Se puede considerar que sus efectos son sensibilizadores y motivadores, polariza nuestras emociones, hace reflexionar emociona y exalta, estimula la imitación, ofrece perspectivas de curiosidad e investigación. La única fuente de estimulación está dada en la pantalla y de esta manera los demás elementos del ambiente son secundarios. Podemos pensar que se cuenta con un público cautivo.

Dentro del medio ambiente en el que se desenvuelve el hombre, juega un papel importante su asistencia al cine, por ser ésta una forma de evasión, de ensueño, de ilusiones, las cuales se le presentan en la pantalla con un lenguaje especial, lleno de encanto, como si estuviera frente a un espejo que reflejara la vida en toda su variedad y movilidad.

El cine es un poderoso medio que puede ser aprovechado en el conocimiento de las costumbres e idiosincrasia de los pueblos. Sin embargo, las empresas de pro-

ducción cinematográfica no son de carácter educativo, -- más bien son organizaciones comerciales que se lanzan a explotar y comercializar los instintos, exaltando emociones y abusando de ellos, de ahí que abundan en los argumentos los temas pasionales, sexuales o criminales. Dentro de este tipo de cine existen también quienes trafican con ideas, siendo éstos los más peligrosos puesto -- que lo utilizan para difundir su propia filosofía, sus -- puntos de vista políticos o sociales y como adoctrina--- ción de masas.

D. EL CINE EN MEXICO.

El cine mexicano ha pasado por diversas etapas, sin embargo se ha hecho un esfuerzo para evitar el rezago, tratando de formar un nuevo cine que proclame ante -- todos los hombres los valores del México actual, señalando metas de superación a este país en vías de desarrollo. Aunque se cuente con producciones de este tipo se puede decir que de manera general las realizaciones en su gran mayoría son mediocres. Es así como encontramos que algunos productores han planteado soluciones teóricas tendientes a encontrar un mejor camino. Esto implica mayor libertad de expresión, estímulo a las inversiones de capitales para revivir la industria cinematográfica.

El Gobierno debe aportar su ayuda a este esfuerzo de superación del cine nacional. Si por una parte no puede hacer grandes inversiones para mostrar a México en

el extranjero, el cine tiene un recurso insustituible para presentar la imagen de lo que somos, de lo que queremos y de lo que pensamos. Otra de las funciones sociales que puede desempeñar el cine en México, es la de colaborar ampliamente en la educación del pueblo. Sus posibilidades inmensas por su capacidad de proyectar personajes e ideas con gran impacto.

Es indispensable delinear un plan cultural y -- didáctico con el fin de tratar de llegar al mejor nivel posible de la industria del cine mexicano. Si en la actualidad, el hacer una película de calidad entraña muchos problemas, el Gobierno debe aportar su ayuda a dos clases de cine: el educativo y el de arte.

E. INFLUENCIA EDUCATIVA DEL CINE.

a). SU INFLUENCIA.

El poder de la influencia innegable del cine sobre los espectadores, radica en las ideas que se le presentan dentro de un panorama creado por un director de cine, el cual se dirige a su auditorio por medio de símbolos e ideas concretas, las cuales penetran en la mente, especialmente en los jóvenes, con placer y sin fatiga, por sus propias características. En consecuencia el director de una película tiene entre sus manos un medio poderoso para dirigirse a los futuros miembros de la sociedad moderna. Es por este motivo, que los educadores -

debemos cuidar que las películas vistas por los jóvenes y por los niños, propaguen ideas valiosas para su formación, ya que las películas con su aparente ausencia de ideas son en sí mismas un mensaje negativo debido al vacío que van dejando en el espectador.

Las películas pueden dar visiones pesimistas -- de la vida o suscitar nobles ideales. Por lo que el cine es una poderosa arma de dos filos, según la ética con -- que se maneje. Es importante el tratamiento de la información en un argumento, dado que una imagen puede transformarse en una idea-fuerza, en una idea que tenga in---fluencia en la conducta. Y uno de los medios para transformar una imagen en idea-fuerza, es la representación.-- A ésto hay que agregar que, los sentimientos conducen a las ideas y éstas a los actos.

La influencia que ejerce el cine obra sobre los deseos de identificación e imitación que hay en los jóve nes y en los niños al ver a sus artistas favoritos en -- las películas de moda; ésto es una cosa muy cierta ya -- que el cine ha contribuído a crear estereotipos.

Tomando en cuenta que el propósito de la educación moderna es entrenar el espíritu del joven y del niño para que sepan manejar con inteligencia los valores -- individuales que posee el género humano, se ha estable--cido un código moral que permite clasificar los espectá--culos de manera que se emitan juicios que sirvan de pro-

tección a la juventud y a la infancia, impidiéndose su asistencia a proyecciones no aptas y provocadoras de ideas nocivas.

Al cine también le debemos reconocer su poder en la formación de la conciencia social, más aun cuando vemos que las ideas que ha esparcido, han fructificado en la modelación de la sociedad actual. La influencia de este medio de comunicación se ha dejado sentir en las costumbres, en las manifestaciones amorosas, en el comportamiento dentro de la sociedad, unificando los gestos que acompañan el habla, el modo de beber, fumar o jugar. Se puede afirmar que el cine, particularmente el norteamericano, ha dejado huella en todos los pueblos. Como este punto de vista es importante por su influencia en la personalidad del individuo, mencionaremos los campos sociales que han recibido su peso modelador:

DIVERSION.- A través de ella los muchachos buscan realizar un mundo más auténtico del que está rodeado, libre de convencionalismos y en el cual reine la espontaneidad, la libertad de expresión, donde él se sienta vivir, donde encuentre el equilibrio realizador de sí mismo y que sus diversiones lo conduzcan a un estado físico efectivo y cultural agradable.

El cine, como medio de diversión, tiene la función de distracción, de formación de nuevas relaciones que deben ser ideales consigo mismo, con el mundo y con-

los compañeros que se unen a la diversión. Claro que esta diversión debe permitir también volver a la vida diaria con algo de lo que se obtuvo en esas relaciones ideales que se disfrutaron, ya que la diversión no debe descuidarse en sus aspectos de descanso, diversión y desarrollo.

Una película ha de cumplir su función de divertir educando cuando tenga las cualidades de un film ---- ideal. Este, debe ser descanso, instrucción, alegría, -- aliento y emoción, que se ajuste a la verdad, a la belleza, respetando la dignidad humana y afianzando los valores del hombre, debe cumplir con una alta misión educadora que destruya prejuicios y barreras fortaleciendo loslazos de unión entre los hombres.

MODA.- Es éste un factor importante en la vida de todas las épocas y un factor indispensable en la cinematografía, ésto lo saben muy bien los productores dado que la fama de un artista va unida a la de su vestuario, peinado y maquillaje. Cuando los muchachos ven una película, no sólo se fijan en la calidad de la cinta sino -- también en el arreglo de los actores, los cuales en muchas ocasiones serán imitados, pues éstos son los mejores propagandistas de la moda, llegando inclusive a imponerla.

IDENTIFICACION CON LOS IDOLOS.- Siguiendo la -- línea de atracción que ejerce el cine en las mentes jó-

venes, se considera que muchas veces los muchachos van al cine para ver a su actor favorito y no su actuación. La repetición del ídolo favorito produce a la larga un efecto de "hechizamiento", del que son presa fácil muchos jóvenes. La copia que hacen del artista no se queda en el exterior, en el disfraz, en el modo de andar, sino que -- conquista el vocabulario y aún sus costumbres, llegando a crear a los fanáticos cuyas manifestaciones son conocidas.

En este fenómeno interviene la identificación -- que se realiza entre el actor y su público, ya que aquél realiza en éste la necesidad que tiene de belleza, de poder o de violencia, etc. La identificación puede dirigirse hacia quienes se quiere reemplazar o hacia aquellos -- actores con quienes se siente el espectador compenetrado en la afectividad. Muchas de las leyendas relacionadas -- con los artistas de cine no son sino el símbolo de la ausencia de valores, una rebelión contra el pragmatismo dominante y ante el cual algunos se sienten importantes para darle solución y en cambio procuran aturdirse o evadirse.

VIDA FAMILIAR._ La familia es el eje de la sociedad, es ahí donde se temple el alma de los pueblos, donde se forja la unión de sus componentes. Es por esto importante la concepción que tengan de ella los muchachos, --- pues de ella depende el futuro de la civilización.

La proyección de algunas películas en que se pre

senta el amor basado en atractivos físicos, en el amor libre o ilícito, en el amor que no fructifica en la forma--ción de una familia estable y fecunda, que sirva de apo--yo, estará sembrando la disolución familiar y social. Al--tener conciencia del problema que se origina dentro de --este núcleo, vemos la necesidad de mejorar los factores --sociales que integran el cine para utilizar positivamente este invento moderno. Sabemos que todos participamos en --la responsabilidad de su uso, pues tanto la destrucción o la exaltación de los valores humanos, están en nuestras --manos.

El engranaje social del cine está formado por --varios factores que trataremos de analizar:

TEMAS.- Una de las características de la cultura es su universalidad y este principio toma fuerza en nues--tros días al aceptar que todos debemos tener la posibili--dad de participar en los bienes culturales. La cultura no es exclusiva de un pueblo, sino que la participación y el beneficio es de todos los pueblos y de todos y cada uno --de los hombres.

Esa universalidad la palpamos en los temas que --ha tratado el cine desde que comenzó a hablar en 1927, --preocupándose por explorar la naturaleza del hombre y su--realidad.

En la actualidad hay temas a tratar en gran can--

tividad y variedad, dotados de valor y de interés dentro - del campo de la vida social.

ESPECTADOR.- Este es la piedra angular del edificio cinematográfico, ya que la producción de películas está condicionada por la demanda de la mayoría del público.

DIRECTOR.- Como guías en el cine, son objeto de cierto recelo, ya que ellos tratan de abrir nuevos caminos y además poseen un arma muy poderosa como el cine. - El director da al público su manera de ver las cosas, de juzgar al hombre y todo aquello que le rodea. Son los -- que imponen criterios en la sociedad despertando inquietudes y dando soluciones a los problemas humanos. Algunos directores de cine toman conciencia de su valor y de su responsabilidad ante la sociedad, utilizando su arte y su talento para despertar en el público nobles sentimientos.

SOCIEDAD.- El cine por naturaleza es social, -- tanto en su producción como en la manera de exhibir a -- los componentes de la sociedad. El cine se propone expresar por medio de auxiliares visuales y auditivos, no sólo el ambiente geográfico sino que su interés se enfoca en dar a conocer la naturaleza íntima del ser humano, -- sus problemas, sus tentativas para conocerse a sí mismo y por superarse. El cine presenta claramente las miserias y las alegrías de los hombres, sus necesidades y re

cursos, dándole también esperanzas de un mejor porvenir - a la humanidad. Tiene también el poder de elevar la vida - en las innumerables manifestaciones que ésta presenta se - gún los tiempos y las regiones.

ESTADO.- Esta autoridad debe ejercer una espe--- cial dedicación para proteger a los jóvenes y a los niños de los espectáculos que los perjudiquen, que pueden pre-- sentárseles bajo una forma atractiva, pero con contenidos y efectos nocivos a su desarrollo cultural. Si el Estado - invierte grandes cantidades del erario nacional para fi-- nes educativos, también debe preocuparse seriamente de la influencia educativa del cine. Debe salvaguardar el patri monio civil y moral de la sociedad ayudando a la produc-- ción de las películas apropiadas para la mayor parte de - sus ciudadanos, niños y jóvenes.

El cine no debe convertirse en un instrumento -- del poder político o económico, con el pretexto de culti - var al pueblo.

a). LA JUVENTUD.

Mucho se habla actualmente de la participación - activa de la juventud en la sociedad. Se sienten y se pal - pan las aspiraciones y los deseos de mejoramiento que ema - nan. Con alegría y optimismo, los jóvenes quieren y espe - ran construir una sociedad más justa y más humana. Piden - a ésta que los medios de comunicación sean más abiertos y que faciliten las causas de expresión y de información a -

los diferentes niveles culturales. Los jóvenes sienten una necesidad imperiosa de vivir plenamente. Ellos se preguntan, más de lo que se cree, sobre el sentido de la vida, buscan testigos que los convenzan y que estén abiertos al diálogo. La sinceridad los seduce y la confunden fácilmente con la verdad. Aprecian el testimonio vivo pero vacilan delante de los compromisos que limitan su libertad. Por eso su afición por las películas que les hablan claramente de la vida y de sus realidades, son a veces un problema serio, pues no están adaptadas a los jóvenes, ni éstos están preparados para aprovecharlos debidamente. Sin embargo, en ningún caso debe colocárseles delante de problemas que no correspondan a su edad. La resolución de éstos debe ser efectuada por los adultos; pero los problemas que corresponden a su edad serán sometidos a su consideración no sin antes haberles facilitado de antemano, los principios que permitirán darles la solución moral que más convenga.

Se necesita enseñar a los muchachos a ver una película siguiendo los pasos de la enseñanza, pues así es como un pedagogo inteligente enseña primeramente a su alumno el significado de las palabras, la organización de las frases y el ordenamiento de éstas, para después gustar de la belleza de un escrito; también en el cine se necesita un adiestramiento, aunque sea elemental, a fin de que sepa distinguir entre películas valiosas, artísticas, de contenido, de mensaje y entre las que carecen de dichos valores.

Hay que preparar un nuevo público para el cine futuro, que utilice sus facultades como una magnífica diversión y descanso que a la vez lo instruya y cultive; -- claro que en el cine no se puede pensar lo suficiente tal fácilmente como acontece con la lectura de un libro. Será necesario que la película deje una impresión fuerte y duradera para luego ayudar a los muchachos a pensar y a despertar en ellos la necesidad del diálogo.

La finalidad de una educación cinematográfica -- será sustituir progresivamente el estado pasivo de las -- facultades hacia una actitud dinámica, que puede originar la proyección de una película. Con ésto se alcanzará el -- desarrollo de las facultades intelectuales y de aprecia--ción, que después se traducirá en los juicios precisos -- del joven maduro.

El cine es terreno propicio en donde los mucha--chos pueden alcanzar un medio poderoso de felicidad, be--lleza y cultura. Asimismo, es necesario contar con gente--con ideales íntegro y forme un cine que responda a sus necesidades de información.

c). LA ESCUELA.

La modernización en los sistemas educativos debe dirigir una mirada a los medios de comunicación que han --servido de modelación en la sociedad y en la opinión pú--blica. Los maestros deben prepararse para conocer los ma--

teriales audiovisuales, el manejo de estos aparatos y la selección de buen material fílmico.

El menosprecio sobre la influencia del cine en los alumnos es una actitud lamentable, pues hay que darse cuenta que muchas veces el trabajo educativo se ve -- neutralizado por malicia de algunas películas o la falta de asimilación por parte de los asistentes. El cine sigue su marcha y si los educadores se empeñan en quedarse atrás sin encarar con valentía su problemática se verán rezagados. Es por ésto que la participación del maestro debe ser positiva y activa, aprovechando los adelantos modernos para mejorar la educación mediante esta nueva tecnología.

El cine educativo puede tener dos aspectos:

El didáctico, con el empleo de películas que -- tengan relación con los asuntos tratados en clase y que -- ilustren el curso. Y el cultural, al educar a los alumnos por medio de películas con temas adecuados.

La proyección de una película debe tener un propósito determinado con anterioridad. Una proyección bien preparada requiere conocimientos anteriores y planificación; ya que la preparación, proyección y aplicación positiva de una película no se improvisa.

Ya que el maestro posee la función de formador--

de la conciencia social, debe procurar estimular en sus alumnos la voluntad de participar en los esfuerzos comunes de prosperidad, cultivar los valores sociales y disponerlos a prestar un servicio a los demás. El porvenir de la humanidad está en manos de quienes sepan dar a las generaciones venideras razones para vivir y pensar.

El maestro puede encontrar aspectos instructivos útiles para la enseñanza, tanto en las películas de tema como en las películas didácticas.

Aunque no todas las producciones cinematográficas tienen por finalidad dar una lección a los alumnos, existen bastantes películas comerciales que pueden ser aprovechadas en la enseñanza, entre ellas tenemos los documentales, que son los que tienen más aspectos relacionados con la enseñanza escolar. Algunos documentales se clasifican como filmes ideales por su gran contenido educativo.

Queriendo salir del verbalismo tradicional, el maestro ha tratado de buscar un medio que le permita hacer más atractiva y efectiva la enseñanza, desde luego que se ha inclinado por la ayuda audiovisual, pues es la que mantiene por más tiempo el interés de los alumnos y obtiene mejores resultados en el aprendizaje. El empleo del cine escolar reclama un lugar en la Pedagogía actual, su papel es complementario y suplente, ofrece su colaboración y se auna a los demás medios didácticos en auxilio

del maestro. Tampoco reemplaza a la lección; las mejores películas no son más que ilustraciones del curso escolar, como material gráfico, que el maestro toca adaptar al desarrollo de sus discípulos y controlar la comprensión --- guiando las aplicaciones de estas películas didácticas.

CAPITULO IV

RADIO

A. DEFINICION.

Etimológicamente la palabra radio, proviene del latín radius, rayo de luz.

El Diccionario de la Lengua Española la define - como: "Apócope de radiograma y radiodifusión. Aparato radioreceptor. Radiotelegrafista o radionavegante".

La palabra radiodifusión se compone de otras dos a su vez, radio y difusión, por lo que entendemos como radio: Una emisión radiotelefónica o por telegrafía o telefonía sin hilos, destinada al público, estructurada por un conjunto de procedimientos e instalaciones para dicha emisión.

Este nuevo e ingenioso medio de comunicación es conocido en sus inicios como "inalámbrico". Posteriormente se generaliza el término "radio" en los Estados Unidos alrededor de 1912, cuando la marina norteamericana designa el aparato "inalámbrico" como "radiotelégrafo", por -- ser una palabra más aplicable a la utilización de éste, -- ya que la palabra original abarcaba demasiado amplitud.

La palabra "radiodifusión" (Broadcast), también-

se deriva de la antigua referencia naval norteamericana a la "radiodifusión" de órdenes a la flota.

La radiodifusión en las sociedades modernas, -- constituye indudablemente una de las manifestaciones típicas de la civilización contemporánea. El empleo de la música por la radio difusión y por muchos otros espectáculos modernos es ya una necesidad en la vida de todos los hombres civilizados. La música es básica en caso todos nuestros pasatiempos. Unida al baile constituye una de las diversiones más frecuentes. Gracias a la radiodifusión numerosos establecimientos vibran y cobran auge -- desde las primeras horas del día hasta muy noche. Los -- autobuses y automóviles están equipados con radio para -- animar a sus ocupantes. Y en fin, no existe película alguna que no esté musicalizada para obtener la reacción -- deseada en el público.

La radio es una de las diversiones favoritas -- dentro de la casa. No puede negarse que la casi totalidad de los hombres se entregan hoy al placer musical, -- por lo que la acción educativa de este medio de comunicación masiva es muy importante por la influencia que ejerce en los habitantes de los distintos estratos sociales; y tanto en los pequeños como en los adultos.

B. ORIGEN.

La radiocomunicación es producto de muchos inge

nios y consecuencia de muchos inventos. En la década de 1860, Maxwell predijo la existencia de ondas de radio. Hertz demuestra más tarde que las rápidas variaciones de la corriente eléctrica pueden ser proyectadas en el espacio en forma de ondas, similares a las de la luz y el calor. En 1895, Marconi transmite señales de radio a corta distancia y, a principios de siglo, realiza pruebas trasatlánticas con éxito.

La primera aplicación práctica de la radio, fue en la comunicación telegráfica de barco a barco, y de barco a tierra, para salvaguardar la vida y la propiedad en el mar. Es en 1912 que la marina norteamericana aplica este término para definir correctamente su utilización. Aunque la radiotelefonía militar se utilizó poco en la Primera Guerra Mundial, entre tierra y aviones, barcos y la costa, la mayor parte de la radiocomunicación se limitó originalmente a los barcos y a los aficionados, quienes influyeron considerablemente en el progreso de la radio.

Se afirma que la primera voz difundida por radio tuvo lugar en 1892, por Stubblefield a un colega en una demostración realizada en Kentucky. Pero también se dice que fue Febbenden durante un programa improvisado, transmitido en 1906 en Massachusetts.

En 1910 De Forest realiza transmisiones experimentales; y en 1915 también la marina norteamericana, en Virginia. Pero fue hasta después de la Primera Guerra Mundial que se inicia normalmente la radiodifusión. Aun-

que los inicios experimentales se remontan a 1912, como los de la KDKA de Pittsburgo y después de la primera estación de radio norteamericana, la WDZ de Springfield, en 1921.

En 1922 se efectuaron transmisiones de radio en cadena de carácter experimental. En este mismo año la WJZ de Nueva York y la WGY de Schenectady, transmitieron la Serie Mundial de Béisbol. Y en 1923, la WPAF de Nueva York y la WNAC de Boston, un juego de futbol en Chicago. La WPAF, la WGY y la KDKA transmitieron una serie de discursos posteriormente.

En 1923 fué transmitido un discurso del presidente Coolidge. En 1926, la National Broadcasting Co., inicia la primera cadena regular con 24 estaciones; y en 1927 transmite un juego de futbol de costa a costa.

En 1930, fue hecha la primera transmisión alrededor del mundo, desde Schenectady. En la actualidad, gracias a las líneas telefónicas, el cable coaxial, a las microondas y a otras instalaciones de retransmisión, es posible enviar el mismo programa a muchas estaciones a la vez.

Las transmisiones de FM, frecuencia modulada, se iniciaron poco después de la Segunda Guerra Mundial. Las restricciones de tiempos de guerra, retrasaron la expansión normal de las instalaciones radiofónicas, pero esa -

emergencia produjo nuevas técnicas y aparatos que han tenido muy valiosa aplicación en tiempos de paz.

En 1934 se creó en Estados Unidos a solicitud -- del Presidente Roosevelt, la Ley de Comunicaciones, para reglamentar y regularizar todo tipo de comunicación nacional e internacional, por alambres y por radio, incluyendo el telégrafo, el teléfono y la radiodifusión.

C. APLICACION.

La radiodifusión puede dividirse en dos clases:-- la patrocinada por el Estado o instituciones descentralizadas y la que está al servicio del comercio. Esta división es importante porque existen nacionales en las que predomina una u otra radiodifusión.

A Europa en general corresponde la del primer -- tipo, mientras que América se desenvuelve en los intereses de la comercial. En Europa es el Estado quien proporciona ese poderoso medio de esparcimiento, mientras que -- en América, el comercialismo es lo característico, buscándose principalmente atraer la atención del público por -- cualquier medio permitido por medio de los anuncios, objetivo real de las transmisiones y dejando en un segundo -- plano el esparcimiento masivo. A este respecto, es innegable la influencia del comercialismo estadounidense en -- América, que puede tomarse como eje cultural de ella, --- gracias al nivel económico que posee Estados Unidos. La --

enorme potencia económica de los americanos es un poderoso factor que delinea la directriz de los hispanoamericanos.

La radiodifusión mundial recurre a la música como elemento indispensable de recreación, ocupando más -- del 50% en su difusión. Esta puede tomarse como una ---- atracción o trampa, para que los radioescuchas asimilen cualquier información comercial.

D. LA RADIO EN MEXICO.

Existe en nuestro país un Reglamento de Estaciones comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados. Sin embargo no hay nada escrito --- concerniente a la calidad de la música transmitida, por lo que no se tiene preocupación por difundir música buena. Por otro lado, México posee diversos tipos de música vernácula y en ocasiones es difícil saber dónde principia lo realmente típico en ciertas modalidades musicales mexicanas, debido a la influencia de la música importada.

Los comerciales ofrecen información orientada -- al consumo; algunos bien estructurados, otros carecen de ingenio y buen gusto y en ocasiones hasta resultan molestos e insultantes, aunados a una musicalización en forma de cursis fragmentos melódicos; a más de la total falta de respeto para las obras clásicas que son utilizadas --

para anunciar productos comerciales.

Una excepción resulta la XFLA que desde tiempo atrás transmite solamente música de alta calidad, no obstante ser una estación comercial. Hay también algunas estaciones no comerciales como: Radio-Educación, Radio-Gobernación, Radio-Universidad, cuyos programas transmiten frecuentemente buena música. Aunque desafortunadamente no son las suficientes para competir con las estaciones comerciales, ni cuentan con el interés de un gran auditorio.

En general, las naciones latinoamericanas se encuentran en el mismo caso, teniendo una o más estaciones no comerciales (estatales y universitarias), y una multitud de estaciones comerciales que cuentan con gran auditorio gracias a la publicidad a pesar de que la música transmitida es de mediocre calidad y a veces francamente baja.

Un elemento de influencia decisiva es la existencia de la música negro-yanki que ha invadido Latinoamérica asoladoramente, nulificando la creación nacional propia por la aplastante imitación de nuestros compatriotas, por la carencia de un verdadero, profundo e inteligente nacionalismo.

E. INFLUENCIA EDUCATIVA DEL RADIO.

Nuestra cultura es fácilmente moldeable por la -

comercialización existente. Este comercialismo, lejos de constituir un arte popular o folklórico se universaliza - gracias a fuertes intereses económicos, enfrentando a conservadores contra vanguardistas. Lentamente se va creando y fortaleciendo una estructuración mental para la clase - media, embotando inconscientemente sus sentidos, anulando su participación mental, sacrificada por la mera distrac- ción sensorial. Su amor y comprensión hacia la música se- está perdiendo por la aparición de una indiferencia y cur rilería profundos.

La música de diversión aparecida como contraparte de la musica de alta cultura es un producto de consumo para las masas. Así la música radiada en la actualidad y la radiodifusión en general están fomentando el descenso de la cultura humana en vez de contribuir a fortalecer o crear nuevos valores.

Por ser un medio de comunicación masiva al alcan- ce prácticamente de todos, el sistema educativo ha trata- do de integrarlo como un medio auxiliar extensivo de él - hacia las mayorías, así como a los grupos particulares o marginados del país. Esto viene a constituir toda una red extraescolar de educación que no es exclusiva del radio, - sino de todos los medios de comunicación en general.

A pesar de la gran influencia que ejercer la ra- diodifusión en los pueblos, aun no tiene la debida aten- ción de las autoridades educativas como debiera esperar- se; ya que diariamente se va modelando el gusto artístico

y la personalidad de las masas bajo la influencia del radio. Es tal su trascendencia social, que no puede admitirse el enfoque de mediocridad e imitación extranjera con que se desenvuelve actualmente en la mayoría de los casos, ya que en la radio, la penetración, la espontaneidad y la continuidad de la acción nulifican la selectividad propia de críticas; por lo que los programas deben sostener en cualquier instante y en todo género un mínimo de calidad, de buen gusto y corrección, de lo contrario, el radio como medio de difusión del pensamiento, no podrá influir benéficamente sobre la mentalidad y los sentimientos del niño.

CAPITULO V

TELEVISION

A. DEFINICION.

Etimológicamente la palabra televisión proviene de un vocablo griego tele que significa lejos y de la voz latina visio, que significa ver. Por su origen la voz televisión dá idea de ver, de percibir imágenes de lejos, - por lo que se define como: Visión a distancia.

El Diccionario de la Lengua Española da la siguiente acepción: "Televisión es transmisión de imágenes a distancia mediante las ondas hertzianas".

Científicamente, la televisión sólo puede ser -- descrita electrónicamente, ya que es un medio eléctrico-- mecánico que convierte las ondas luminosas.

En realidad, la televisión es en la actualidad - un elemento indispensable en el hogar, que podemos concepuar como: Un conjunto de sistemas y dispositivos electro mecánicos que constituyen un medio de comunicación, el -- cual nos lleva, mediante las ondas hertzianas, imágenes y sonidos hasta nuestro aparato receptor y se convierte en una gran influencia educativa y cultural para el hombre.

B. ORIGEN.

El hombre descubre la electricidad, con la que se da un nuevo paso, ya que mediante su empleo se recibe un nuevo impulso que permite ahorrar tiempo en el envío de mensajes, tanto por medio de señales, como por medio de la palabra, gracias a la invención del telégrafo de Faraday y del teléfono de Bell por un lado, y por otra parte a Ampere y Arago que fueron quienes idearon y confeccionaron el electroimán, principiaron a fabricarse estos aparatos rudimentariamente.

Con el tiempo se llega a descubrir la radiación, causa de los fenómenos luminosos, caloríficos, eléctricos, magnéticos, etc. Una vez conocido esto y las ondas hertzianas, fue conjugar estos descubrimientos para que los investigadores hicieran la suma de sus partes para formarlas. El televisor, no es la creación de un solo hombre sino la suma total de procesos, procedimientos, métodos y recursos, para alcanzar el fin propuesto.

El alemán Pablo Nipkow, en 1884, crea un dispositivo para reproducir electrónicamente objetos luminosos. En Inglaterra, John Logie Baird perfecciona el disco de Nipkow y construye una modesta emisora. En 1914, Jankis en Estados Unidos y Dieckman en Alemania, consiguen retransmitir una imagen, pero esta vez en movimiento, con sombras chinescas. Otro alemán, Karolus, en 1915, presenta un nuevo aparato que provoca el gusto e interés del

público. Baird, continuando sus investigaciones, consigue retransmitir en directo la imagen de una persona. En Francia Rene Barthelemy, logra la primera transmisión de televisión en su País.

En 1927, Jenkis y Baird lograron enviar imagenes por cable con la ayuda de dos simples cables telefónicos. Poco después en Estados Unidos la Bell Telephone Commanv- instala una emisora de ondas hertzianas con resultados -- fantásticos en la emisión. En 1928, Baird realiza una --- nueva proeza enviando imagenes desde Londres a Nueva York y presentando al público la primera transmisión.

Hasta 1930, Italia y Japón inician sus trabajos- en el campo de la televisión. En Norteamérica, en 1932, - la RCA instala su primera emisora. Y en 1933, la BBC de - Londres transmite regularmente programas experimentales.- El ruso Zvurikin, emigrado en este país, construye el primer iconoscopio, tubo de rayos catódicos, capaz de anali- zar una imagen con la misma velocidad de la luz, revolu- cionando extraordinariamente la técnica de la televisión, por lo que se le considera el padre de la misma.

A partir de 1926, pasan 9 años para llegar a re- sultados prácticos. Desde el disco de Nipkow y los proce- dimientos de Baird, que son fundamentalmente electromecá- nicos, la televisión necesita producir con más exactitud- y fidelidad el mundo real. Mediante las velocidades eleva- cionadas del iconoscopio de Zworikin, se logra que la tele

de Walt Disney, se anuncia el comienzo de la Segunda Guerra Mundial. Pasada esta conflagración, en 1947, la BBC - Londinense y los franceses, reanudan sus emisiones regulares con 12 horas de programación.

En 1958 los campeonatos de butfol fueron transmitidos en Europa, constituyendo tales, la última palabra en televisión.

En 1960 las cadenas europeas de televisión Eurovisión e Intervisión transmiten conjuntamente los Juegos Olímpicos de Roma. En 1961, se realiza la conexión Europa-Moscú, televisando un encuentro de atletismo. En 1962, el "Telestar" pone fin a las distancias. En 1964 se transmiten los Juegos Olímpicos de Tokio. Y en 1965 los soviéticos tuvieron el privilegio de televisar el vuelo espacial del cosmonauta Leonov.

La era de los vuelos espaciales ha venido a modificar la televisión, revolucionándola tal velozmente, - que la televisión a colores, logro del ingeniero mexicano Guillermo González Camarena, y los juegos electrónicos, - ya están en nuestros hogares y muy pronto habrá de incluirse en el interfón, el telégrafo y el teléfono.

La incesante necesidad de comunicación de los hombres ha hecho posible el mundo de la televisión, formado por todos los países de la tierra; ya su desarrollo está condicionado por el desarrollo económico, político y

de Walt Disney, se anuncia el comienzo de la Segunda Guerra Mundial. Pasada esta conflagración, en 1947, la BBC - Londinense y los franceses, reanudan sus emisiones regulares con 12 horas de programación.

En 1958 los campeonatos de butfol fueron transmitidos en Europa, constituyendo tales, la última palabra en televisión.

En 1960 las cadenas europeas de televisión Eurovisión e Intervisión transmiten conjuntamente los Juegos Olímpicos de Roma. En 1961, se realiza la conexión Europa-Moscú, televisando un encuentro de atletismo. En 1962, el "Telestar" pone fin a las distancias. En 1964 se transmiten los Juegos Olímpicos de Tokio. Y en 1965 los soviéticos tuvieron el privilegio de televisar el vuelo espacial del cosmonauta Leonov.

La era de los vuelos espaciales ha venido a modificar la televisión, revolucionándola tal velozmente, - que la televisión a colores, logro del ingeniero mexicano Guillermo González Camarena, y los juegos electrónicos, - ya están en nuestros hogares y muy pronto habrá de incluirse en el interfón, el telégrafo y el teléfono.

La incesante necesidad de comunicación de los -- hombres ha hecho posible el mundo de la televisión, formado por todos los países de la tierra; ya su desarrollo -- está condicionado por el desarrollo económico, político y

social de los pueblos.

La televisión es una resultante de las superestructuras de la sociedad, y sus orientaciones, así como sus fines, están sujetos a los intereses del poder de -- clase, el cual determina su extensión o su limitación.

b). TELEVISION CAPITALISTA.

En el mundo hay millones de receptores de televisión. De ellos más del 60% pertenece a los países que viven dentro del sistema capitalista. El precio y el mantenimiento de tales aparatos representa una gran inversión económica.

Las transmisiones, comerciales o no, transmiten una increíble variedad de programas, que van de las noticias a los espectáculos musicales y de los cursos escolares a los juegos deportivos. Los patrocinadores comerciales pagan millones para hacer llegar al público buena -- parte de estos programas y para anunciar sus productos.

Como medio de comunicación y publicidad, la televisión tiene una influencia destacada en las sociedades capitalistas, muy superior a la radio, el cine, los periódicos, las revistas y los libros.

La industria de la televisión produce receptores y programas, divierte, educa y vende mercancías. Pe-

ro los grandes "Trusts" capitalistas sólo explotan la televisión con fines comerciales y muy pocas veces con fines educativos ya que los países que más horas de programas educativos tienen son: Japón, como emisoras educativas especiales; los Países Escandinavos e Inglaterra, que tienen 5 horas diarias de programación educativa. Le siguen en importancia Francia y algunos países europeos. Todos los demás países como Estados Unidos, tienen más de 20 horas semanales de programación bélica y de violencia que reivindican los aspectos nocivos y los vicios, contraponiendo los valores humanos y falseando la verdad; y enseñándonos enajenadamente a adaptarnos a las exigencias políticas sociales y culturales de nuestros días.

c). TELEVISION SOCIALISTA.

El 40% restante de receptores de televisión está en manos de los países socialistas. En éstos, contrariamente a los capitalistas, el mayor porcentaje de su programación está destinada al desarrollo de la educación y la integración de la cultura. En otras palabras, la televisión es un auxiliar de la enseñanza, utilizada como agente político, social y cultural, que contribuye a la formación de criterios, ideas y conceptos específicos. Es intermediaria entre el educando y las ciencias; sirve para poner en contacto a sus pueblos con las tradiciones culturales del pasado; contribuye al enriquecimiento del folklore; es un poderoso auxiliar de las ciencias en general. Y sobre todo, los programas están hechos para todo -

tipo de edades.

En los países socialistas, la televisión está al servicio de la educación, construyendo y reforzando fines y valores educativos y culturales.

D. LA TELEVISION EN MEXICO.

México es un país que está desarrollándose dentro de la esfera capitalista, como una gran influencia de los Estados Unidos en el aspecto económico y cultural de nuestro pueblo.

Los intereses económicos también determinan intereses políticos y sociales, por lo que nuestra televisión que tanto embota los sentidos, no sólo es equiparable a la estadounidense por el sistema de vida a que obedece, sino en cuanto a programación e influencia se refiere. Los monopolios capitalistas de la televisión mexicana obedecen a los mismos intereses de los monopolios y contenido programático estadounidense; únicamente con diferencias de gobierno, territorio y población.

En el D.F. hay 6 emisoras de televisión, las cuales a excepción del canal 11, trabajan un promedio de 18 horas diarias con un contenido programático de tanta similitud con los canales estadounidenses que son una simple traducción, ya que todas estas emisoras, salvo la del canal 11, no difieren sino en locutores, artistas, -

(aunque llegan a transmitirse excepciones). Gracias a las cuantiosas ganancias de esta industria, se han creado academias de baile, de actuación, de escenificación, escuelas de locutores, etc. Pero no así, centros de estudio para el mejoramiento técnico pedagógico, social y cultural de ella.

Razón de más tienen los críticos de la televisión mexicana en decir que todavía deja mucho que desear, ya que no hay programas educativos para niños "mexicanos". Nuestra televisión desafortunadamente destina a la educación en general un porcentaje mínimo de su tiempo. Para darse cuenta de ello no hay sino sentarse a verla o en su defecto, leer en periódicos y revistas su programación.

Esta situación resulta por la escasa intervención del Gobierno, que debe marcar senderos educativos y proporcionar alternativas de solución al respecto, ya que de acuerdo con la ley dictada para radio y televisión se debe:

- 1.- Promover y organizar las emisiones que ordene el Gobierno.
- 2.- Servir de órgano de consulta al propio Gobierno.
- 3.- Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones.

De todos los medios de difusión con que cuenta -

nuestro pueblo, la televisión se ha convertido en un fenómeno problemático, dado que es el vehículo de información y recreación más directo que existe; ningún otro medio es tan asequible y tiene tanta facilidad de entrar en el hogar como la televisión.

Se puede asegurar que lo trivial de la mayor parte de los programas televisados son de nefasta influencia para la estructuración de la personalidad infantil.

De la transmisión en general, sólo un mínimo de tiempo es dedicado a los programas de información educativa y cultural. Y a todo esto debemos agregar que durante las 18 horas de la programación, se repiten constantemente una enorme cantidad de anuncios comerciales, con un contenido que ha sido considerado y comprobado psicológicamente como nocivo.

E. INFLUENCIA EDUCATIVA DE LA TELEVISION.

a). EN LA PERSONALIDAD.

La personalidad del ser humano es la resultante de dos factores: El Genotipo y el Paratipo, que conforman a su vez el Fenotipo. Es decir, la herencia y el medio ambiente dan por resultado la reestructuración global de la personalidad.

El Paratipo o medio ambiente, se subdivide a su-

vez en:

1. Medio social.
2. Familia.
3. Escuela.

Dentro de estos elementos quedan enmarcados los medios de información y recreación y la influencia cultural, la cual es determinante en el desarrollo social, cuyos aspectos son básicos en la creación de problemas psicológicos y sociales y han de constituir un elevado porcentaje de factores en la creación y delineación de la personalidad.

La afición por la televisión y su respectiva -- influencia, va en línea ascendente desde la infancia, en cuya terminación se inicia la edad escolar, hasta la juventud, teniendo su punto máximo en la tercera infancia y perdurando en muchos casos hasta la adolescencia.

La televisión influye en los niños principalmente en el aspecto emotivo y en las actitudes psicológicas. Por tanto, debemos advertir que la influencia de la televisión puede ser favorable o no, según la calidad y tema del programa.

La televisión puede ofrecer un estímulo, la mayor parte de las veces poderoso, al ámbito de la fantasía infantil. Esta fantasía es de diversa índole, puesto

que en los programas hay identificación con los personajes, con las situaciones, etc. Desgraciadamente es muy frecuente que se produzcan malos efectos que acompañan a la fantasía como un mecanismo de escape.

Da la impresión de que quienes manejan las estaciones transmisoras no cuentan con otros temas de explotación que los nocivos como vicios, corrupción, sátira, mentira, asesinato, etc. Es verdaderamente lamentable -- que sólo en contadas ocasiones se presenten temas que -- sirven de estructuración positiva al ser humano en general. Hace falta mejorar radicalmente la estructuración de la televisión mexicana.

b). EN LA EDUCACION DEL NIÑO.

Es imperdonable que el estrato infantil se sature de aspectos negativos, quedando los mecanismos de escape supeditados a la exaltación de lo trivial, creando en el niño una serie de confusiones que, a la larga, provocan una serie de problemas psicológicos y sociales que determinan con el tiempo una personalidad inestable.

Las principales repercusiones psicológicas y sociales que origina la influencia negativa de la televisión en la educación del niño son:

- . Confusión de una escala de valores apropiados.
- . Deformación de una fantasía que debe estar --

acorde con la estructura infantil.

- . Desarrollo de actitudes precoces que son innecesarias e inoperantes.
- . Desintegración de los procesos de maduración psicológica.
- . Impedimento para la creación de actitudes pedagógicas.
- . Falseamiento del concepto de apreciación de las relaciones humanas en general.
- . Enfoque inadecuado de la resolución de los problemas cotidianos.
- . Provocación de una serie de cambios cualitativos y cuantitativos en las normas familiares, de actividades de horas libres.
- . Formación de un nivel más bajo de actividades de otro tipo (Lectura, escritura, etc.)
- . Menor actividad física del niño.
- . Restricción de la interacción social de la familia.
- . Limitación de otras formas de expansión.
- . Disminución en el cumplimiento y rendimiento de tareas escolares.

La televisión ha influido también en los siguientes aspectos:

- a). Descanso de juegos al aire libre.
- b). Descuido de las tareas domésticas.
- c). Descuido de los deberes escolares.

d). Aumento del número de visitantes en el hogar.

También la televisión le provoca al niño pesadillas, aumento de pulsaciones, mayor presión sanguínea, insomnio, irregularidades en la digestión, ansiedad, etc.

Es evidente que la televisión influye en gran escala en la educación y desarrollo de la personalidad del niño, ya que ésta es un elemento fácilmente moldeable a más de ser curioso, imitador y ávido de saber. Es potencialmente perfeccionable física, intelectual y moralmente. De tal manera no hay más que proceder a someterlo a las acciones educativas correspondientes, para que todas las aptitudes sanas se desarrollen y perfeccionen.

e). LA TELEVISION IDEAL.

Para establecerse la televisión ideal, existen tres corrientes de opinión en México: La optimista, la pesimista y la dialéctica.

La corriente de opinión pesimista está muy generalizada y constantemente menciona que la crisis de nuestro sistema produce la crisis de la televisión actual. Sus puntos de vista sostienen que ésta con su gran valor educativo, humano, social, sólo existirá cuando cambien-

los valores humanos en su totalidad o cuando llegue el socialismo a nuestro país. Sostienen que en la actualidad todo es negativo, que vivimos en un mundo donde nada está sujeto a disciplina y que es una época crítica para los valores universales; sin aceptar que la realidad de la vida, la naturaleza, la sociedad humana y el pensamiento, están sujetos a una evolución. No quieren saber nada de las cosas positivas del presente y se concretan a repetir que todo está perdido. Exageran las conquistas sociales del pasado y equivocan el verdadero valor que tienen las cosas, entre las cuales está la televisión.

Los del punto de vista optimista, por el contrario, sostienen que la televisión actual es mejor que la de épocas pasadas; que se ha convertido en un poderoso factor de transformación social, sin desconocer sus efectos negativos.

Los que apoyan el método dialéctico como recurso para estudiar los fenómenos de la naturaleza, la sociedad humana y el pensamiento, apoyándose en una filosofía materialista y auxiliándose con el método científico para conocer mejor las cosas, sus causas y sus leyes, sus contradicciones y adelantan mejores soluciones. Proponen que la televisión debe ser:

1. Un auxiliar de la educación.
2. Un agente político, social y cultural.
3. Un poderoso auxiliar en la enseñanza.

4. Reforzadora de la enseñanza del lenguaje.
5. Intermediaria entre el educado y las ciencias.
6. Para poner al pueblo en contacto con las tradiciones culturales del pasado.
7. Un poderoso auxiliar en nuestra historia.
8. Contribuyente al desarrollo de la sociedad.

Como la televisión es una conquista social, fué y sigue siendo la aspiración del hombre para ver de lejos. Es el aparato electrónico que ha revolucionado las comunicaciones. Es evidente que debe mejorarse en todos sentidos constantemente para que sea encauzada hacia el beneficio social; porque la televisión debe estar al servicio de la educación, debe actuar como agente político, social y cultural, debe ser un valioso auxiliar en la enseñanza; en fin, debe ser constructiva.

En cuanto a los programas que el niño debe ver, éstos también tienen sus preferencias de acuerdo a sus intereses como los que responden al juego, a la curiosidad, a las actividades prácticas, a la experiencia objetiva, al aprendizaje consciente, etc. y que corresponden a tendencias educativas de acuerdo con ellos.

La televisión educativa es el conjunto de sistemas y dispositivos electromecánicos que constituyen un medio de comunicación al servicio de la educación.

Ahora, la televisión como auxiliar en la ense--

ñanza, no es sino el conjunto de conocimientos, sistemas y dispositivos electromecánicos que constituyen un medio de comunicación y que auxilian al maestro en la dirección del aprendizaje. Entendiéndose por enseñanza todo acto que propicia situaciones y condiciones apropiadas, así como actividades oportunas, con el objeto de facilitar y agilizar el aprendizaje de las personas.

Deseamos una televisión que sea fundamentalmente educativa y que contribuya al desarrollo de la personalidad, como en el caso de los actuales programas educativos en que se imparten clases, aunque podría criticárselos el querer sustituir al maestro, no siempre afortunadamente. Al referirnos a este tipo de programación auxiliar en la enseñanza, nos referimos únicamente al tipo de temática.

La televisión debe ser un auxiliar en la enseñanza, de gran ayuda al maestro. Debe ser intermediaria, una especie de material didáctico al que se recurra constantemente en forma sistemática.

Pueden existir resultados más satisfactorios si la preparación profesional del maestro y a su experiencia se agregan los recursos que han puesto a nuestro alcance la ciencia y la técnica.

La televisión también se utiliza como agente político, social y cultural.

Si entendemos por cultura el conjunto de adquisiciones espirituales y materiales de un pueblo o de cualquier grupo social, que garantiza la conservación de éstos por medio del esfuerzo consciente de las generaciones que forman la sociedad. Y por política, el arte de la conducción de los pueblos, entonces la misión de la televisión como agente político, social y cultural debe ser la transmisión del conjunto de adquisiciones materiales y espirituales de nuestro pueblo, así como la contribución a su conducción y desarrollo progresivo.

La televisión educativa, en el aspecto social y cultural, debe responder a nuestra idiosincrasia y a los intereses de nuestro pueblo y de nuestra sociedad. Debe preparar a la niñez, en los aspectos del que debe ser el perfil del mexicano de las nuevas generaciones.

La facultad del hombre de comunicarse con sus semejantes, por medio del lenguaje hablado o escrito, es uno de los hechos más importantes en la vida social. El lenguaje es la forma de la cultura, pues ésta es cuestión de intercambio de ideas.

Se entiende por lenguaje, cualquier método de comunicación de ideas por medio de movimientos, gestos, pictogramas, o palabras. Es indudable que la posesión de él es la más importante adquisición del ser humano.

A la televisión educativa corresponde en gran -

parte difundirlo en sus múltiples manifestaciones, y a la vez, enriquecerlo. La televisión actual, desafortunadamente fomenta y difunde formas atrofiadas de expresión, los diferentes "argots" o "calós", las palabras de otros idiomas y dialectos, palabras en desuso, modismos mal empleados y un sinnúmero de barbarismos. A este respecto la televisión, debe promover las formas de expresión en todas sus modalidades, así como su empleo correcto en todo momento, ya que debe ser un corrector permanente de sí mismo en --pro de la cultura y del lenguaje en general, como parte --componente de ella.

Es verdaderamente deplorable escuchar como se --expresan los alumnos de primaria, secundaria, etc. y también del nivel superior. Lo que la escuela primaria construye en un día de trabajo, la televisión lo destruye en minutos, cosa que debía ser al contrario.

La televisión al servicio de los fines educativos debe ser intermediaria entre el educando y las ciencias.

La transmisión de la cultura es un hecho que se produce por la intervención de varios factores. Los individuos y los medios influyen unos sobre otros y contribuyen a la educación por lo que todas las personas reciben impresiones e influencias que están modificando constantemente su personalidad.

El ser humano es educado desde su nacimiento has

ta su muerte. Entonces, educando es todo ser con aptitudes de aprender. Y ciencia, es el conjunto de conocimientos verdaderos, ordenados, sistematizados, basados en -- principios o leyes relativos a una rama del saber humano que se puede referir a la naturaleza o a la sociedad humana o al pensamiento. De esto se concluye que la televisión, debe ser uno de los recursos y medios de que se ha de valer nuestra sociedad para poner al educando en contacto directo con todo tipo de ciencia, canalizando sus intereses y actividades motoras, afirmando lo ya aprendido por el niño en la escuela; contribuyendo asimismo a formar hábitos y actitudes diversas para con sus compañeros, la escuela, la familia, los héroes, los símbolos de la Patria y la sociedad; todo ello con miras a lograr un mejor desarrollo del niño y del hombre, preparándolo para participar en las transformaciones económicas, políticas, sociales, morales y culturales de nuestro país.

CAPITULO VI

INVESTIGACION DE CAMPO

A. APLICACION.

Después de la investigación documental que dió forma al marco teórico, se llevó a cabo la selección de un instrumento para la investigación de campo, que consistió en una entrevista con veinte reactivos, que fué aplicada a una población de cien niños en el Distrito Federal, de nivel socio-económico medio-bajo (Col. Nativitas), cuyas edades fluctúan entre 6 y 13 años.

El contenido temático del guión es el siguiente:

(ver anexo B)

Después de la aplicación del instrumento, se analizaron, interpretaron y graficaron los resultados. Finalmente se concluye lo siguiente:

1. Gustan de leer los suplementos dominicales y la sección deportiva, aunque cabe decir que de esta parte les interesa exclusivamente los resultados de los encuentros, en especial el fútbol y no necesariamente leen los artículos completos. Consecuentemente el tiempo que dedican a estas actividades es mínimo.

El estudio mostró que los niños pequeños (6 a 8-años) tenían una gran identificación con los personajes -

zoomórficos entre los que se pueden mencionar, el pato - Donald, Porky, Conejo Bugs, Pato Lucas, así como series- que representaban las características de la vida fami--- liar, tales como los Picapiedra y Lorenzo y Pepita. Para- los niños entre 9 y 13 años mostraron particular interés -además de las series anteriores- por las que tenían un contenido basado en las aventuras de diversos generos, - como podrían ser hazañas en las selvas tropicales, en el espacio sideral, y tramas policiácas. Cabe decir que Tarzán fue uno de los personajes más mencionados y las razo- nes que argumentaron los pequeños fueron que había posi- bilidad de convivir con una fauna muy variada, que a pe- sar de su ferocidad estaba al servicio del hombre. Asi-- mismo, el ambiente en que se desarrollaban las acciones- fue muy reforzante para que dieran esta respuesta.

Podemos considerar que el ambiente de libertad, sus nexos con la naturaleza, tanto del medio selvático - en sí, como sus pobladores humanos e irracionales son -- elementos altamente significativos en la concepción men- tal de los niños de las zonas urbanas, es decir, que son imagenes y situaciones muy fuera de su alcance, ya que - su mundo se reduce a las moles de concreto, acero y cris- tal en sus mejores casos y en la mayoría de las ocasio-- nes encontrarán hacinamiento, polución, areas severamen- te reducidas tanto en sus hogares y escuelas. Es facti-- ble que por estas razones la mención de este personaje - sea tan frecuente y por consecuencia la imitación de ese modelo aparezca intensamente durante sus juegos.

2. La asistencia al cine son preferentemente a las sesiones matutinas dominicales, podemos decir que un 60 % de la muestra asiste a este tipo de funciones cada-15 días.

La casi totalidad de los entrevistados manifestó preferencia especial por las producciones "Disneyanas" asimismo corroboraron un sentir ampliamente conocido, como es la baja producción de los films dirigidos al público infantil.

Los niños mayores expresaron conceptos de admiración hacia los personajes de las superproducciones, tales como, la Guerra de las Galaxias, Superman, Viaje a las estrellas, King Kong, entre las más importantes.

Esta parte de la muestra expuso su interés en replicar las acciones y las proezas que fueron exhibidas por los personajes.

3. En el aspecto radiodifusión mencionaron su preferencia hacia la música moderna estadounidense.

Las emisoras más escuchadas por parte de esta población fueron Radio 590, Radio Exitos, Radio Capital y Radio Mil, sin tener un tiempo específico. Los anuncios más recordados fueron de la serie publicitaria de Zapatos Canadá y los de propaganda oficial sobre el aspecto salud.

4. La T.V. se significó como el medio de mayor aceptación por los entrevistados. El 90% de la muestra reportó la contemplación al aparato televisor en un promedio de 3 1/2 a 4 horas diarias, sus series favoritas son las caricaturas animadas, programas cómicos -entre la más destacada "el chavo del ocho"- así como series policíacas, eventos deportivos (especialmente el fútbol).

En el caso específico de las series policíacas, de duración de una hora emiten aproximadamente 36 mensajes comerciales y esta cantidad varía en función del rating en importancia del programa.

MEDIOS DE COMUNICACION

GUIÓN DE ENTREVISTA.



EDAD ESC. SI NO ¿POR QUE? TIPOS

- 1.- ¿Lees los periódicos.
- 2.- ¿Qué parte te gusta más?
- 3.- ¿Qué no te agrada leer?
- 4.- ¿Lees los periódicos infantiles?
- 5.- ¿Te gustaría realizar lo mismo que
sus personajes?
- 6.- ¿Qué tipo de películas prefieres.
- 7.- ¿Te agradaría ser como las estrellas?
- 8.- ¿Te gustaría hacer lo mismo que ellas?
- 9.- ¿Asistes frecuentemente al cine?
- 10.-¿Te gustaría que se hicieran más pelí-
culas infantiles?
- 11.-¿Te gusta escuchar la radio?
- 12.-¿Qué musica prefieres?
- 13.-¿Qué comerciales te gustan más?
- 14.-¿Qué estación es la que más escuchas?
- 15.-¿A qué hora escuchas radio?
- 16.-¿Que programas de televisión prefieres?
- 17.-¿Tratas de imitar a alguno de tus héroes
de televisión?
- 18.-¿Compras los productos que se anuncian
en ella?
- 19.-¿A qué hora ves la televisión?
- 20.-¿Cuántas horas la ves diariamente?

EDAD: 6 años

PREGUNTAS	TABULACION		FRECUENCIA	
	SI	NO	SI	NO
1	11	1111	2	4
2				
3				
4	1111		6	
5	111	1	5	1
6				
7	1111		6	
8	1111		6	
9	111	1	5	1
10	111	1	5	1
11	1111		6	
12				
13				
14				
15				
16				
17	1111	11	4	2
18	111	1	5	1
19				
20				

EDAD: 7 años

PREGUNTAS	TABULACION		FRECUENCIA	
	SI	NO	SI	NO
1			7	5
2				
3				
4			6	3
5			6	1
6				
7			10	3
8			9	3
9			8	4
10			12	
11			11	1
12				
13				
14				
15				
16				
17			7	5
18			8	4
19				
20				

EDAD: 8 años

PREGUNTAS	TABULACION		FRECUENCIA	
	SI	NO	SI	NO
1	III	IIII II	3	7
2				
3				
4	IIII	III	5	3
5	IIII	III	5	3
6				
7	IIII III	II	8	2
8	IIII II	III	7	3
9	IIII	IIII	5	4
10	IIII IIII	I	10	1
11	IIII III	II	8	2
12				
13				
14				
15				
16				
17	IIII II	III	7	3
18	IIII I	II	6	2
19				
20				

EDAD: 9 años

PREGUNTAS	TABULACION		FRECUENCIA	
	SI	NO	SI	NO
1	IIII	III III	4	10
2				
3				
4	III I	IIII	6	4
5	III IIII	I	9	1
6				
7	III III	III	10	3
8	III III	III	10	3
9				
10	III III II	I	12	1
11	III III	III	10	3
12				
13				
14				
15				
16				
17	III III	III	8	5
18	III III II	I	12	1
19				
20				

EDAD: 10 años

PREGUNTAS	TABULACION		FRECUENCIA	
	SI	NO	SI	NO
1			7	5
2				
3				
4			6	3
5			6	1
6				
7			9	3
8			9	3
9			8	4
10			10	2
11				
12			12	
13				
14				
15				
16				
17			7	5
18			8	4
19				
20				

ESTADISTICA

EDAD: 11 años

PREGUNTAS	TABULACION		FRECUENCIA	
	SI	NO	SI	NO
1	IIII	IIII	4	6
2				
3				
4	IIII	III	4	3
5	IIII	I	5	1
6				
7	IIII III	II	8	2
8	IIII I	IIII	6	4
9	IIII	IIII	5	5
10	IIII IIII	I	9	1
11	IIII III	II	8	2
12				
13				
14				
15				
16				
17	IIII III	II	8	2
18	IIII II	I	7	1
19				
20				

EDAD: 12 años

PREGUNTAS	TABULACION		FRECUENCIA	
	SI	NO	SI	NO
1			14	5
2				
3				
4			7	10
5			11	5
6				
7			17	2
8			13	6
9			10	9
10			17	2
11			18	1
12				
13				
14				
15				
16				
17			13	6
18			10	9
19				
20				

ESTADISTICA

EDAD: 13 años

PREGUNTAS	TABULACION		FRECUENCIA	
	SI	NO	SI	NO
1	HTT HTT III	HTT	13	5
2				
3				
4	HTT I	HTT HTT	6	10
5	HTT HTT	IIII	10	4
6				
7	HTT HTT III	HTT	13	5
8	HTT HTT IIII	IIII	14	4
9	HTT HTT I	HTT I	11	6
10	HTT HTT IIII	IIII	14	4
11	HTT HTT HTT II	I	17	1
12				
13				
14				
15				
16				
17	HTT HTT IIII		14	✓
18	HTT IIII	HTT II	9	7
19				
20				

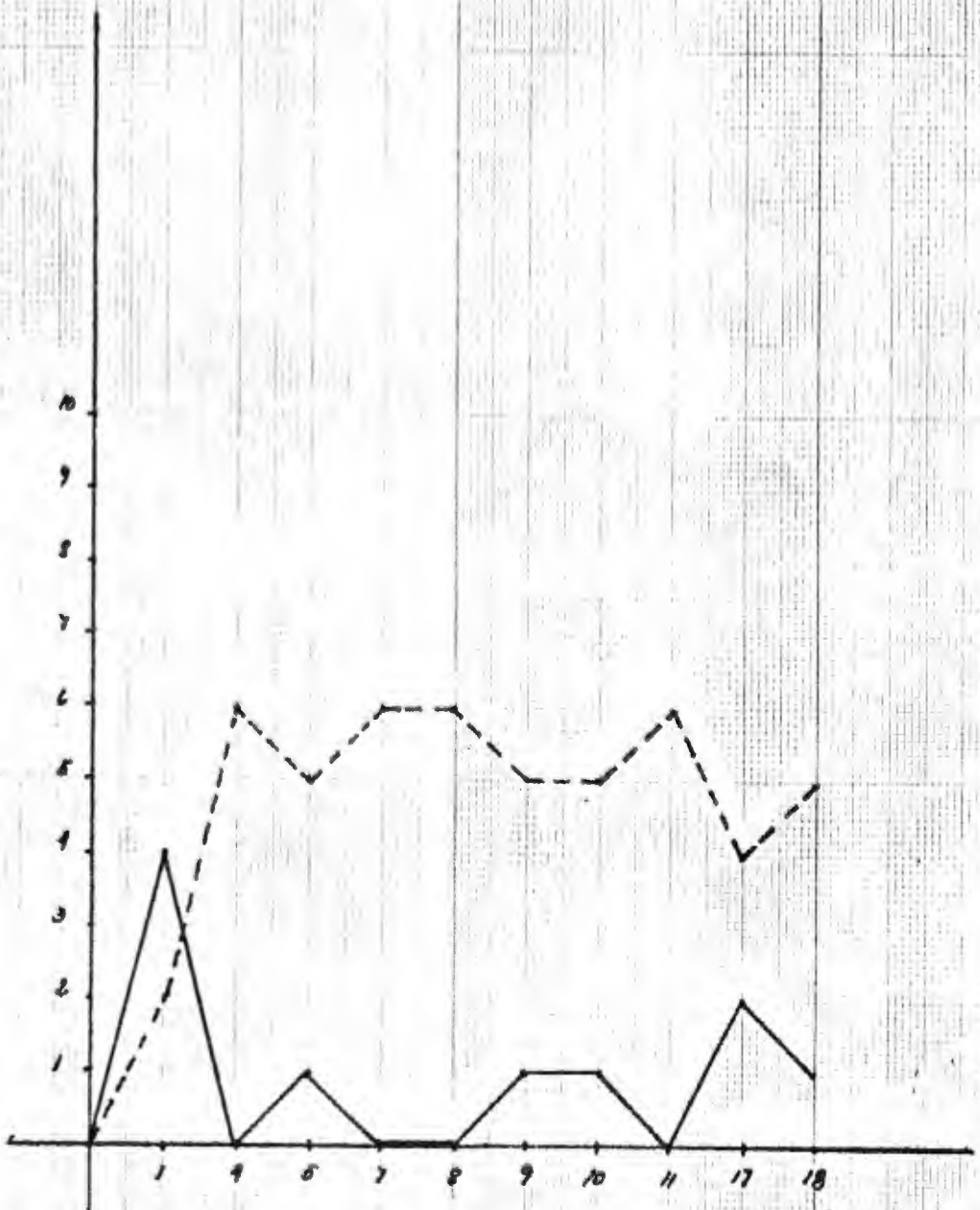
G R A F I C A S

DEL GUIÓN DE ENTREVISTAS DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN APLICADO A NIÑOS DE 6
A 13 AÑOS DE EDAD.

EDAD 6 AÑOS

SI - - - - -
NO _____

FRECUENCIAS

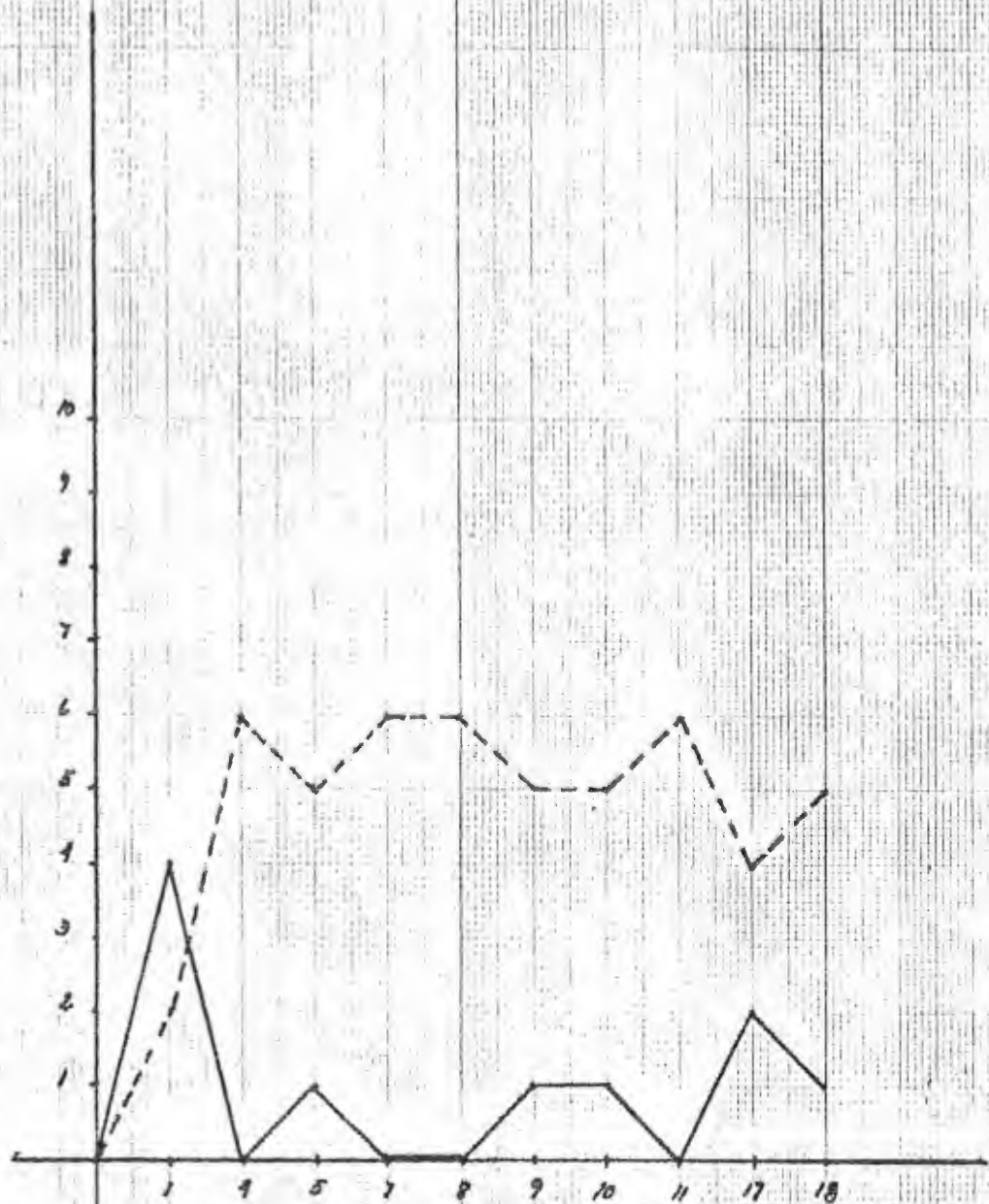


PREGUNTAS

EDAD 6 AÑOS

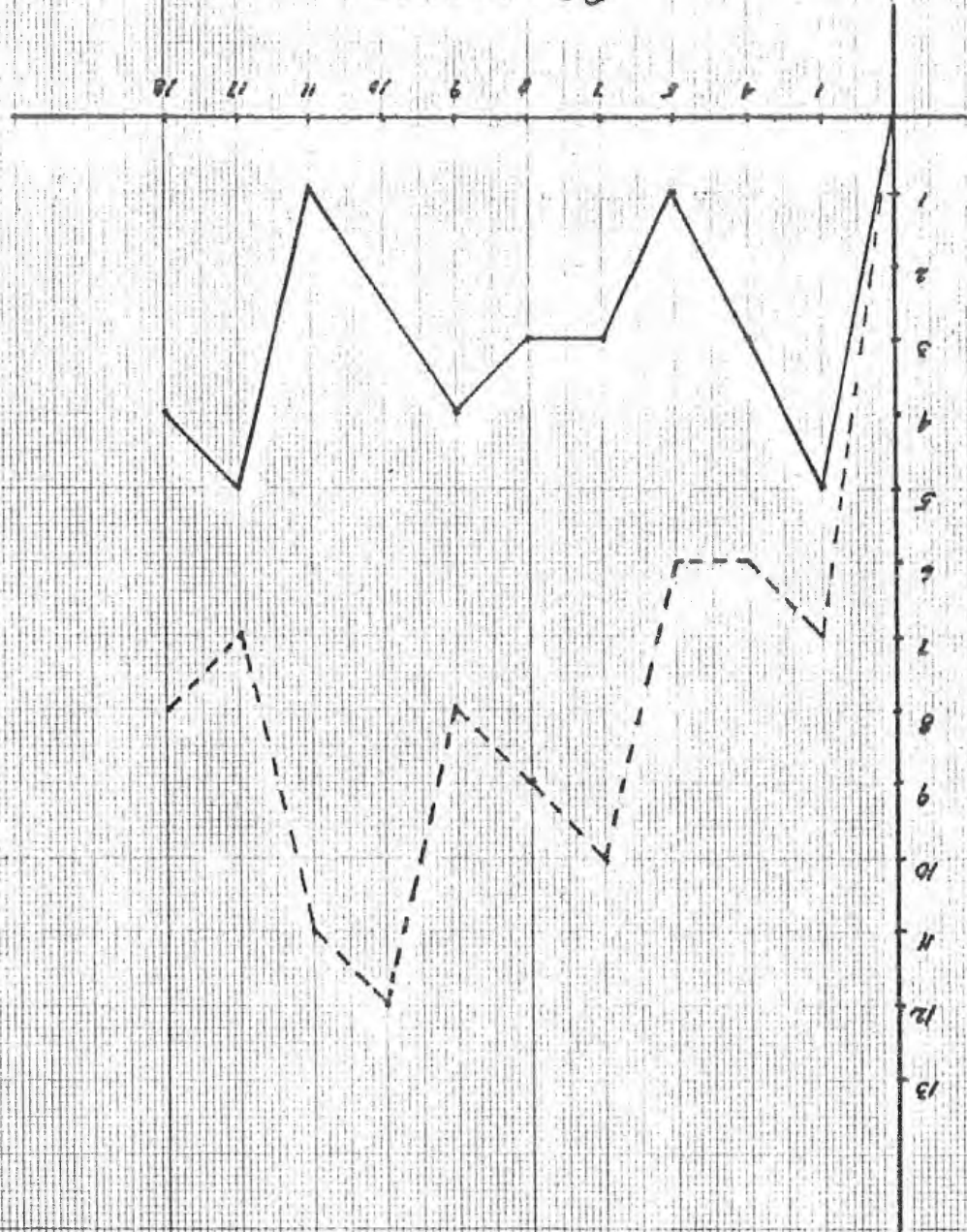
SI -----
NO _____

FRECUENCIAS



PREGUNTAS

PRECUNTAS



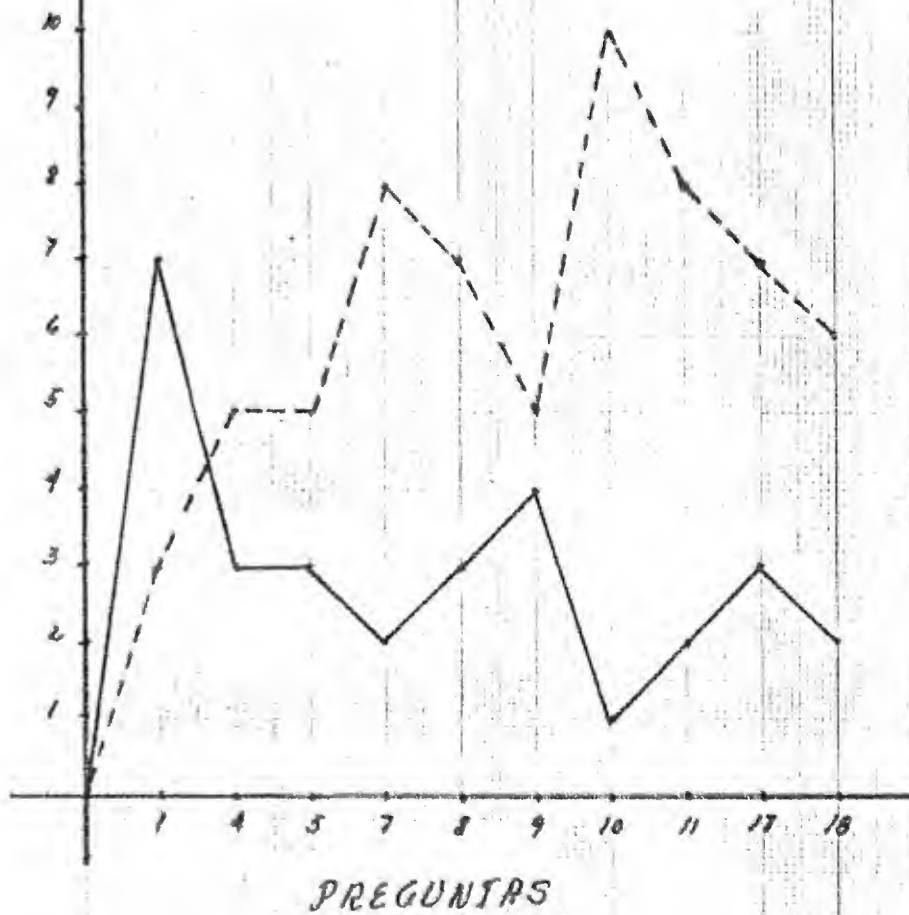
SUCESOS

EDRD 7 AÑOS
51
NO

EDAD 8 AÑOS

SI -----
NO _____

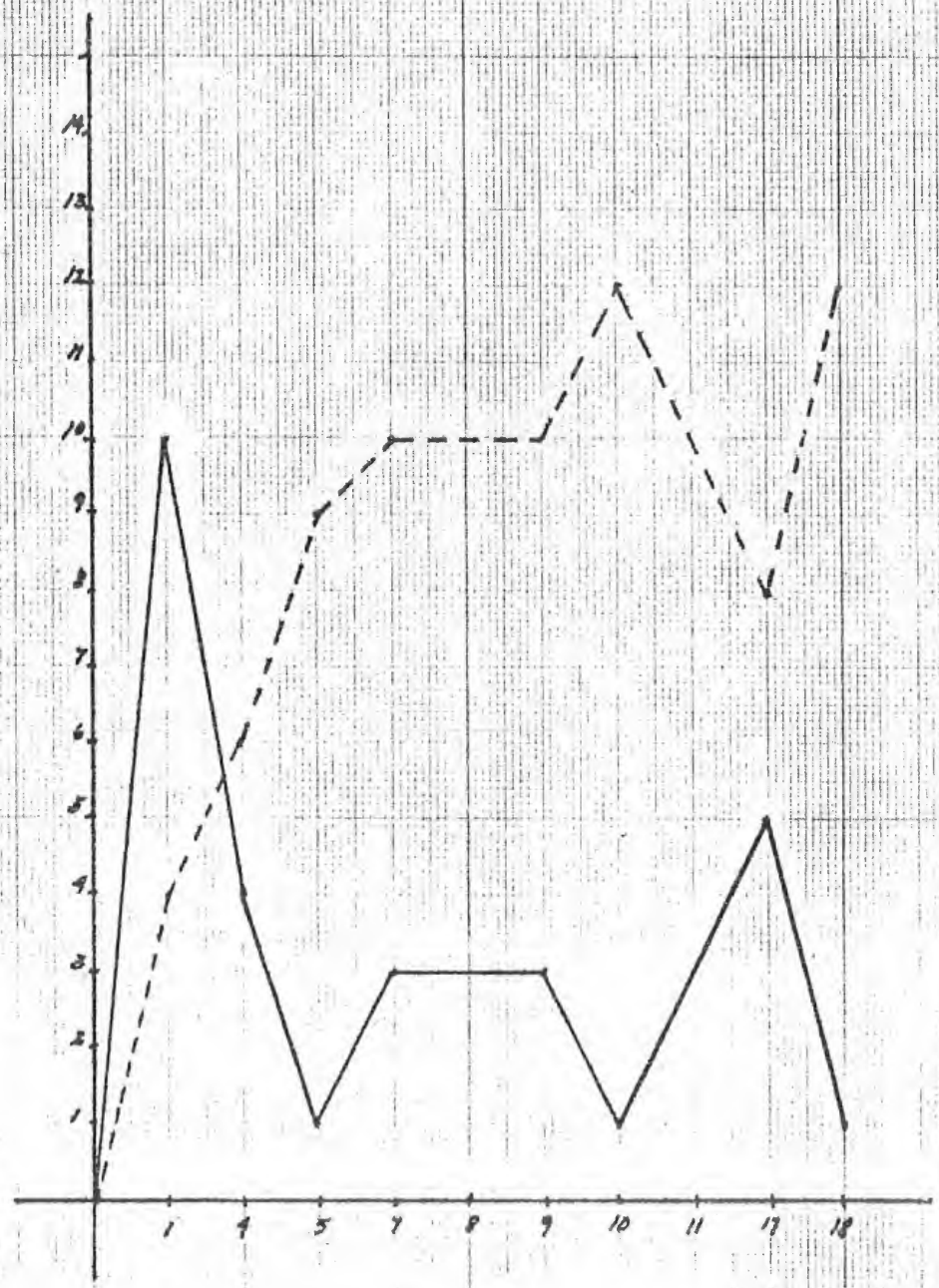
FRECUENCIAS



EDAD 9 AÑOS

SI - - - - -
NO - - - - -

FRECUENCIAS

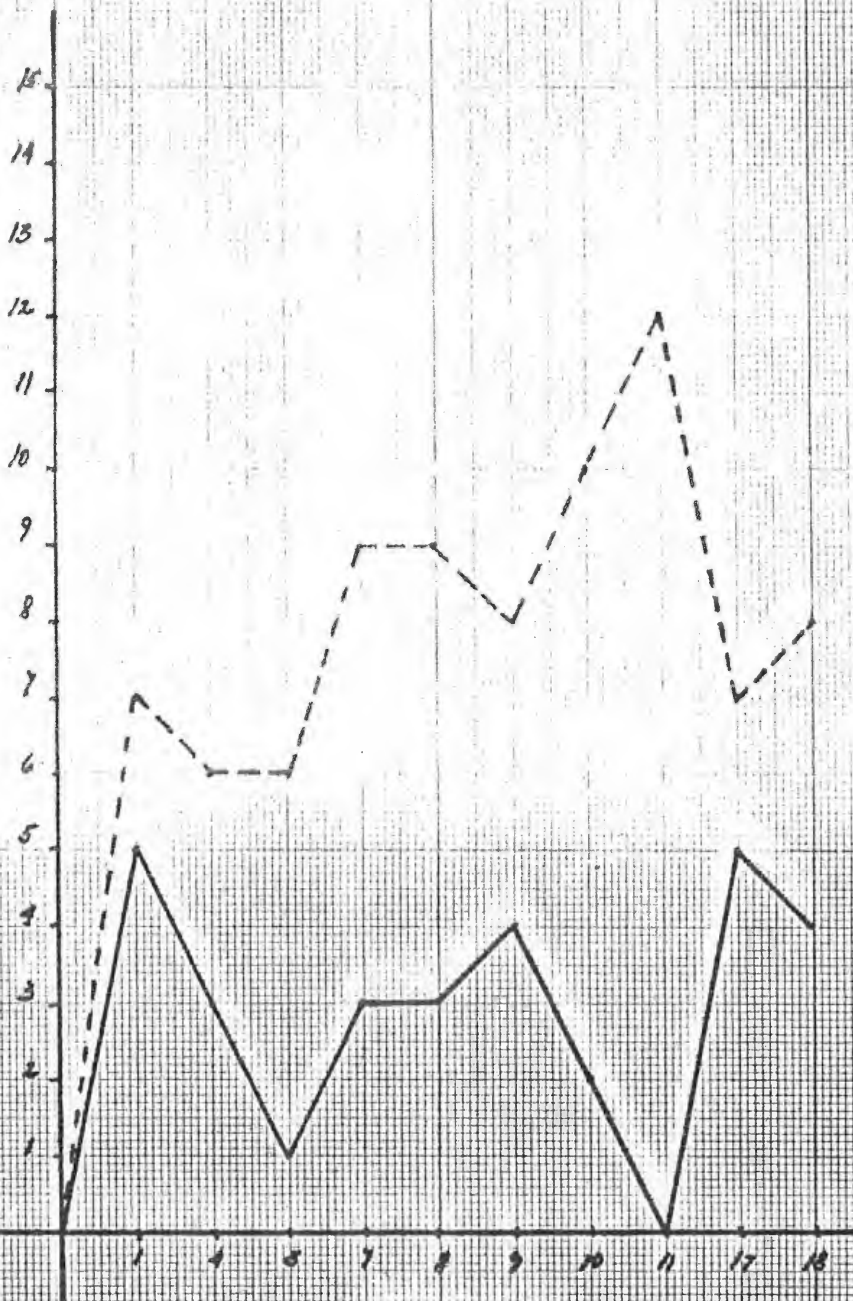


PREGUNTAS

EDAD 10 AÑOS

SI -----
NO _____

FRECUENCIAS



PREGUNTAS

EDAD 11 AÑOS

SI

NO

FRECUENCIAS

13

12

11

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

1

4

5

7

8

9

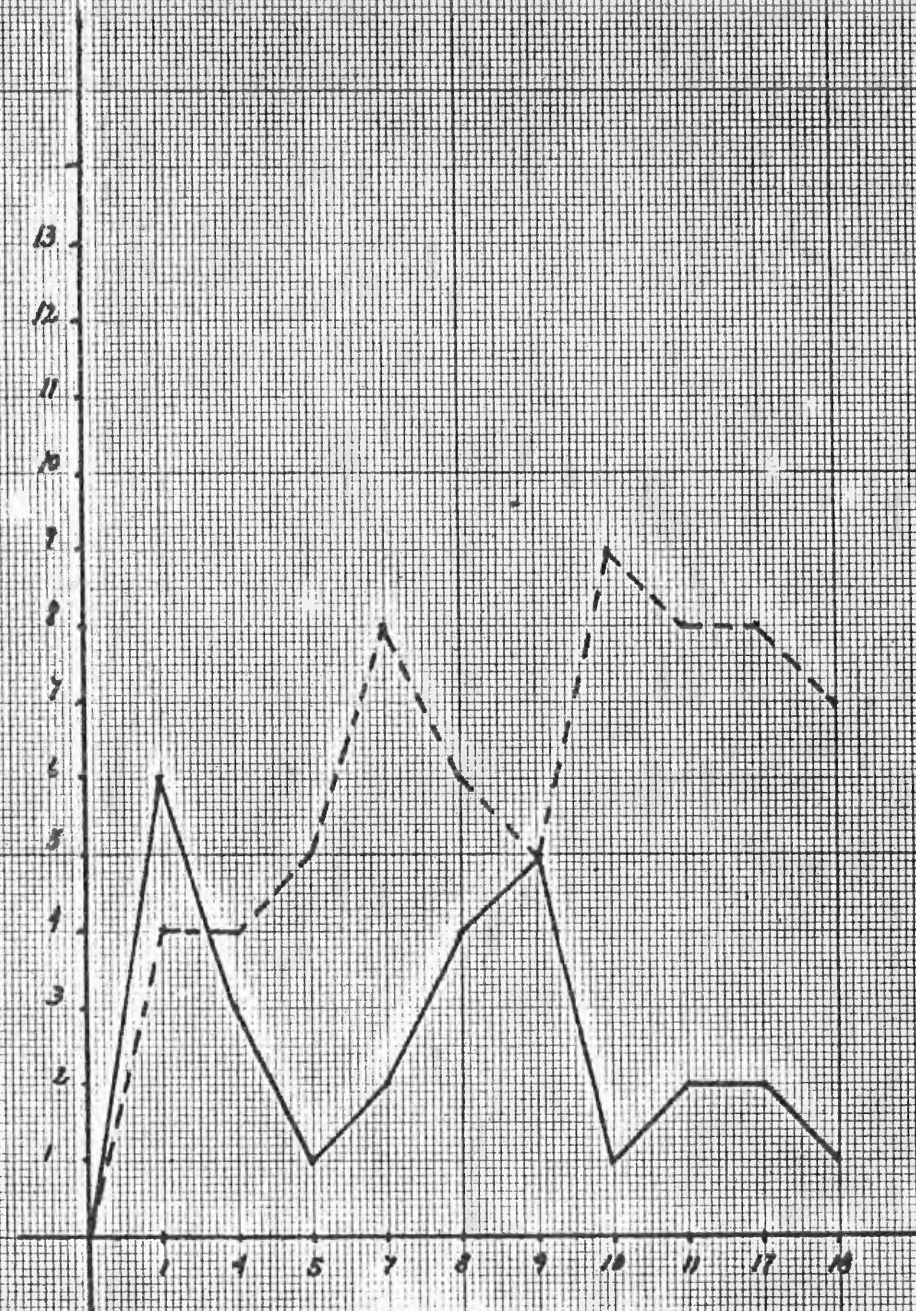
10

11

17

18

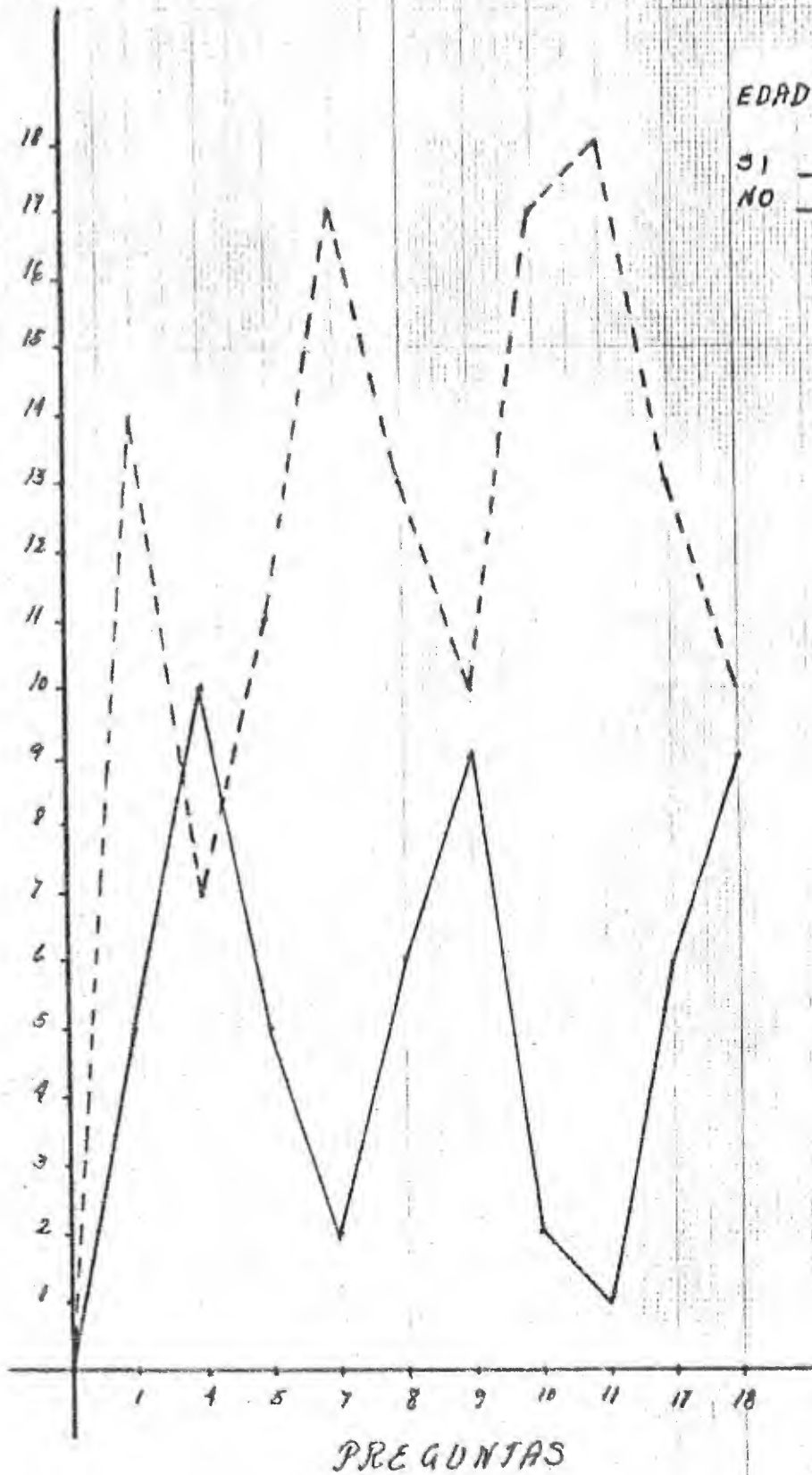
PREGUNTAS



EDAD 12 AÑOS

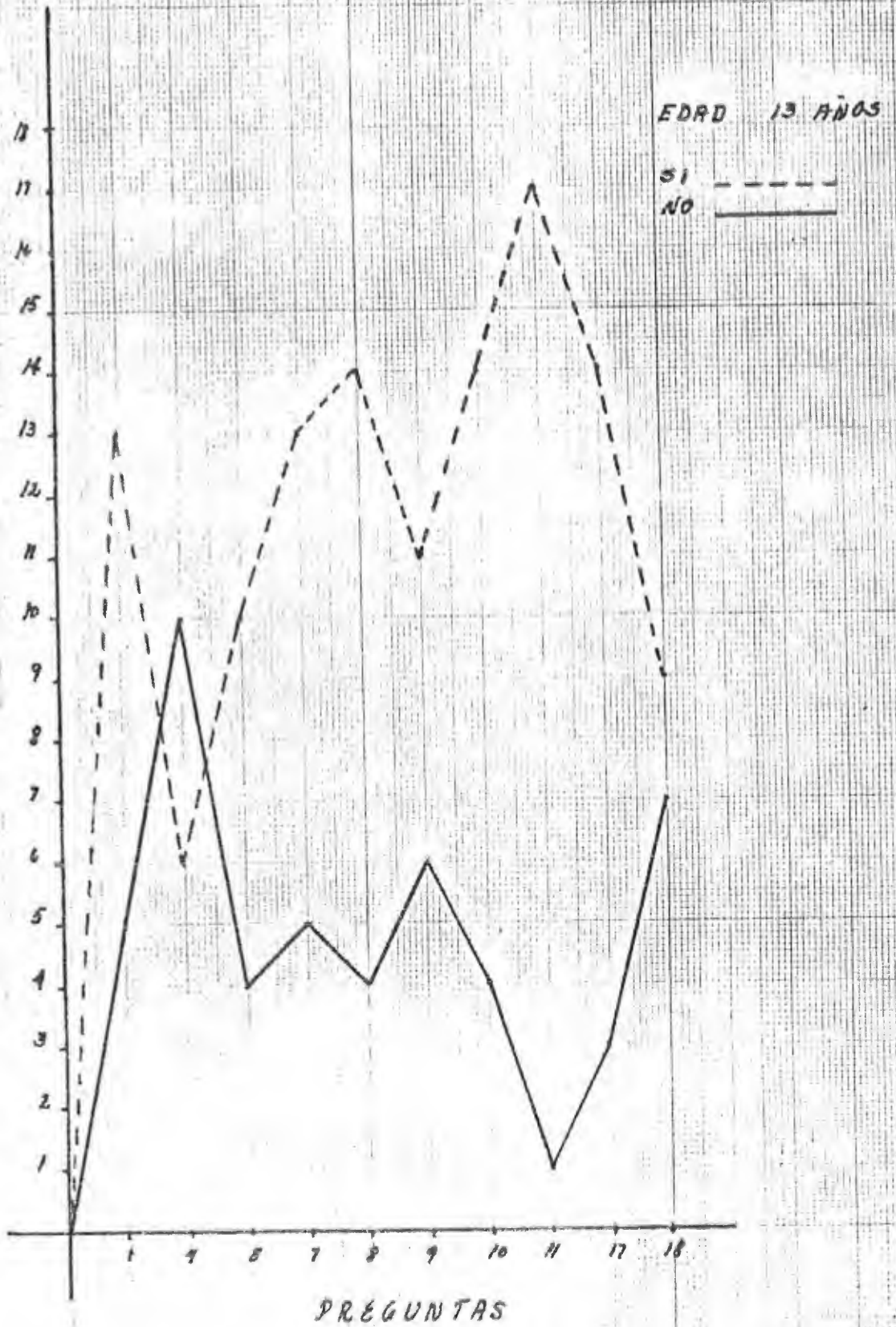
SI - - - - -
NO - - - - -

FRECUENCIAS



PREGUNTAS

FRECUENCIAS



PREGUNTAS

CONCLUSIONES

CAPITULO I.

COMUNICACION MASIVA.

De acuerdo a los datos aportados por este trabajo, tanto de la investigación documental, como de campo podemos decir que la presencia de los medios masivos de comunicación produce un efecto de orientación e identificación superior a la labor que se desarrolla dentro de las aulas; esto quiere decir que la educación extraescolar con base en estos excepcionales vehículos de información determinan la idealización y conceptualización de un mundo y realidad, y ésta con intereses bien definidos.

Es evidente que la mutación alcanzada por estos medios es severa. Desgraciadamente estos recursos poseen una base mercantilista y sus mensajes estarán destinados a la aceptación de modelos, prototipos y concretamente a mantener e incrementar la estructura social colonialista. Estos medios brindan información dentro de una línea consumista y adoctrinadora de masas, cada uno de estos medios (prensa, cine, radio, TV.) tienen una aceptación y un tiempo específico de los niños para su atención; la combinación de estos implica lo que los expertos denominan "penetración cultural". Mediante la presentación de una serie de elementos iconográficos -con movimiento o nó- que representan la bondad, la belleza, el mal, la injusticia etc., sus productores imponen los valores y

la ideología conveniente que trata de garantizar la so--
brevivencia y el desarrollo cotidiano del gran capital.

CAPITULO II.

PRENSA.

Con respecto a la prensa podemos mencionar que el periódico, concretamente, no es un medio que incida directamente en el pensamiento y acción de los niños, ya que básicamente está dirigido a la población adulta. Las tiras cómicas que acompañan a este son las que tienen --significación en ellos. Estos personajes asimismo buscan la uniformización de criterios, raramente se independi--zan de los canones formales y de contenido que los caracte--rizan. La personalidad y las proezas de los protagonis--tas de estas series cómicas han saltado de sus páginas --al celuloide, a las ondas sonoras y hertzianas y en sí a toda una serie de elementos propagandísticos como dispo--sitivos, camisetas, muñecos, ceniceros, etc. su capaci--dad de penetración ha sido plenamente demostrada y se ha podido constatar en este trabajo. Sin embargo los perso--najes míticos mostrados, no hacen referencia a nuestra --problemática real o nacional sino más bien están basados en circunstancias y situaciones impropias a nuestros va--lores e idiosincrasia.

La prensa tiene la posibilidad de influir posi--tiva o negativamente y estará en función de los crite---rios con que se maneje.

CAPITULO III.

CINE.

El cine ha sido un extraordinario medio para -- fomentar y difundir valores de todo tipo, sus caracterís- -- ticas hacen que tenga una gran aproximación a la realidad y vivenciar altamente cada una de las escenas mostradas.

En el caso de los niños se evidencia ampliamente su necesidad recreativa por contemplar este tipo de -- espectáculo, dada su posibilidad de mostrar principalmen- -- te, en las superproducciones una amplia temática de fan- -- tasía, elemento muy reforzante para este tipo de público. La identificación e imitación de los personajes de sus -- filmes preferidos, se puede considerar como muy alta y -- los conceptos aprendidos permanecen en forma perenne, --- aunque esta posibilidad ha sido utilizada mínimamente en- -- el terreno educativo.

CAPITULO IV.

RADIO.

Se constituye indudablemente como una manifestación típica de la civilización contemporánea, la programación recibe una influencia de nuestros poderosos vecinos, aunque hay estaciones de corte popular nacional, la primacía y mayor audición son las de música estadounidense para niños y jóvenes. Salvo extraordinarios programas, la radio ha tenido una mínima aportación en cuanto al análisis y reflexión de problemas sociales que nos atañen directamente; su sentido comercialista no ha cumplido una función -- como un medio de formación íntegra de la sociedad a donde llega este medio de comunicación.

La radio está al alcance de toda persona por lo que su intervención y realización como medio auxiliar en el sistema educativo es de suma importancia ya que, desde sus inicios se ha constituido como una parte importante de la educación extraescolar que el individuo recibe.

CAPITULO V.

TELEVISION.

Si a la programación de este medio se eliminaran los contenidos de violencia, sexualidad, delincuencia e irrealidad, podría decirse que quedaría nulificada. La información, asimismo, queda supeditada a los criterios del grupo que la controla; de esta manera, los datos son manipulados, distorsionados u omitidos. Si la información conviene a los intereses del grupo que manipula este medio se le otorgarán los mejores tiempos y comentaristas. Otras emisoras (oficiales) se enfrentan al monopolio aunque reciben también presión por parte de grupos políticos y empresariales.

La televisión se constituye como el mejor amigo del niño, ya que está a su alcance, mismo que exigirá en los hogares la observación de sus programas y hace a un lado sus responsabilidades escolares que para él son inútiles e intrascendentes, así como las labores del hogar. La presencia de este medio en los hogares se vuelve indispensable como medio recreativo y se puede observar en las casuchas de las ciudades perdidas, a pesar de su miseria en los techos florecen las antenas televisivas.

Aunque la T.V. ha tenido ingerencia en los aspectos educativos cabe decir que le ha dedicado tiempos

matutinos en los cuales el público tiene una mínima ----
oportunidad de contemplarlos.

La T.V. podría ser un excelente medio de instruc
ción y orientación, pero los monopolios tienen determina--
dos sus propios fines, acordes a la comercialización.

PROPOSICION.

En la escuela se debe procurar que la comunicación existente entre todos los elementos que la conforman, lleve al éxito deseado, puesto que un buen entendimiento deriva de una comunicación abierta y democrática en la que participen todos los miembros con igual interés en el desarrollo de los fines propuestos.

PROPOSICIONES

1. Debemos pugnar porque se establezca una coordinación entre escuela y hogar, para que de la prensa que esté al alcance de los niños, sean seleccionados los artículos dignos de ser asimilados por ellos, mediante la previa orientación de padres y maestros.

2. Como existen revistas de muchos tipos, el maestro debe seleccionar cuidadosamente lo que sea más conveniente para los intereses educativos del niño, que redunden en la adquisición de nuevos y mejores conocimientos.

Por existir pocas películas apropiadas y con una difusión mínima, el maestro debe promover la asistencia de sus alumnos al cine, para formarles una conciencia de juicio crítico, mediante un análisis constructivo de estas proyecciones. Asimismo el profesor debe informarse acerca de que instituciones exhiben ciclos de películas adecuadas a los intereses del niño.

1. Las estaciones educativas del país necesitan más propaganda y atractivos, así como mejores horarios para que sean del conocimiento y agrado del público infantil.

2. Que las estaciones comerciales incluyan en su estructura programas culturales con objetivos muy bien planeados de manera que influyan positivamente, creando un espíritu de superación e investigación en los oyentes.

La televisión, debe ser un auxiliar en la enseñanza, proporcionando ayuda al maestro en la enseñanza-aprendizaje, formando parte de los recursos audiovisuales de la escuela.

Los medios de comunicación deben ayudar al pueblo a mejorar en lo económico, lo político, moral, social y cultural; así como contribuir a señalar metas y objetivos positivos, tendientes a un desarrollo óptimo nacional.

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

- AYALA BLANCO, JORGE: La aventura del cine mexicano.
Editorial Era.- México, 1968.
- BERLO, DAVID K.: El proceso de la comunicación.
Editorial El Ateneo.- México, 1969.
- CEMPAF: La televisión y el niño de tres a -
seis años de edad.
Editorial CEMPAF.- México, 1976.
- COHEN SEAT, GILBERT. FIERRE FOUGEYROLLA:
La influencia del cine y la televisión.
Editorial Fondo de Cultura Económica.
México, 1969.
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Espasa Calpe.
Madrid, 1950.
- DORFMAN, A. MATTERLART, A.: Para leer al Pato Donald.
Editorial Siglo Veintiuno.- México, 1976.
- ELIAS DE BALLESTEROS, EMILIA. BALLESTEROS USANO, ANTONIO:
La educación de los adolescentes.
Editorial Patria.- México, 1974.
- FOREST, LEO DE: La televisión hoy y mañana.
México, 1945.
- GARZA MERCADO, ARIIO: Manual de Técnicas de investigación.
Editorial El Colegio de México.
México, 1976.
- GUTIERREZ, FRANCISCO E.: Pedagogía de la comunicación.
Editorial Costa Rica.
San José, Costa Rica, 1974.