



SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA
Y SU INFLUENCIA EN LA EDUCACION
DE LOS NIÑOS

Maria Setelbay Villalobos Bujanda

INVESTIGACION DOCUMENTAL PRESENTADA
PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN EDUCACION PRIMARIA

HGO. DEL PARRAL, CHIH., OCTUBRE DE 1992.

DICTAMEN DEL TRABAJO PARA TITULACION

HGO. DEL PARRAL, CHIH., 17, de OCTUBRE de 1992

C. Profr. (a) MARIA SETELBAY VILLALOBOS BUJANDA
P R E S E N T E :

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Titulación de esta Unidad y como resultado del análisis realizado a su - trabajo, intitulado: *LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y SU INFLUENCIA EN LA EDUCACION DE LOS NIÑOS.*

opción *INVESTIGACION DOCUMENTAL* propuesta del asesor C. Profr.(a) LIC. SOFIA EFIGENIA SOTO MARQUEZ manifiesto a usted que reúne los requisitos académicos establecidos al respecto por la Institución.

Por lo anterior, se dictamina favorablemente su trabajo y - se le autoriza a presentar su examen profesional.

ATENTAMENTE


PROFR. JESUS MIGUEL NAVARRETE PALMA
PRESIDENTE DE LA COMISION DE TITULACION
DE LA UNIDAD UPN

INDICE

	Página
INTRODUCCION.....	1
JUSTIFICACION.....	3
OBJETIVOS.....	4
I. MEDIOS DE COMUNICACION	
1. La comunicación.....	5
2. Los componentes de la comunicación y algunos modelos.....	6
3. Surgimiento de la comunicación.....	10
4. Medios masivos de comunicación, historia y surgimiento.....	11
5. Los medios de la comunicación.....	13
II. LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y SU DOMINACION NACIONAL	
1. Ideología y contenido.....	24
2. La influencia de los medios de comunicación en el contexto social.....	27
3. Consumismo.....	29
4. Una tercer cultura.....	34
5. Medios de comunicación. Un nuevo fetiche.....	37
III. LA INFLUENCIA DE LA TELEVISION	
1. Teleadicción en los niños y consecuencias.....	40
2. Violencia televisiva.....	43
3. La televisión y la socialización.....	45
4. Educación fuera del ámbito escolar.....	48
5. Contenidos de los programas televisivos, su dominación y programación semanal.....	51

IV. LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA EDUCACION

1. Formas de influencia.....	59
2. Medios de comunicación, institución social que interviene en la educación.....	61
3. Función educativa del cine, radio, prensa y televisión.....	63
4. Efectos y consecuencias de los medios de comunicación.....	70
V. USO ADECUADO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	
1. Papel positivo de los medios de comunicación.....	73
2. Como sacarle provecho a la televisión.....	75
3. Influencia de los medios en el papel del maestro...	78
CONCLUSIONES.....	80
BIBLIOGRAFIA.....	83

INTRODUCCION

Entre los múltiples cambios de la vida humana en este siglo, - uno de los más importantes ha sido el causado por el advenimiento de técnicas nuevas de información visual y auditivas: cine - radio, prensa y televisión.

Los que constituyen a través de su nutrida información, nuevos modos de vida y de ideología.

(Los niños integran fácilmente su personalidad de los hechos vividos en la cotidianidad, como son las relaciones familiares, la escuela, los amigos, la comunidad y hoy en día los medios de comunicación masiva, que son reveladores de mensajes diversos - que muchas veces son ignorados por los niños y que ellos los ponen de manifiesto en forma de entretenimiento.)

Las diferentes aportaciones del medio en que vive el niño van - integrando su personalidad. La influencia que ejercen los medios de información puede resultar perjudicial o benéfica.

(De acuerdo a lo observado en los grupos escolares se puede notar que los medios tienen una influencia muy intensa en el comportamiento e ideología de los niños, por lo que se pretende - hacerles ver a los padres de familia que sólo un uso adecuado de los medios informativos puede resultar benéfico al niño. Así también los maestros deben cultivar en los niños una conciencia crítica de los mensajes que se reciben, y ayudar a los padres - de familia a manejar las programaciones informativas, adecuarlas al medio ambiente y extraer de ella toda una gama de sentimientos y aprendizajes)

Con esta investigación se pretende comprobar hasta donde llega

la influencia en la conducta de los alumnos dentro y fuera del aula de los medios masivos de comunicación.

Para ello se distribuyó la investigación en 5 capítulos.

En el primer capítulo se habla de los elementos de la comunicación, así como de la historia de los medios, pudiendo observar como la sociedad en desarrollo perfecciona y mejora constantemente las formas de comunicación para su beneficio.

En el segundo capítulo se menciona la influencia que ha causado los medios informativos en las generaciones de población del país.

En el tercer capítulo muestra en una forma aparte la influencia que ejerce la televisión en la educación; y se realizó de una manera muy especial, por ser la televisión el medio de información más usado en ésta época y que causa más impacto en el niño.

En el cuarto capítulo se dan a conocer las influencias que causan en la educación los otros medios de comunicación como son: la prensa, radio y el cine.

En el quinto y último capítulo se hace mención de las formas adecuadas de uso de los medios de comunicación masiva de tal forma que el niño pueda tener un beneficio de éstos y no un perjuicio.

Al final se dan las conclusiones a las que el investigador ha llegado después de haber realizado el trabajo.

JUSTIFICACION

Actualmente a los maestros, les parece tan natural y sistemático escuchar de sus alumnos respuestas como: "salió en la tele", "lo ví en una película". Es tan cotidiano para todas las personas y especialmente para los niños; el hacer de los medios masivos de comunicación su pasatiempo favorito.

Para ningún profesor de hoy interesado realmente en motivar en la clase a sus alumnos, resulta novedoso que la efectiva competencia en el marco de la enseñanza radica en los medios masivos de comunicación.

No causa extrañeza el observar como van cambiando las pautas de comportamiento y conducta a través del tiempo. Los juegos y diversiones tradicionales tienden a pasar a segundo o tercer término o a desaparecer.

Es evidente que los gustos por los juegos han cambiado radicalmente. Con ello ha cambiado también el uso del tiempo libre y se ha transformado en pasar gran parte de tiempo frente a la pantalla de un televisor escuchando una serie, caricaturas, películas, dibujos animados, etc.; escuchando un programa de radio, asistiendo al cine o leyendo un artículo de una revista o periódico.

Ante la realidad que se vive surge la inquietud de investigar y analizar el grado de influencia de los medios de comunicación en los niños ya sea en el aspecto positivo o negativo y canalizar esa influencia en beneficio del comportamiento y educación del niño y de la sociedad.

OBJETIVOS

Abordar un problema reciente que más afecta a los procesos de aprendizaje de los niños de las escuelas primarias.

Evaluar analíticamente el grado de influencia de los medios de comunicación masiva, tanto en el aspecto negativo como positivo que tiene en los niños para su aprendizaje escolar.

Transformar la investigación y sus resultados en una estrategia de acción que permita proponer alternativas y resolver la problemática planteada, mediante orientaciones básicas para padres de familia, el niño y el magisterio en general.

I. MEDIOS DE COMUNICACION

1. La comunicación

Comunicación.- Es un conjunto de medios, instrumentos y recursos que permiten transmitir ideas, actitudes e imágenes de una persona, generación o sociedad a otra) Los gestos, palabras y escritos pueden ser comunicados -vale decir-, pueden hacerse -comunes, como lo indica la etimología de la palabra mediante - una variada serie de recursos que el hombre ha ideado a través de los siglos (Estos recursos se inician con el lenguaje, la - escritura y el dibujo y vienen a culminar con la radio, el cine y la televisión de estos días.)

(Definición de comunicación desde el punto de vista: psicológico, filosófico y sociológico.

(Psicológico. "Comunicación de modo general designa todo proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor"¹)

Filosófico. "Los filósofos y los sociólogos se sirven actualmente de este término para designar el carácter específico de las relaciones humanas en cuanto son, o pueden ser, relaciones de participación recíproca o de comprensión. Por lo tanto el - término viene a resultar sinónimo de coexistencia o "vida con otros" e indica el conjunto de modos específicos que pueden - adoptar en la coexistencia humana"²

Sociológico. "En el proceso comunicativo intervienen esferas -

(1) ABBANANO Nicola, Diccionario de filosofía, pág. 186

(2) LADIS Seamay, Enciclopedia de psicología y sociología, pág. 192

de comportamiento humano que desde hace mucho tiempo han interesado al publicista, al humanista y al público.³"

Generalmente los sociólogos han aceptado el proceso de la comunicación como algo dado y se han preocupado sobre todo de su éxito o fracaso, sus efectos o sus perfeccionamientos. Más recientemente, algunas disciplinas han dirigido sus pensamientos y sus esfuerzos, hacia los mecanismos de la trasmisión de información y han obrado así bajo el impacto de las barreras que se oponen al flujo de la información entre profesores y estudiantes, entre el político y el electorado, entre padres e hijos, entre esposas y esposos, entre profesionistas y sus clientes.

2. Los componentes de la comunicación y algunos modelos

El interés por la comunicación ha producido muchos intentos tendientes a desarrollar modelos del proceso.

Aristóteles dijo que "se tiene que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso, y el auditorio."⁴

Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación y que se puede organizar el estudio del proceso de acuerdo a tres variables: 1. la persona que habla; 2. el discurso que se pronuncia y 3. la persona que escucha.

La mayoría de los modelos corrientes de la comunicación son si

(3) PRATT Henry, Diccionario de sociología, pág. 136

(4) BERLO David K. El proceso de la comunicación, pág. 84

milares al de Aristóteles, aún cuando en cierta forma más complejos. Uno de los modelos más utilizados fue desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y puesto al alcance de to público por Warren Weaver.

Aunque Shannon y Weaver no se refieran a la comunicación humana, sino hablaban de comunicación electrónica. Sin embargo - hubo científicos de la conducta que descubrieron que éste mode lo resultaba aplicable a la comunicación humana.

Shannon y Weaver dijeron que los componentes de la comunicación incluyen: 1. Una fuente, 2. Un trasmisor, 3. Una señal, - 4. Un receptor y 5. Un destino. Su esquema queda de la siguien te manera:

Fuente----trasmisor----receptor----destinatario

Se puede decir que toda comunicación humana tiene alguna fuen te, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objeti vo y alguna razón para ponerse en comunicación. Una vez dada - la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, informa- ción y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana un - mensaje puede ser considerado como una conducta física: tradic ción de ideas, propósitos e intenciones en un código, en un - conjunto sistemático de símbolos. ¿Cómo llegan a traducirse en código el lenguaje, los propósitos de la fuente?

Este proceso requiere un tercer componente, un encodificador. El encodificador es el encargado de tomar las ideas de la fuen te y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de -

la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de persona a persona la función del encodificador, es efectuada por medio de la capacidad motora de la "fuente": mecanismos vocales que produce la palabra hablada como los gritos, las notas musicales, etc., los sistemas musculares de la mano, (que dan lugar a la palabra escrita, los dibujos, etc.); los sistemas musculares y los demás puntos del cuerpo.

Se tomará la fuente de la comunicación con su objetivo y un encodificador que traduzca o exprese ese objetivo en forma de mensaje. Entonces se está preparado para introducir un cuarto elemento: El canal.

Se pueden considerar los canales en distintas formas. La teoría de la comunicación ofrece por lo menos tres significados para la palabra canal. Por lo menos basta decir que un canal es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto. Es exacto decir que los mensajes sólo pueden existir en algunos canales. Pero a pesar de esto la elección de canales es a menudo un factor importante para la efectividad de la comunicación. Se ha introducido, en cuanto a la comunicación, una fuente, un encodificador, un mensaje y un canal. Si se detiene aquí, ninguna comunicación se habrá producido. Para que esto ocurra a - de haber alguien en el otro extremo del canal.

Cuando se habla se hace necesario que alguien escuche, cuando se escribe un sujeto tiene que leer. La persona o las personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas el receptor de la comunicación, el banco de ésta.

Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser sis-

temas similares, si no lo son, la comunicación es imposible.

Cabe dar un paso más y decir que la fuente y el receptor pueden ser la misma persona: la fuente puede comunicarse consigo misma (el individuo escucha lo que está diciendo, lee lo que escribe y piensa).

En términos psicológicos la fuente trata de producir un estímulo; si la comunicación tiene lugar, el receptor responde a ese estímulo, si no responde la comunicación no ha ocurrido.

Hace falta ahora tan solo uno de los componentes básicos de la comunicación. Así como la fuente necesita un codificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código, al receptor le hace falta un decodificador para reproducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor. Se ha dicho que en la comunicación de persona a persona el codificador podría ser el conjunto de facultades motoras de la fuente. Por esa misma razón se puede considerar el decodificador de códigos como el conjunto de facultades sensoriales del receptor.)

En las situaciones de comunicación de una o dos personas los sentidos pueden ser considerados como el descifrador de códigos. Estos son pues los componentes que se introducirán en la discusión sobre un modelo del proceso de la comunicación:

1. La fuente de la comunicación
2. El codificador
3. El mensaje
4. El canal
5. El decodificador

6. El receptor de la comunicación

Esquema simplificado de la comunicación:

Emisor-----mensaje-----receptor

El mensaje está en determinada etapa del proceso, separado del emisor y del receptor y consiste en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará. La interpretación para el receptor puede tener un significado más o menos diferente que el emisor.

3. Surgimiento de la comunicación

La necesidad de la comunicación ha estado presente desde los orígenes mismos de la humanidad, en la vida social de los hombres, y porque no decirlo, también los animales que emiten cierto sonido y realizan determinados actos que les permiten establecer una especie de comunicación intuitiva con sus semejantes. Cualquier animal puede comunicar a su prole las sensaciones de hambre, peligro, pero no puede registrarlas a través del tiempo, sólo las civilizaciones humanas tienen conciencia del pasado. La sociedad no existiría si el hombre no fuese capaz de transmitir sus pensamientos a través del tiempo y el espacio. Las páginas de los libros, revistas, periódicos, etc., contienen abundante información sobre los hechos realizados por hombres que vivieron hace mucho tiempo, las experiencias del pasado, los aciertos y errores de los gobernantes, las enseñanzas de los filósofos y los ejemplos de los héroes que formaron el patrimonio espiritual de nuestra cultura, todos estos datos se conservan gracias a los diferentes sistemas y métodos de comunicación.

Aunque los dibujos y grabados del hombre del paleolítico permiten conocer sus modos de expresión gráfica, no ocurre lo mismo con el lenguaje, cuyos orígenes permanecen sumidos en el misterio.

Las pinturas de la caverna de Altamira y otros documentales similares ilustran sobre los modos de expresión plástica del hombre paleolítico pero nada se sabe sobre sus formas de comunicación oral. La luz se va haciendo más clara a medida que aparecen los primeros signos escritos que, precisamente forman el gran pórtico que abre la historia de la civilización.

Es muy difícil establecer con exactitud como y cuando surgió la comunicación por medio del lenguaje en la humanidad, pero lo que sí se puede afirmar es que esta tendencia del hombre por comunicarse se prolonga a través de la historia y adquiere modificaciones diversas en la medida en que los descubrimientos y la tecnología lo determinan.

4. (Medios masivos de comunicación, historia y surgimiento)

La expresión "medios masivos de comunicación" surgió en los Estados Unidos de Norte América y sugiere al hablar de ellos que sus mensajes llegan a las masas populares, ya sea por medio del periódico, revistas, radio, cine o televisión.

Algunos opinan que tales medios no son realmente un vehículo de la comunicación humana, pues comunicación implica diálogo, intercambio y los medios masivos hablan pero no admiten respuesta, son ante todo medios de trasmisión o difusión.

La historia de estos medios masivos de comunicación comienza -

en la primera mitad del siglo XIX en los países capitalistas - más desarrollados y su importancia crece en este siglo a partir de la nueva tecnología e industrialización y en particular del desarrollo de la electrónica. Se trata pues de un fenómeno reciente.

El surgimiento y desarrollo de los medios masivos de comunicación es producto de la modernidad. A consecuencia de una serie de descubrimientos, practicos derivados de otros descubrimientos científicos, a su vez ligados con la transformación social del mundo contemporáneo.

Antes del siglo XIX ya existían medios de comunicación aunque en cantidades mínimas. El libro impreso es el primero de los - grandes medios modernos de comunicación. La imprenta ha hecho posible su rápida difusión y para 1500 ya existían en Inglaterra dos o tres imprentas. En el año de 1662 se inicia el uso - de la imprenta para la prensa, siendo el número de periódicos muy restringido, pero ampliándose cada día lo que hizo más - grande la cobertura de información a un número mayor de personas.

Para el año de 1896 se hace el registro de la primera patente de radio y a la vez tuvo lugar en Inglaterra la primera proyección cinematográfica; apareciendo claramente el efecto total - de estos medios hasta los años de 1920.

Como resultado de nuevos descubrimientos en el campo de la electrónica surge en la primera mitad del siglo XX, la televisión, que constituye un nuevo progreso y ha llegado a ser una influencia muy poderosa en la humanidad.

Las técnicas de difusión mencionadas anteriormente están ligadas a civilizaciones contemporáneas que producen, seleccionan y -
trasmiten mensajes que difunden para un público heterogéneo.

El interés por el mundo de la comunicación ha crecido espectacularmente, siendo paralelo a cambios importantes en la naturaleza del trabajo y la educación.

A pesar de la juventud de la ciencia de la comunicación, tiene desde sus inicios grandes pretensiones, pues la comunicación es el marco teórico y práctico para investigar, planificar y realizar los procesos de la vida contemporánea; sociales, culturales, cívicos, económicos, políticos y militares. Nada sucede al margen de la comunicación.

5. Los medios de la comunicación

a. El correo

La distribución de la correspondencia proporciona uno de los mejores ejemplos de la eficacia de la comunicación moderna.

El sistema económico y financiero quedaría paralizado si tuviera que depender del correo usado hace siglo y medio, cuando las cartas eran llevadas a caballo o en diligencias y los gobiernos no se interesaban por el servicio postal.

Hacia 1840 surgió en la Gran Bretaña el primer sistema moderno de correo. Gracias a la visión de Rowland Hill fueron creadas - las tarifas postales iguales y los sellos de correo en su forma actual.

El correo se ha convertido en el medio de comunicación más demo

crático y generalizado. Todos los países del mundo pertenecen a la unión postal universal, la más antigua y eficaz de las organizaciones internacionales.

La correspondencia enviada por los ferrocarriles, el uso del co rreo aéreo, el empleo de tubos neumáticos y máquinas clasificadoras han elevado la calidad de los métodos postales, cuyos pro gresos aunque menos espectaculares, son tan importantes como los modernos instrumentos electrónicos.

b. El telégrafo

El tiempo ha dejado de tener importancia para la comunicación desde la invención de Samuel Morse. La telegrafía ha progresado con un ritmo rápido. Los cables subterráneos y trasoceánicos, el teletipo y los métodos de transmisión múltiple han venido a ser completados por el sistema ultrafax, que permite transmitir material fotografiado con increíble rapidez.

Con este sistema se han logrado transmitir las 1047 páginas de la novela "lo que el viento se llevó" en sólo dos minutos. Un simple par de alambres de un telégrafo moderno permite enviar 288 mensajes al mismo tiempo.

La telegrafía inalámbrica, inventada por Marconi, también ha rea lizado progresos sorprendentes y ha logrado comunicar a los lugares más remotos del mundo entre sí.

c. El teléfono

Es un conjunto de aparatos e hilos conductores con los cuales se trasmite a distancia la palabra y toda clase de sonidos por

las organizaciones obreras y campesinas, a los grandes núcleos populares, a la clase media, a las familias mismas y a la persona. La prensa cada día produce más efectos en el orden de crecimiento de la producción y la productividad. De igual manera en las sociedades modernas es un instrumento de importancia para la vida política, económica, social y cultural; es por esto que se dice que es un medio a través del cual el pueblo hace oír su voz frente al abuso del poder público y privado. Además tiene un empleo lucrativo que no es posible ignorar. En el desarrollo de las sociedades la prensa tiene un lugar muy importante, su peso, su influencia, su poder, incluso han crecido aceleradamente a consecuencia de los grandes avances técnicos que sirven para depurar y organizar mejor el contenido de su mensaje.

El periódico es el medio de comunicación en el cual se va registrando la historia diaria de la humanidad. Esto es con el fin de dar al público la información más reciente y más importante. "En la actualidad se calculan en unos 8000 los diarios que se publican en el mundo y el número de ejemplares arroja una cifra global de más de 400 millones al día."⁵

El periodismo tiene cuatro razones principales de ser o de existir: informar, guiar, interpretar y divertir. Sin embargo, sólo los habitantes de las grandes ciudades que pertenecen a la clase media son lectores asiduos de los periódicos. Las principales dificultades con las que se ha tropezado este

(5) Enciclopedia Cumbres Junior, Tomo 2, pág. 224

fantasías.

Nuestro país adquiere un gran desarrollo a partir de la década de los treinta y presenta la realidad de un México rural lleno de arquetipos y mitificaciones. Lo mismo en el cine urbano, - con situaciones sumamente negativas: prostitución, alcoholismo, delincuencia, etc.

g. Radio

La radio surge del descubrimiento accidental de las ondas hertzianas, con las cuales se supera el telégrafo que lleva solo un sonido ya que con distintas magnitudes se puede emitir una gama de sonidos que genera la voz humana.

Indudablemente este invento marca un avance importante en las - comunicaciones, pues pronto la gente se acostumbró a escuchar - por la radio los hechos o noticias más relevantes. Es un medio fundamentalmente local.

Fue creado entre 1910 y 1920 y se convirtió en uno de los medios de comunicación más popular del mundo.

Es un medio que no mantiene cautivo a su auditorio ya que da la opción de alejarse del aparato receptor y realizar al mismo tiempo diversas actividades.

Es un recurso de gran expansión ya que sus mensajes llegan a - lugares poco accesibles para otros medios. En esta circunstancia el problema del analfabetismo o de la dispersión no existe. Además la posibilidad de emitir en diversas lenguas permite su superar las barreras lingüísticas. Tiene gran influencia en sus oyentes, flexibilidad en cuanto a horas de transmisión, es de -

bajo costo en cuanto a producción de programas, capta la atención de la gente distraída, ociosa y aún ocupada, llegando a diferentes estratos sociales.

La radio en México

En 1923 el gobierno federal dió autorización a las primeras radiodifusoras. En un principio solo fue una curiosidad, la audiencia respondía a una inquietud comprensible aquel tiempo. Ese mismo año se formó la liga mexicana del radio. Posteriormente el 25 de julio de 1923 el Presidente de la República Plutarco Elias Calles resolvió favorablemente acerca de un ambicioso proyecto que fue presentado por Don Ramón P. Denegri para establecer grandes trasmisiones en Monterrey, Chihuahua, Hermosillo, México, Guadalajara y Mérida.

La intención era cubrir por medio de una red radiofónica todo el territorio nacional para informar a los agricultores acerca del estado del tiempo, los precios del mercado y otros hechos de su interés.

Así fue como se inició lo que ahora se llama "Radio Mexicana" México reúne ya 69 años de experiencia y la red de radiodifusoras está compuesta aproximadamente de 900 estaciones. De ellas se estiman 20 dedicadas exclusivamente a transmitir programas de carácter educativo financiadas por la S.E.P.

En México, las estaciones de radiodifusoras se rigen por la Ley Federal de Radio y Televisión del 19 de enero de 1960. Algunas de las disposiciones más importantes contenidas en dicha ley son las siguientes:

"Artículo cuarto.- La radio y la televisión constituyen una ac-

tividad de interés público, por lo tanto el estado deberá vigilar y protegerla para el debido cumplimiento de su función social.

Artículo quinto.- La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y mejoramiento de las formas de convivencia humana.

Artículo décimo primero.- La S.E.P. tendrá las siguientes atribuciones:

a. Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión.

b. Promover la transmisión de interés cultural y cívico.

c. Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional y los programas que difunden las estaciones de radio y televisión.

d. Artículo quincuagésimo noveno.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de treinta minutos continuas y discontinuas, dedicados a difundir temas educativos y culturales que contiene la ley.⁶"

h. La televisión

El sistema político de televisión fue ideado en el año de 1884 por el investigador alemán Paul Nipkow, mucho antes de que aparecieran los dispositivos electrónicos utilizados actualmente. El inventor usaba un disco que tenía una serie de orificios

(6) CARRANDI Gabino, El sistema mexicano de la radio, pág. 55

dispuestos en forma de espiral y entre el disco y la imagen ob jeto de la transmisión colocaba un reflector poderoso, puesto - de tal forma que sólo la luz que pasaba por un orificio la al- canzaba un poco más abajo, la de el tercero, más abajo aún, y así sucesivamente cuando el disco había dado una vuelta completa la imagen había recibido haces de luz en toda la superficie. A su vez la luz reflejada por la imagen dada sobre una célula fotosensible, engendrando una corriente eléctrica cuya fuerza variaba de acuerdo con la intensidad de la fuerza lumínica. La corriente ponía en funcionamiento una lámpara que se encendía con la intensidad mayor o menor según las variaciones de la - luz.

Un segundo disco idéntico al anterior y que giraba al unísono con el mismo, estaba colocado entre la lámpara y el observador de la imagen. El disco de Nipkow fue usado desde la primera - guerra mundial en experimentos de televisión.

El norteamericano Carlos F. Jenkins, y en la Gran Bretaña el inventor escocés Juan L. Baird, concibieron casi al mismo tiempo la idea de revolucionar la fotografía, la óptica y la radio con el antiguo procedimiento de televisión mecánica que había creado Nipkow. El disco fue combinado con válvulas y células - fotoeléctricas para captar una imagen que pudiera ser trasmitida.

Fue en 1936 cuando se inició el primer servicio regular en el mundo, pero como ésta fue una época de grandes crisis económi- cas, no tuvo el auge esperado, siendo hasta la década de los - cincuentas cuando se convirtió en el mayor medio de propaganda

que se ha conocido hasta el momento.

Son tres elementos que participan en la comunicación a este nivel: auditorio, mensaje y comunicador. En el auditorio de la televisión y en general en los medios de comunicación se pueden distinguir las siguientes características: su magnitud, heterogeneidad y anonimato.

i. La televisión en México

A partir de la segunda guerra mundial, nuestro país entra de lleno en la etapa de la industrialización y la urbanización, lo cual viene a generar ciertos cambios importantes en nuestra cultura. En este tiempo Estados Unidos genera un proceso de expansión de la industria televisiva y ésto naturalmente repercute de inmediato en nuestro país.

En México el surgimiento de la televisión coincide con una época de aguda dependencia económica de dicho país.

En 1950 se inaugura oficialmente la televisión privada en México; tres años después el Presidente Adolfo Ruiz Cortines expide un decreto para establecer cierto control sobre las transmisiones y toma medidas jurídicas en contra del sentir empresarial.

En los orígenes de la televisión, había tres propietarios de la televisión privada, de los canales 2, 4 y 5 que después de el año de 1958 deciden unirse para no competir de manera dañina entre ellos mismos y así formar Telesistema Mexicano.

En 1960 se expide la Ley Federal de Radio y Televisión, en la cual se toman medidas para fortalecer el desarrollo comercial

de éstos medios, así como establecer la obligación de dar al estado 30 minutos diarios de cada estación.

En 1968 aparecen las nuevas concesiones en la ciudad de México para los canales 8 y 13. El canal 8 conocido comunmente como el grupo Monterrey, emprende durante cuatro años un periodo muy intenso de competencia con Telesistema Mexicano.

Después de este periodo deciden unirse y cesar su competencia y juntos crean Televisa, la cual domina practicamente hoy todas las televisiones comerciales en nuestro país.

Hay alrededor de 100 televisoras en el país de las cuales 150 pertenecen a Televisión Rural de México, pero sólo son repetidoras de mensajes que se originan en la ciudad de México, ya sea del sector público o privado.

105306

II. LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y SU DOMINACION NACIONAL

1. Ideología y contenido

Se puede definir el concepto que ahora ocupa de la siguiente manera: La ideología es una de las formas que pueden revestir los diversos modelos integradores de las creencias morales y cognitivas sobre el hombre, la sociedad y el universo que florecen en las sociedades humanas.

Desde el momento que el individuo es concebido, el medio empieza a afectar el curso de la vida. Todos los factores ambientales desempeñan un papel importante tanto en su desarrollo mental como en el carácter y personalidad del mismo.

En cualquier etapa del desarrollo, un individuo es producto de factores orgánicos y ambientales que actúan simultáneamente sobre él.

Actualmente se vive en un siglo muy rico en cuanto a conquistas de la inteligencia se refiere, ya que existe un afán de los investigadores que buscan con insistencia nuevos inventos para expandir el dominio del hombre sobre las cosas; pero frente a los méritos de este afán no se puede dejar de reconocer el carácter indeclinable de otros requerimientos.

El de un orden intelectual y moral que al mismo tiempo que favorezca el desarrollo de la cultura, mediante convivencias robustezca con una comprensión amplia y justiciera de la convivencia humana, la personalidad del individuo.

Como afirma Irene Hene: "Actualmente vivimos entre los riesgos de una época atormentada en donde la despersonalización del

hombre es un mal funesto."¹ Esto equivale a decir que la personalidad del individuo, a través de vivencias en donde él mismo esté ligado a actividades operatorias mediante la acción, sino que actualmente se forma a través de una nutrida ideología impuesta por los medios masivos que lo convierten únicamente en receptor y no le permiten tener una ideología propia.

Entre las necesidades de la personalidad humana (sobre todo en la adolescencia) se encuentran las de status, dependencia, relación y una satisfactoria filosofía de la vida. Quizá para el hombre ninguna sea de más valor que la necesidad de status, - pues desea ser importante, ocupar una posición en la sociedad, sentirse reconocido como persona de valía. Por lo tanto actualmente, dentro de este mundo de intercambios tan múltiples y - frecuentes, en donde la propaganda es un artificio, es muy común ver imitando aquellos modelos de ser y de actuar con los - cuales se identifican.

Los varones por lo general fijan su identidad a través de ideales heroicos, es decir super hombres que siempre triunfan que jamás sucumben ante los problemas de la vida cotidiana, del - mundo real y que están por encima de éste, pero además estos - héroes están eximidos de realizar, incluso, las pequeñas acciones diarias del hombre común, como las de bañarse, cambiarse - de ropa, lavarse los dientes, entre otras, fundamentalmente y a través de sus acciones extra-cotidianas se les ha perdonado el diario trabajar, estos héroes son instrumentos perfectos pa

(1) HERNE Irene, Mitos y monitos, pág. 179

ra la evasión de quienes los imitan.

La mujer cultiva su apariencia seductora, es decir, se vuelve más liberada y más activa socialmente, también considera que su coquetería es un deber, se muestra sin inhibiciones y a veces adopta posturas invitantes y utiliza todos los trucos seductores de aquellas heroínas llenas de sensacionalismo, producto de los medios masivos.

¶ En cuanto a los individuos pequeños es donde más se acentúa la ideología transmitida de los medios masivos y de los adultos, es frecuente verlos imitar algún peinado o manera de la gente adulta, sobre todo de aquellos programas televisivos que tanto agradan a los niños y de los cuales escogen al personaje de su programa favorito y tratan de actuar y comportarse como él, de manera que dejan atrás las insignias de la niñez.¹¹

¶ (Lo cierto es que todos los seres humanos que están sujetos a los efectos de los medios masivos de comunicación, sobre todo aquellos que son asiduos espectadores de la televisión, se convierten únicamente en receptores y por lo tanto en dóciles - siervos o elementos intercambiables de una máquina de poder.)¹²

Como se puede ver "la forma de ser del hombre es la personalización impuesta a través de un elemento externo que permite - justamente, por ello, la despersonalización que invita a una - identificación en un plano más general."²

La ideología que se difunde a través de los medios de comunicación en nuestro país proviene de los países dominantes y parti

(2) Ibidem

cularmente de los Estados Unidos, que a través de dicho proceso mantiene su dominación sobre la zona de influencia.

Es por medio de los contenidos latentes de los programas de decenas de estaciones de televisión, radioemisoras, centenares de periódicos y revistas por donde se desliza principalmente toda la ideología sobre las conciencias ya pasivas y enmudecidas de los receptores de mensajes en su mayoría infantiles y juveniles. Esta influencia ideológica es más poderosa que la que comunica la escuela o la familia y penetra a zonas inconcientes condicionando en la persona su conocimiento de la realidad.

2. La influencia de los medios de comunicación en el contexto social

El contexto social es el conjunto más o menos duradero de las circunstancias en que transcurre la existencia de los individuos. Es evidente que para el desarrollo físico y psíquico del hombre, es de importancia capital las leyes del metabolismo comunes a todos los organismos, sin embargo, para el desarrollo de la personalidad normal se requiere una evolución de la conciencia con la interacción del medio ambiente; esta interacción debe ser un proceso bilateral.

Hasta la aparición de la tecnología industrial moderna, el medio ambiente se había manifestado como una sucesión de adaptaciones sociales más o menos jerarquizadas de individuos en el medio; como se puede ver al tratar de seguir la historia del hombre a través de las grandes etapas de la génesis de su personalidad.

En un principio, podría decirse, era el hombre un ser inseparable de su medio ambiente, más tarde este hombre se descubría como centro del mundo, luego notaba a los demás como objetos, finalmente observará en los demás a sus semejantes.

La relación humana se encerraba en un campo de límites precisos dominados por las costumbres y la mentalidad del grupo. Bien parece que ésto ha dejado de ser así actualmente, y por lo menos desde un punto de vista negativo, los fenómenos de destrucción son indiscutibles.

Desde que el niño descubre a los demás objetos inmediatos de acción y de relación, despierta para siempre al universo habitual y a un universo ficticio mucho más complejo que es suministrado por la información visual. A causa de ésto todo el resto del proceso de formación de la personalidad se altera.

Cuando el niño empieza a recibir la influencia de la información visual, su desarrollo psíquico se efectúa en condiciones que no corresponden a las etapas naturales por las que pasaron sus mayores (que no tuvieron una influencia tan notable de los medios de comunicación masiva).

El hombre del siglo XX es diferente al de otras épocas aún cuando esencialmente siga siendo el mismo.

Este nuevo habitat proporciona al hombre una red extraordinariamente densa de estímulos, condicionamientos y provocaciones sensoriales. El hombre cambia porque todo cambia en torno suyo. La civilización moderna con sus medios técnicos de transporte, de comunicación, en fín, con sus medios mecánicos, está ofreciendo al hombre nuevas formas de percibir, de intuir, sentir y pensar.

La nueva visión del mundo es dramatizante, ya que cada vez más la vida ofrece un espectáculo que se efectúa convertido en vida cotidiana.

Según van surgiendo nuevos avances tecnológicos, van cambiando el modo de vida de las personas y van modificándose sus costumbres. Dado es el caso de las grandes ciudades donde está concentrado el mayor número de habitantes y por lo tanto se centran - ahí los progresos técnicos que estipulan a los medios informativos que funcionan como grandes focos de irradiación y atracción de la población, y su influencia es inevitable para el mundo - que los circunda por un conjunto de reglas anónimas e históricas siempre determinadas en el tiempo y en el espacio, que se - definen en una época dada.

Esto lleva a considerar que la comunicación siempre está ligada al tipo de relaciones que prevalezcan en un bloque histórico de terminado.

En un mundo como el actual, cada innovación tecnológica no adquiere su real significado para el progreso de la humanidad sino para excluir a las masas de su realidad y regalarles un papel pasivo, ya sea como lectores o auditores, bombardeados por ideas, noticias o entretenimientos, elaborados sin más mínima participación y sin considerar sus reales intereses, sino para lograr la enajenación y el consumismo.

3. Consumismo

La vida cotidiana es la vida de todo hombre. La vive cada cual sin excepción alguna, es en gran medida heterogénea.

Son partes orgánicas de la vida la organización del trabajo, la privacidad, las distracciones, el descanso, la actividad social, el tráfico, etc.

Son sin duda los medios de comunicación los que en estas épocas dieron un cambio a la vida, pues gracias a los inventos técnicos, pasaron a formar parte de la vida cotidiana de un hombre - el cine, la radio, la televisión y la prensa que están modificando no sólo al hombre en el mundo sino que incluso se está mo dificando el mismo medio cultural habitado por el hombre.

El encanto característico de las imágenes y sonidos de los medios produce un choque directo a la afectividad y sensibilidad del individuo, ya que ofrece informaciones concretas, poliformas y vivenciales. La percepción, intuición y afectividad se ponen en juego antes de que las instancias de control de la personalidad hallan llegado siquiera a estar en condiciones de captar - los mensajes intencionales. Las imágenes llegan a dominar al - hombre en su propio in consciente.

Los orígenes de la compartimentación autoritaria entre el emisor y el receptor que señala la organización de la comunicación masiva, excede del propio campo de la práctica comunicativa y remite al examen de los principios y mecanismos que rigen el - conjunto de las relaciones sociales como una actividad creadora de producción de mercancía; es decir, de bienes intercambiables en el mercado. Así la distancia que se observa entre emisor y - receptor es una mera reproducción del espacio que medía entre - productor y consumidor sugiriendo, insinuando o imponiendo.

Los medios de comunicación poseen varios tipos de lenguaje que

ponen de manifiesto la coerción del poder ideológico dominante. Es el lenguaje publicitario el que más coacciona a la audiencia y tal vez sea porque precisamente es un lenguaje mercantil por excelencia.

El proceso de influencia que poseen los medios de comunicación masiva se caracteriza por un flujo comunicativo, mediatizado - por los líderes de la opinión, que se sitúa entre los mass-medias y el público, donde el espectador se transforma en un ser totalmente pasivo, mudo, sometido a una especie de dulce hipnosis producida industrialmente y convertido en un consumidor de todo aquello que se le propone, por lo que se convierte en un - espectador masificado que no discrimina entre la realidad y la fantasía, no jerarquiza entre lo útil y lo inútil. El hombre masificado por los medios es pasivo ante la propaganda comercial que lo induce al consumismo dominado por la penetración ideológica.

"Es el símbolo de un mundo sumergido a una totalidad industrial que controla masas humanas, que les denomina la conciencia, les incita sueños, ideales, conductas, deseos que se revisten luego en beneficio de la propia industria"³

Los medios masivos moldean la forma de conducta del individuo y lo hacen más fácilmente en el niño, que lo usan como un sujeto que se tiene que socializar en forma de consumo y de intercambio comercial.

El infante es un sujeto que puede ser visto como un consumidor,

(3) Ibidem

sobre todo en los sectores medios, en que pide, exige y se le da; pues los comerciales, a pesar de parecer tontos, torpes e ineficaces, a propósito están hechos para parecer de esta manera en el nivel consciente para que sean ridiculizados; el blanco de la mente humana al que se dirige el disparo es el subliminal o inconsciente.

El consumidor constituye una fuerza inconsciente que impulsa a comprar aquello que se anuncia, aunque en ese momento no se necesite. La publicidad obliga a consumir en forma compulsiva, al que ir de compras sea como un placer y no una necesidad.

El consumismo concebido como una degeneración del consumo, constituye hoy en día el motor de la producción de bienes y servicios suntuarios. Se sabe de muchos bienes y servicios en los que es mayor el gasto en publicidad que el costo de producción; y no se puede olvidar, que lo que cuesta la propaganda también se carga a los precios finales que el consumidor paga.

Indudablemente los efectos y manifestaciones del consumismo son diferentes en los niños y en los adultos pero siempre son nocivos.

Estudios realizados en varios países han demostrado que los niños son los mejores consumidores. No sólo compran ellos sino inducen suavemente pero en forma contundente a que se les compren aquellos productos impuestos por la publicidad. Pero también los mismos estudios han demostrado que los niños son las víctimas principales del consumismo desenfrenado.

En cuanto a la salud la publicidad ha provocado un consumismo infantil no sólo de los llamados "alimentos chatarra" sino tam-

bién de alimentos que sin ser carentes de proteínas y vitaminas no son los mejores.

Otras consecuencias del consumismo en los niños y quizá más marcado en los jóvenes, es la imposición de la moda, utilización del lenguaje pobre que cada día empobrece más la comunicación.

A la deficiente enseñanza del español en las escuelas, se le suma esta negativa influencia de un lenguaje trivial al que se le da la categoría de uso común. El hecho que niños y jóvenes repitan los usos lingüísticos de la televisión y los llevan a un empleo generalizado. En efecto, el consumismo se ha convertido en un hecho no solo económico, de lucro, sino que ha asumido el papel de moderador de la conciencia, y la televisión como el medio que mayor consumo provoca se ha estado convirtiendo en la planificadora de los deseos, en la que ordena: que comer, en dónde, cómo hablar, cómo vestir, cómo divertirse, qué noticias conocer, a quién amar.

Por otra parte el consumismo de productos que son nocivos a la salud ocasionan que el alcoholismo y el tabaquismo sigan creciendo como problemas sociales cada vez más preocupantes.

Ante el grave problema planteado, los seres humanos han de analizarlo en forma valiente, audaz y responsable; buscar las mejores y más adecuadas soluciones.

Así pues se requiere analizar un consumo racional basado en un plan de compras que responda a necesidades; aprovechar la información publicitaria para conocer los tipos de productos y poder escoger los mejores, comparar la calidad y los precios, no dejarse llevar únicamente por la propaganda y hacer compras desor

denadas. Se trata en primer lugar de evitar todo abuso de consumo, logrando la libertad al comprar, evitando la neurosis frenética que lleva a las compras en forma avasalladora.

Lograr la libertad en el consumismo, hacer las compras sin la influencia nociva de la publicidad, es un reto que sólo se resuelve mediante un aprendizaje, fruto de la práctica concreta de un espíritu independiente, audaz, decidido, que diferencia bien y claramente los medios de los fines, que elige estos últimos y trabaja para conseguirlos sin perderse en los medios ni cediendo sus principios a cambio de bienes, por valiosos que éstos sean.

4. Una tercer cultura

Los seres humanos tienen una potencialidad ilimitada para reaccionar y aprender, nadie ha descubierto hasta ahora las dimensiones de estas potencialidades. Sin embargo la capacidad real para aprender está limitada por las expectativas culturales, por los modelos de conducta que el medio social considera apropiadas y por las propias expectativas.

La conducta humana en su mayor parte es aprendida, el organismo lleva en sí poco de la conducta no aprendida o heredada. El aprendizaje se produce por un impacto del ambiente cultural y social y por los controles sobre él ejercidos.

Todo ser humano aprende la conducta que le exige la cultura; la socialización se lleva a cabo a través de una variedad de agentes culturales, entre los cuales la familia es el más poderoso. Pero la escuela, el empleo de la religión continúan el proceso.

El hombre actual tiene un nuevo agente socializador que sobrepasa los medios naturales, se trata de una cultura nueva llamada cultura de masas o tercer cultura.

Hablar de una tercer cultura es trasladarse al término de la Segunda Guerra Mundial, cuando la sociología americana detecta y reconoce un tercer problema, o sea una tercera cultura en el mundo, nacida del cine, la prensa, la radio y la televisión que inicia a desarrollarse al lado de la cultura clásica.

A esta tercer cultura se le llama mass-culture, es decir, cultura de masas producida según las normas de fabricación industrial, extendida por técnicas de difusión masiva a la que se le llama mass-media y que es dirigida a una masa social que es un conglomerado de individuos seleccionados sin tener en cuenta las estructuras internas de la sociedad.

El término cultura de masas no es un término único, puede ser llamado industriales o masivas, sino técnicas burocráticas, capitalistas de clase burguesa o individualista.

La noción de cultura puede parecer demasiado extensa si se le interpreta en el más amplio sentido de humanismo cultural.

Se puede afirmar que una cultura constituye un cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes que penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones.

La cultura nacional sumerge en las experiencias mítico-vividas del pasado ligadas por una relación de identificación y proyección a héroes nacionales. También la cultura religiosa se funda en la identificación con Dios y con una gran comunidad que es

la Iglesia.

La cultura de masas es verdaderamente una cultura; está constituida por un cuerpo de símbolos, mitos e imágenes que se refieren a la vida práctica y a la imaginaria. Es una cultura añadida a las culturas nacionales, humanistas y religiosas por lo - que entra en compenetración con ellas.

La cultura de masas no es totalmente autónoma, se integra en - una realidad policultural y se hace contener y controlar por - las otras culturas y al mismo tiempo procura disgregarlas y corroerlas. No se puede decir que sea la única cultura del siglo XX pero sí que es la única corriente cultural más masiva y nueva del siglo. Nacida en Estados Unidos y ha penetrado en los - demás países de una manera rápida.

Para las personas cultas o mejor dicho cultivadas hablar de - cultura es recordar a Picasso, Mandrian, Stavinsky, etc.

Para ellos la cultura de masas es una diversión hecha para el vulgo o la plebe y la consideran como un opio del pueblo. Esta cultura no la han hecho los intelectuales: los primeros actores de películas eran hombres de ferias, cómicos de barracas; los periódicos se han desarrollado fuera de las gloriosas esferas de la creación literaria; la radio y la televisión han sido el refugio de periodistas y dramaturgos fracasados.

La inteligencia literaria ha sido desposeída por la llegada de un modo cultural donde la creación fuera de lugar.

Toda la concepción de la cultura y el arte se van ultrajados - por la intervención de las técnicas industriales, la orienta- ción consumista de la cultura de masas. El ansia de ganar dine

ro sucede a la protección del artista. El universo de la cultura de masas no está regido ni reglamentado por la política del buen gusto y es consumida a lo largo de todas las horas del día, está determinado por un carácter industrial por una parte y un carácter de consumo por otra, todo parece oponer la cultura de los cultivados a la cultura de masas: calidad frente a cantidad, estética frente a mercancía, elegancia frente a vulgaridad.

Es la imposición de las formas visuales y auditivas que no distingue entre individuos cultivados y no cultivados supera las diferencias de clase y cada vez tiende a ser más popular y a universalizarse. Esta universalización está provocando una nivelación en los gustos culturales pues todas las capas sociales reciben los mismos productos culturales.

5. Medios de comunicación. Un nuevo fetiche

Los objetivos en materia de investigación sobre la comunicación masiva, hasta hace poco, se podrían resumir en denunciar la carga ideológica de los mensajes; ahora son otros los objetivos y se trata de poner el apartado de la comunicación como un mero dueño del sistema de las cosas, interprete privilegiado, encargado de transmitir a las masas el significado de los fenómenos y procesos sociales. A través de la práctica comunicativa se trata de hacer aflorar la huella de la dominación en el hombre, pues la mayoría son relegados al papel pasivo de consumidor de la información y de la cultura extranjera.

Es en las sociedades capitalistas donde toda actividad y todo

producto participa del mundo y de la lógica de la mercancía; - ahí toda actividad que se desempeña se hace sin que los receptores puedan sospechar su carácter de instrumento de dominación de una clase, el medio de comunicación que es el principal instrumento, pasará por el proceso de fetichización por el cual transitan todo producto y actividad. Entendiéndose por fetichismo a los medios de comunicación y sus consecuencias como ídolos u objetos mitológicos dotados de una autonomía y alma propia.

La categoría medio de comunicación de masas tal como la manipula la burguesía y el imperialismo se ha erigido en un mito, - donde el mundo es regido por la racionalidad tecnológica.

Con la dominación ideológica de los medios de comunicación se ofrece a los receptores la imagen de una sociedad acéfala sometida a un determinismo indiferenciador. Junto a él ha surgido la serie de los conceptos del amorfismo social tales como: sociedad de consumo, sociedad de masas, opinión pública, sirviendo este lenguaje como pantalla para olvidar el aparato de dominación. Para asegurar su legitimidad los mecanismos dominantes precisan de un cuerpo de fetiches que arman su racionalidad de dominación social.

En una sociedad dependiente el medio masivo cumple con la función de materializar la concepción refractaria al cambio, del cambio propio del sistema imperialista. En otros términos, se encarga de generar y reproducir cotidianamente la retórica del cambio para impedir toda alteración del sistema.

La clase dominante a través del medio masivo no hace otra cosa

que actualizar el espectáculo para asegurar la pertenencia de su posición dominante.

III. LA INFLUENCIA DE LA TELEVISION

1. Teleadicción en los niños y consecuencias

Existe una gran gama de interpretaciones psicológicas de las relaciones cuantitativas - cualitativas sobre el índice y opinión del desarrollo psíquico del individuo. En opinión de un gran número de psicólogos occidentales, el desarrollo se reduce a la asimilación por parte del niño de la mayor cantidad posible de hábitos. Se estima que el individuo alcanza así un grado de desarrollo cada vez mayor, está más adaptado a las condiciones sociales de vida. El individuo desarrollado consigue para sí el mayor provecho de las circunstancias concretas en que llega a encontrarse. Esta interpretación de la inteligencia como capacidad para adaptarse puramente utilitaria es característica de la psicología del modo de vida norteamericano, y está pasando poco a poco a la psicología de nuestro país. Por ello se considera como el elemento importante, entre otros, para el desarrollo psíquico del niño y la adquisición de hábitos, las relaciones y elementos del proceso de la comunicación y ejerciendo una gran influencia los medios masivos de comunicación entre ellos la televisión.

La televisión constituye uno de los fenómenos sociales más importantes en los últimos años, por la influencia que ha tenido sobre la humanidad. Es por excelencia el medio de información de las masas. Nunca como hoy, el contenido de los programas de la televisión, había llegado en volumen tan grande a un público tan numeroso y han logrado captar su atención durante lar-

gos períodos, teniendo motivos variantes de acuerdo al estado de ánimo de cada persona.

Con un sin fin de imágenes la televisión transporta al televidente a hechos reales, semireales y seudoreales, llegando a los procesos mentales conscientes del ser humano, como la parte más íntima de la personalidad, transformando las pautas de comportamiento y conducta a través del tiempo.

Día a día se puede notar que los juegos tradicionales de los niños como el yoyo, el trompo, las canicas, el balero y el lazo, tienden a pasar a un segundo término. Con ello el uso del tiempo libre, como parte fundamental para el desarrollo de diversos aspectos del aprendizaje infantil, se transforma.

Para ninguna persona resulta novedoso que el principal medio que mantiene ocupado al niño durante el mayor número de horas del día es la televisión. El "opio electrónico" como le llaman algunos, se convierte en los últimos años en uno de los ejes más importantes de la vida de los niños, sobre todo en los centros urbanos.

Los niños de México son quizá los mejores "clientes" de la televisión y también los seres más vulnerables a la influencia de éste medio. Son constatables las consecuencias que sobre ellos tiene el mal uso de la televisión: pasividad, como actitud dominante, dificultad para aprender, falta de concentración en otras cosas, atrofia del pensamiento, falta de interés en la lectura, de los juegos al aire libre, concepción equivocada de la realidad que difunde la televisión pues trae en sus programas realidades ajenas a nuestro país.

La televisión resulta pues, un medio electrónico de gran penetración ya que ha logrado cambiar en gran medida a las sociedades convirtiéndolas, más fundamentalmente a los niños en teleadictos, bombardeados por mensajes venidos de diferentes medios, provocando alteraciones en el comportamiento e influyendo en la forma de pensar, convirtiéndolo en un ser dependiente del sistema muy sutilmente, engendrando en el niño y adolescente una sumisión, esclavitud inconsciente hacia el sistema establecido.

Los medios masivos de información transforman al individuo en mudos, an amordazados; impidiendo la réplica e induciendo a aceptar todo. Para ilustrar lo anterior se verán algunos ejemplares.

Las series más abundantes en la televisión mexicana son las de dibujos animados de origen norteamericano, que presentan reiterativamente las aventuras del hombre con claras costumbres y valores de norteamérica. Así también se encuentran series en las cuales el saqueo de la literatura es evidente., eligen algunos personajes clásicos como Robin Hood o el capitán Memo para despojarlos de su dimensión histórica o literaria, tal es el caso de las telenovelas que representan a las clases de nivel alto como únicos personajes donde los de un nivel inferior son malos y de un nivel intelectual bajo.

Es a través de los contenidos latentes por donde se desliza principalmente toda la ideología sobre las conciencias ya pasivas, ya enmudecidas, de los receptores de mensajes en su mayoría infantiles y juveniles.

Lo anterior no significa que los medios de comunicación no puedan dar también información cultural genuina; de hecho lo hacen, pero en su totalidad lo que predomina es el mensaje con un contenido latente que idealiza el sistema, aún los aspectos más denigrantes de él como es el espionaje, la violencia, la explotación de seres humanos y las guerras.

2. Violencia televisiva

No cabe duda que millones de personas ven televisión durante mucho tiempo y ha llegado a ser la influencia más poderosa en la sociedad, su advenimiento ha transformado y revolucionado la situación política y cultural del hombre.

Si bien, resulta relativamente fácil medir a través de encuestas la cantidad de televisión que consume la sociedad, pero hasta hoy no se ha descubierto ningún método satisfactorio que mida el efecto que causan sus programas en la mente del espectador.

Las influencias que reciben los individuos son muchas y sumamente complejas como para detectar una relación clara de causa efecto entre determinado programa. Lo que si se puede observar diariamente es que en la televisión son incluidos una cantidad de programas con carga de violencia. En una semana la televisión ofrece cientos de noticias con actos de violencia como: asesinatos, imágenes de disturbios sociales violentos, actos de represión policial, múltiples bombardeos, rostros de personas muertas violentamente, disparos de revolver y puñaladas. A esto se le puede incluir la llamada violencia ficticia que

se produce en series infantiles o de dibujos animados.

Los niños aprenden en forma clara el contenido de los actos violentos que observan, pero pocas veces pueden identificar los motivos y las consecuencias de ellos. Por lo que la influencia televisiva de imágenes en movimiento combinadas con palabras y actos violentos es considerable; y este mensaje se transmite más rápidamente y de manera más eficaz, mediante la imagen simultánea de imagen-sonido.

El niño escucha toda la atrocidad que vive el mundo; es cierto que ésto es la realidad del mundo actual pero ¿será necesario que niños tan pequeños estén enterados tan cruelmente de estos sucesos? porque no nada más lo oyen sino que lo ven a través de las más descarnadas escenas que en todo tino se exhiben.

Ningún niño debe poseer tanta información, es demasiado para ellos, pues este tipo de información tan constante lleva al telespectador a crear en su mente ideas similares, en ocasiones estas ideas se materializan en forma de sueños y los niños sufren constantes pesadillas, pero también hacen pensar que todo es violencia mostrándose agresivos y violentos con las demás personas y creando un estado neurótico y alterado de la mente. La publicidad, muchas veces se combina con noticias que informan como los narcotraficantes, defraudadores, asaltantes y otros criminales, que tienen grande poder sobre las personas así como lujosas residencias, los mejores automóviles, las más poderosas armas, todo lo que es inaccesible para él y trata de imitarlos y por medio de estas actitudes lograr sus sueños, pues pueden observar que eso es mejor negocio que trabajar honradamente.

En los programas de caricaturas se observa con frecuencia tramos violentos donde los "buenos" como los "malos" quebrantan - con la misma frecuencia la ley, este hecho se observa en igual forma en programas donde se emplea suficiente tiempo en agredir o golpear al enemigo, lo que le ofrece o sugiere al niño - resolver sus problemas mediante procedimientos no muy recomendables.

3. La televisión y la socialización

La socialización se caracteriza por transmitir una manera de - ser y de pensar respecto al contexto social, ya sea familiar, comunal o nacional.

Se puede dividir a la socialización en la vida de un individuo generalmente en: Socialización primaria, que es la que se da - en el seno de la familia, el nivel cultural de los padres, las relaciones afectivas que existen entre padres e hijos en la - que se impone al hijo un estilo de vida común al grupo social al cual la familia pertenece; y socialización secundaria que - es la que se da fuera de la familia, con influencia de otras - personas ya sea de los amigos, compañeros de escuela, maestros y los medios de comunicación.

La expansión de los medios de comunicación como resultado del desarrollo social, ha generado una mayor influencia de los mismos en la socialización. La televisión se considera uno de los medios de mayor influencia, pues pone en contacto aunque sea - de una manera indirecta, con sociedades lejanas y diferentes - que actúan, piensan y viven de una manera muy diferente. Esta

influencia social es muy notoria en los niños que son espectadores asiduos pues logra transformar sus hábitos, costumbres y actitudes; cambian su manera de vestir por la de otros países y - así otras formas de comportamiento.

La televisión impulsa la socialización indirecta, pero hace menor la socialización directa porque aleja a los niños de la calle, de sus amigos, de los juegos al aire libre y hasta de sus padres para encerrarlos al frente de su programación.

Ahí le proporciona la llamada cultura infantil que nace a través de los medios de comunicación que no responde a una evolución espontánea de los hábitos innatos ya sea lúdicos y artísticos del niño, sino a una estrategia en la que el objetivo principal es imponer un determinado modo de vida.

La televisión comercial actúa de diferentes maneras en la formación de la cultura infantil. Propicia que el niño se convierta en un agente estimulador del consumo.

El niño que no observa el televisor goza de una autonomía que el aparato arrebató a sus espectadores. Esta pérdida de autonomía del niño adquiere su máximo exponente en la recepción de mensajes estéticos-culturales, de los que no sólo es receptor pasivo sino también inconsciente e involuntario.

El niño está en el nivel en que sus gustos estéticos están todavía en formación y la programación que recibe no sólo carece de valores estéticos ajenos a su medio socio-cultural, trayendo consigo consecuencias de ruptura de tradiciones culturales propias y alienación mental futura.

La televisión se ha convertido en un competidor de la escuela

en el proceso socializante. Nunca un medio de comunicación había adquirido una audiencia tan amplia y determinante en el mundo - de la infancia.

Este medio de comunicación enajena la personalidad individual y se convierte en un dictador del horario familiar.

Se puede decir que un televisor separa las relaciones entre los miembros de una familia ya que cada uno de ellos tiene gustos - diferentes en los programas televisivos, así que el aparato cumple con un papel de distractor por medio del cual las personas se evaden de la realidad.

Pareciera que la televisión hipnotiza a los televidentes, la - atención lograda ante los mensajes resulta muy notoria si se - compara con la que se pone a la lectura, a las conversaciones, al trabajo o a la enseñanza del maestro.

La televisión trasmite su programación para que sea entendida y aceptada sin necesidad de pensar, discutir o analizar el mensaje. Los productores, directores y programadores realizan una - gran actividad a fin de que el público no tenga que hacer más - esfuerzo que ver y oír sin necesidad de comentar o reflexionar. Los defensores de la televisión como instrumento educativo argumentan que los buenos programas proporcionan al niño un amplio campo de experiencias, aunque éste en la mayor parte de los casos no podrá verificar.

Una buena socialización es en donde se da una relación directa y una participación adecuada donde se participe actuando, discutiendo, opinando, experimentando e interactuando lo cual en un programa televisivo es imposible que se dé.

4. Educación fuera del ámbito escolar

La educación es un fenómeno social que implica relaciones de enseñanza-aprendizaje que se materializa en tres modalidades; formal, no formal e informal y se realiza siempre a través de procesos de comunicación.

La enseñanza formal es la que se da dentro de un ámbito escolar y se caracteriza por el empleo de procesos de comunicación interpersonal e intermedia como el vínculo maestro-estudiante, estudiante-estudiante; además por relaciones entre la institución, maestro y alumnos. Un sistema educacional jerárquicamente estructurado.

En la modalidad no formal, la educación se encuentra dada fuera del ámbito escolar formal, orienta su acción en dos sentidos, por un lado, al mejoramiento de la vida social o al desarrollo de destrezas ocupacionales específicas, a través de programas no normados por planes curriculares, sino responden a necesidades predeterminadas. En ella la responsabilidad del aprendizaje recae fundamentalmente en el educando.

La educación informal es relativamente desorganizada y asistemática, pero no obstante proporciona un gran acervo de conocimientos prácticos que cualquier individuo está en posibilidad de adquirir. Comprende el proceso por el cual cada individuo logra los conocimientos con los grupos primarios y secundarios como la familia, amigos, trabajo, los grupos políticos, instituciones religiosas y culturales y los medios de comunicación colectiva.

En la instancia del aprendizaje informal, merece atención espe-

cial los procesos de comunicación colectiva que establecen la relación entre grupos económicos de poder como emisores, medios de comunicación colectiva y perceptores.

La cultura actual está cambiando constantemente, el mundo está formado por imágenes y sonidos, estos son los instrumentos utilizados por la educación informal que se vale de los medios masivos de comunicación, particularmente la televisión, que proporciona a los escolares información y aprendizajes sobre un sin número de cambios, convirtiéndose en otra escuela paralela que les enseña a través de nuevos lenguajes, les inculca valores y medios de comportamiento y les incita a consumir.

Por lo que hoy la mayor parte de la enseñanza tiene lugar fuera de la escuela, la cantidad de información comunicada en la prensa, revistas, películas, radio y mayormente en la televisión - excede en gran medida de la información comunicada por la instrucción y los textos en la escuela. Este desafío ha derribado los propios muros de las aulas de modo tan repentino que ha venido afectando gradualmente a nuestro sistema educativo formal, ya que en la actualidad la escuela compete en una situación de desventaja frente a la educación de la televisión. El maestro no cuenta con medios audiovisuales para apoyar el proceso de enseñanza aprendizaje, a su vez las divertidas y eficientes trampas de la televisión comercial impiden cualquier renovación por que finca su poder en la inercia dominante de una sociedad de consumo.

En esta situación muchos maestros consideran los nuevos medios de entretenimiento más que como una auténtica educación, ya que

los niños en edad escolar pasan la mayor parte del tiempo observando o escuchando un medio de comunicación.

Según el calendario escolar oficial que publica la S.E.P., los días de clase en un año son aproximadamente 190, sin embargo - hay que descontar los puentes, enfermedades de niños o maestros, juntas. Si se tomaran fielmente los días que marca el calendario, un niño de educación primaria pasaría 950 horas recibiendo educación en una escuela.

Por otra parte, partiendo de una cifra muy conservadora de que los niños ven televisión un promedio de 6 horas diarias, se tendría que al año el niño pasa ante el televisor 2190 horas.

Según estos datos y tomando en cuenta la gran influencia y dominación sobre las mentes infantiles, la televisión se convierte en una real y auténtica escuela que está "educando" a la niñez mexicana.

Se reconoce que la televisión constituye una excelente y eficaz máquina de enseñar, ya que en los últimos años lo ha demostrado con los resultados obtenidos: Puede afirmarse que mediante la televisión los intereses mercantilistas han conseguido - en pocos años, la cultura de grandes naciones (una tercer cultura). Una parte importante de las costumbres alimenticias de los mexicanos se ha modificado, ha enseñado usos y costumbres ajenas a las tradiciones o idiosincracia nacional, se ha logrado unificar gustos y admiración por determinados personajes, - ideas, productos.

La televisión resulta pues un medio electrónico de gran penetración ya que ha logrado cambiar en gran medida a la sociedad

mexicana.

Los padres parecen haber descargado su responsabilidad en dos -
instancias: la televisión como "nana electrónica" y la escuela
como "templo del saber". Pero a la escuela parece haberle gana-
do la televisión por una razón muy clara: El sistema de enseñan
za de la última resulta más efectivo y penetrante que el de la
primera. El niño se aburre ante profesores que carecen de una -
buena preparación para enseñar y que simplemente se dedican a -
tratar de llenar de conocimientos sin utilizar una motivación o
interés del niño, mientras que la televisión con su acopio de -
trucos causa un gran impacto y permanencia de niños frente a -
ella y sus múltiples programas.

La televisión se convierte en el aula sin muros que se pone a -
disposición de grandes masas simultáneamente, en lugares dife-
rentes.

El enfrentamiento de los medios de comunicación y la educación
tradicionalista están indicando que los programas educativos y
maestros necesitan generar nuevos procedimientos y metodologías.
Si los medios de comunicación han tenido una gran repercusión -
en el hombre y en la sociedad ya es hora también de que repercu
tan en la escuela. La decisión es importante, es un reto que -
con toda crudeza presentan a la escuela los medios de comunica
ción.

5. Contenidos de los programas televisivos, su dominación y pro-
gramación semanal

Los anuncios, la música, las imágenes, los estereotipos de la -

televisión, van como una gota de agua permanente, cayendo sobre una dura roca, por dura que ésta sea llega un momento en que la roca se perfora y penetra; así sucede en los televidentes con la programación televisiva que poco a poco los va formando a su idea.

En ningún otro medio se identifica tan claramente como en la televisión un conjunto tan diverso de imágenes, los lenguajes icónicos son cada día más abundantes.

Se afirma que el impacto que causa en la mente de los televidentes es muy fuerte, pues es posible que las imágenes transmitidas por ese medio sean representativas de la mayoría de aquellas exhibidas por la totalidad de los medios masivos.

Quizá una pregunta que surge en la mente de personas que observan y razonan sobre los programas televisivos es ¿cómo puede la televisión constituir un instrumento de dominación en la ideología de la población?

Si se entiende por ideología el conjunto de normas, creencias, conocimientos, valores y patrones de comportamiento y modelo de relaciones sociales que el hombre produce como reflejo de sus formas concretas de vida, complementándose con la noción de que la ideología determina opiniones referentes a los problemas del objetivo deseado en el desarrollo social.

El aprendizaje se da por medio de la interacción del individuo con el ambiente físico y social y este intercambio de experiencias se cristaliza en conocimientos y por lo tanto en la ideología individual. Desde el momento del nacimiento, existe una constante corriente de mensajes que entran al organismo a través de los sentidos.

Es un hecho que el niño antes de aprender el lenguaje fonético tiene necesidad de asimilar un complicado lenguaje ideográfico, se ve en la necesidad de enfrentarse a estímulos artificiales - rápidos y caóticos. Los cambios del psiquismo humano, son ya - una realidad del niño de la era de la imagen, está fuertemente impulsado a responder con relaciones perceptivas propias que no se dan en el psiquismo del adulto.

Los medios masivos amplian el campo de la experiencia humana - con el cual puede tener contacto el individuo, también proporcionan modelos de nuevos valores y tipos de comportamiento, algunos de los cuales estan fuera del alcance de la mayoría de - los hombres, pero muchos de los cuales pueden ser imitados y - ejercen influencia directa sobre el comportamiento.

Las imágenes que las mentes albergan son: a) adquiridas por la experiencia con la naturaleza y la sociedad por medio de un intercambio activo basado en la comunicación; b) determinantes en el comportamiento y c) influencia de los medios masivos que - tienden a comunicar las ideologías de unas minorías.

En las imágenes televisivas se encuentran varios elementos como: Individualismo. La creencia de las necesidades y aspiraciones - personales predominantes sobre las de la comunidad.

Elitismo. Predominio de unos cuantos.

Racismo. Superioridad de la raza blanca

Materialismo. Se tiene como meta más importante la acumulación de riqueza.

Aventurismo. Se piensa que el éxito en la vida está basado en la astucia.

Conservadurismo. Se deben permanecer las características del capitalismo.

Conformismo. El hecho de que no se debe cambiar el estado actual de la sociedad.

Agresividad. Por medio de la violencia se crea el éxito.

Autoritarismo. Se piensa que los que tienen el poder pueden controlar todo.

Los elementos del conjunto de imágenes más que unidimensional se constituyen por un sinnúmero de creencias estereotipadas.

En México el consorcio televisivo más grande es Televisa compuesto por cuatro canales que ofrecen espectáculos que van de lo periodístico y lo polémico al humor, pasando por el melodrama, el concurso y la educación.

Televisa obtiene programas de diversas fuentes, principalmente de productores norteamericanos; produce sólo una tercera parte de sus programas, entretenimientos de baja calidad y programas políticos. La temática de sus programas se divide en: periodística, entretenimiento y cultura. El rubro de entretenimiento está formado por programas musicales, concursos, humor, telenovelas, series policiacas, melodramas, dibujos animados y deportivos.

Los programas de servicio son pocos. El canal 13 es de carácter en el que se puede ver buenas series inglesas y francesas, así como programas locales de buena calidad.

Se podrá observar en los cuadros siguientes la programación de una semana de algunos canales de Televisa.

PROGRAMACION DEL CANAL DE LAS ESTRELLAS

DIA	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
HORA							
6:00	ECO						ECO
6:30	NOTICIAS		E C O	N O T I C I A S			NOTICIAS
7:00							
7:30	EN						
8:00							
8:30	FAMILIA						
9:00							
9:30							
10:00							
10:30			Y	U S T E D	Q U E	O P I N A ?	
11:00	ESTE						
11:30	DOMINGO						
12:00							
12:30	CADENA						CADENA
13:00	DE						DE
13:30	LAS						LAS
14:00	AMERICAS			E S P E C I A L E S			AMERICAS
14:30							
15:00			E C O	N O T I C I A S			
15:30							
16:00			A N D A L E				
16:30	PELICULA						PELICULAS
17:00			T V O				

17:30	PELICULA	T V O					
18:00	SIEMPRE EN DOMINGO	LAS SECRETAS INTENCIONES				PELICULA	
18:30						LA	
19:00		TRIANGULO				HORA AZUL	
19:30							
20:00							
20:30		CHESPI- RITO	CANDIDO TODO DE TODO	PAPA SOLT. MUJER	ANABEL	LA TELARAÑA	CAMARA INFRAGANTI
21:00		MARIA MERCEDES				ESPECIAL	
21:30							
22:00	NOCH. VAL	2 4 H O R A S				GALARDON A	
22:30	60					LOS GRANDES	
23:00	MINUTOS						
23:30	PELICULA	Y VERO AMERICA VA				PELICULA	

PROGRAMACION DE IMEVISION

DIA	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO					
HORA												
6:00	AVENTURAS	NOTICIEROS					ZONA METROPOLI.					
6:30								ENTRETENIMIENTO				
7:00	INFANTILES							DIVERSION INFANTIL				
7:30												
8:00												
8:30	EXPOSEVILLA							ENTREVIST				
9:00	ENTREVISTA Y											
9:30	REPORTAJES							ENTREVIST				
10:00	AUTOMOVILISMO						MUSICA MAESTRA (TELENOVELA)					
10:30							SEMIDIOS (TELENOVELA)					
11:00		ENTREVISTA MUJERES					ESPECIAL DE					
11:30	FUTBOL SOCCER	ESPECIAL DE R T C					CULTURA Y ARTE					
12:00		REPORTAJE					ORIENTACION					
12:30		DOCUM.	ESPEC.	TEST.NAC	ESPEC.							
13:00		A QUIEN CORRESPONDA										
13:30	BASQUETBOL	NOTICIAS					IDOLO					
14:00		TIENDA Y TRASTIENDA					DE					
14:30		REPORTAJE DE MARIA VICTORIA LLAMAS					LA LUCHA LIBRE					
15:00	DEPORT V	A TODO DAR					T O R O					
15:30		EL CIRCO					FUTBOL					
16:00		BOZO					MINTSERIE					
16:30		ALF										
17:00		KOLITAS										

17:30		A TODO DAR					MINISERI
18:00	DEPORT V						
18:30		COMO SE FILMO	YA ES TIEMPO	AUTOMOVI LISMO	COMO SE FILMO	YA ES TIEMPO	
19:00		T E L E M U S I C A					EL SHOW D YONI CANA
19:30							
20:00	VARIEDADES	ATADO A SENTIMI	LOS SIMPSOS	ANOS MARAV	CRIMEN DEL SIGLO	AL CA- LOR DE LA NOCHE	LA
20:30	ENTREVISTAS		GUIRI	CAMINANTE			CARABANA
21:00	REPORTAJE	HISTORIAS DE SUSPEN.	N O T I C I A S				
21:30	DEPORT V	BARRIENDO LA NOTICIA					
22:00	COMENTARIOS	MISERAB POLICIA	VERDAD	TREINTA Y	RECATE	LO	BASQUET-
22:30	AUTOMOVI- LISMO		FICCION	TANTOS	911	NUESTRO	BOL
23:00			TELENOVELA				
23:30							

IV. LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA EDUCACION

1. Formas de influencia

Desde que se descubrió el cine, la radio y la televisión se han tenido motivos de preocupación sobre los efectos que éstos puedan tener en los individuos.

Para estudiar estos efectos no se debe utilizar sólo los medios de comunicación sino también otras áreas relacionadas con el desarrollo del niño o la psicología de la percepción que están incluidas en el campo de las ciencias sociales.

El desarrollo psíquico de un niño es un reflejo de la realidad, se debe entender como un perfeccionamiento, complejidad y reestructuración de toda actividad reflectora. Se trata de un proceso que transcurre en forma prolongada, compleja e irregular en el que al igual que en todo fenómeno en desarrollo, se suceden períodos más o menos prolongados de acumulación.

El desarrollo de la actividad cognoscitivista se manifiesta en el niño destacando rasgos esenciales y orientándose por ellos, busca y establece conexiones, tanto en el interior del objeto, entre sus partes y en las externas con los demás objetos. Así - pues, el desarrollo del conocimiento es un paso gradual del reflejo, superficialmente unido de cosas aisladas a la cognición de los fenómenos de la realidad.

A medida que el niño adquiere un sistema de conocimiento, su actitud hacia lo que le rodea es cada vez más consciente. En el transcurso de la vida y actividades entre sus compañeros y adultos, sus lecturas, asistencia al cine, teatro y la observación

de la televisión, se forman elevados sentimientos morales, estéticos e intelectuales al mismo tiempo que se afianza un gran número de hábitos, gustos y tradiciones.

La familia es uno de los principales agentes de ayuda al crecimiento del niño, es por medio de ésta que el niño inicia su socialización y se convierte en un miembro activo de la sociedad. En el desarrollo moral es importante la relación padre-hijo acompañada con el hecho de que el niño pueda identificarse como un modelo imitativo ajeno a la familia.

Estos modelos incluyen a personajes de la televisión, hay cierta evidencia de que en los niños mayores la riqueza y forma han reemplazado a la bondad y simpatía, como cualidades en una persona a la cual escogen como ideal, dichas elecciones no pueden ser ignoradas como influencia en el desarrollo moral del niño.

Al contrario de lo que ocurre con la influencia de la familia y la escuela, la televisión no suministra de forma directa relaciones interpersonales e interaccionales, no quiere decir que el medio sea desvalorizado al pensar que tiene poca influencia o carece de ella.

La influencia de los medios masivos de comunicación se puede ver de diferentes perspectivas.

Puede ser considerada como un maestro de comportamiento adecuado, como presentadora de modelos de conducta, como proveedora de información que se extiende más allá de las experiencias inmediatas de cada una, ofrece estereotipos para la apropiación de modelos, sugiere valores e ideales adecuados para posiciones particulares, refleja varios aspectos de la cultura popular que

otros agentes no pueden transmitir, puede ser una técnica de castigos y premios en las relaciones padre-hijo, como una relación indirecta con otros agentes de socialización como la familia, - la escuela, etc.

2. Medios de comunicación, institución social que interviene en la educación

La educación en cualquiera de sus modalidades se realiza a través de procesos de comunicación; y todo proceso de comunicación requiere de uno o varios medios, para transmitir los mensajes. - El uso de éstos para ejercer una influencia formativa, no es casual ni aislado, sino que responde a intenciones e intereses - siempre determinados por una formación social dada. No obstante ello, la manera en que los medios se utilizan para educar tiene sus propias particularidades, según se trate de procesos de comunicación interpersonal, intermedia o colectiva, o de procesos de comunicación formal, no formal o informal.

De ahí la necesidad de reflexionar acerca de la función que los medios de comunicación colectiva tiene en las diferentes modalidades educativas.

Aunque la escuela es reconocida como un lugar fundamental para la enseñanza y el aprendizaje de un tipo de conocimientos científico o formal, la adquisición de hábitos funcionales para la actuación productiva adulta y el desarrollo de destrezas particulares; es un hecho que el aprendizaje no termina ahí.

Maestros, padres y niños están inscritos un múltiples relaciones y situaciones de aprendizaje que independientemente de su -

articulación con la realidad escolar, tiene en sí misma su contenido propio dada la situación concreta vivida. Más allá de los muros de la escuela, la vida se desarrolla en diversos espacios, como la casa, la calle, el pueblo o la ciudad a través de una amplia gama de acciones y discursos expresados por niños y adultos en las interacciones efectuadas en su cotidianidad. Así se establecen relaciones distintas en las cuales constantemente se están confrontando, complementando o adquiriendo formas de pensar, sentir y hacer que impliquen múltiples aprendizajes. El creciente uso de medios de comunicación colectiva a nivel mundial, que fué un suceso hermanado con el capitalismo de los países en desarrollo, tuvo en México influencias decisivas para la educación.

El uso de este medio de comunicación colectiva en programas de educación no formal cada vez cobra mayor importancia en la educación del sujeto dada la cantidad de información comunicada y la trasmisión de valores, normas y conductas emitidas por instituciones diferentes al ámbito escolar.

Teóricamente los medios masivos de comunicación están llamados a desempeñar un papel fundamental en todo el proceso educativo. En efecto, la función de tales medios como difusores de los valores de la cultura política y como instrumento de socialización en general, está suficientemente reconocida. Esta función es singularmente relevante en países como México, en que la estructura propiamente escolar es notoriamente deficiente para ejercer por sí misma la tarea de adecuar a los individuos a las formas de comportamiento prevaletentes en un ámbito social de-

terminado.

Sin embargo la característica dominante de la población en nuestro tiempo es de una falta de conocimiento cultural, y por ende, el desarraigo creciente, lo que se traduce en la incomunicación dominante y en cierta ineficacia de la educación formal, que se vacía en los medios de comunicación colectiva no hace sino reflejar y reproducir la situación que se padece.

La constante exposición a esta corriente informativa puede servir de narcótico en vez de vitalizar al estudiante. A medida que una cantidad creciente de tiempo se dedica a la audición y lectura de los medios de información, queda una cantidad cada vez menor para la acción organizada de ejercicios físicos y manuales.

Es evidente que los medios de comunicación de masas han elevado el nivel de información de amplios sectores de la población y sin embargo prescindiendo completamente de las interacciones, las energías de los hombres podrían ser transmitidas en conocimiento pasivo, en lugar de participación activa a causa de las dosis cada vez mayores de ésta comunicación.

3. Función educativa del cine, radio, prensa y televisión

Al hablar de educación se piensa casi exclusivamente en la escuela como institución, sin embargo se sabe que la educación informal a cargo de otras instituciones, como es el caso de los medios masivos de información, se da en los individuos a lo largo de la vida y determina junto con la educación formal conocimientos, actitudes y valores.

Tal es el caso de la radio que educa divirtiendo, entreteniendo

y formando de manera que a diferencia de los procesos formales escolarizados de la enseñanza, en donde el trabajo de aprendizaje es cumplido sin diversión ni entretenimiento, la radio educa sin proponérselo con una gran capacidad de penetración a la conciencia que enseña, induce conductas, actividades, formas de comportamiento que son aceptadas pasiva e inconscientemente por los radio escuchas.

Las personas después de una jornada diaria de trabajo, disfrutan de un tiempo libre que lo dedican a algo agradable y en éste es cuando la radio cumple su función. Así a través de su simple estructura, reproductor de música grabada, mensajes comerciales, que en la mayoría de las veces ocupa la mayor parte del tiempo de transmisión y lectura de noticieros, la radio divierte en cuanto musicaliza ciertas expresiones de la vida personal, cotidiana, sentimental.

Desgraciadamente hablando de la radio en México, el espacio radiofónico se ve invadido continuamente de música intrascendente y extranjera.

Diversas investigaciones, destacan entre otras cosas, que la mayoría de los escolares conocen e identifican con mayor prontitud artículos de consumo, personajes y temas ajenos idiosincrasia nacional, que a personajes de nuestra historia, o de la actualidad científica, política o cultural.

En el terreno informativo se nota que la radio es un medio comunicativo de gran alcance porque puede llegar a los poblados más alejados y aislados que cualquier otro medio de comunicación y en ocasiones hasta de medios de transporte, por lo que en algu-

nos lugares es el único medio de diversión y entretenimiento y porque no decirlo de educación.

Esta dispersión y dificultad de comunicación es un motivo más para utilizar la radio a su máximo rendimiento como medio de - culturización y de alfabetización en beneficio de los habitantes del país.

Educación y libertad de expresión son derechos garantizados en la Constitución Mexicana. Aquí los periódicos y revistas tienen una importancia capital. Pueden ser instrumentos valiosos para la educación escolar, ya que proporcionan a través de sus artículos de divulgación científica muchos conocimientos que sirven para complementar las explicaciones del maestro dándole a la enseñanza una amplitud desconocida, por lo que es recomendable su uso.

Las publicaciones diarias y semanales ofrecen al lector la posibilidad de ejercitar su aprendizaje y estar enterado a la vez - de las situaciones que se viven en el país en los diferentes ámbitos: social, económico y político. Estos medios educan con la lectura diaria; sin embargo esto es algo que se logra en forma muy reducida; de todas las personas sólo los habitantes de las grandes ciudades, los de la clase media y alta son lectores - asiduos de la prensa.

Se dice que el pueblo mexicano lee lo que quiere leer, pero más bien lee lo que entiende o lo que puede. La mayoría de las personas desvían su atención a cierto tipo de publicaciones que no hacen más que lucrar con el dolor ajeno, su especialidad es narrar tragedias y desgracias con abundantes fotografías a color

que desvían la conducta del lector. Más tarda en aparecer la tragedia en algún lugar del país que en ser localizada por quienes viven pendientes de ella. Este tipo de publicaciones se convierte en el único material de lectura de la mayoría del pueblo, mientras que los diarios donde se lleva información cotidiana y examina los problemas nacionales, tiene una circulación mínima comparada con las revistas ya señaladas.

Se debe impulsar y promover la impresión de periódicos y revistas dirigidas al público infantil, pues un niño que aprende el hábito de la lectura, generalmente lo conserva toda la vida.

[La prensa desempeña un eficaz papel en el proceso de socialización del individuo, hay quienes atribuyen a este proceso el rol de la personalidad. Un individuo se convierte en persona a medida que se socializa. La prensa debe participar en el desarrollo de la educación planeando actividades que orienten, capaciten y concienticen, sobre todo a los niños y a los jóvenes. Los planes y programas de estudio de diversos niveles educativos, la metodología utilizada puede ser objeto de estudio y tratamiento en periódicos y revistas.

La educación para la selección de éste tipo de medios de comunicación ya sean revistas o periódicos tienen su origen en el hogar. El niño lee lo que el padre lleva a su casa.

Se considera un tanto difícil el educar a un adulto que ya adquirió la costumbre de ciertas lecturas y el tratar de cambiarlas. Pero es función del maestro hacerles ver a los padres la importancia que lo anterior reviste y recomendarles algunas revistas y libros que puedan proporcionar a su hijo, niveles de

comprensión así como temas de interés y adecuación al nivel mental del niño.

El cine como otro medio de información cumple diversas funciones en la vida social, constituye uno de los principales medios de recreación y entretenimiento.

La cartelera influye en el gusto del espectador. Los temas bélicos, románticos, religiosos, procaces y pornográficos se proyectan diariamente.

El cine se proyecta a la parte más oculta del hombre, el inconsciente. Toca y despierta emociones y sentimientos que dan una visión del mundo en primera instancia, en donde se confunde lo objetivo con lo subjetivo. La imagen cinematográfica se entrelaza en lo real e imaginario y se transforma en magia o realidad, al mismo tiempo que eternaliza los momentos y hechos de una época de la sociedad. Ha sido vehículo en muchas ocasiones de mensajes políticos o de patrones ideológicos que responden a intereses de grupos de presión. También responde a requerimientos sociales de cambio y transformación social; su función de catalizador crítico y reflejo de la realidad del mundo actual es innegable, aunque se ha afirmado que sirve como un escape masivo a la realidad política y social.

Podría decirse que las causas por las que la gente asiste al cine son:

1. Un momento de esparcimiento
2. Conocer nuevas realidades
3. Una posibilidad de reflexión ante la presentación de determinadas temáticas.

4. O quizá por la falta de mejores opciones de diversión.

El cine es uno de los mejores medios de enseñanza de los pueblos, al mostrar las cosas, los países lejanos valiéndose de todas las formas artísticas como la literatura, la pintura, así como las técnicas de la industria para dar a conocer más fácilmente los libros y los relatos, el acontecer de la humanidad y los problemas de la cultura.

Su influencia se proyecta sobre la vida de millones de hombres, mujeres y niños que asisten a las salas de espectáculos.

Asistir al cine es una costumbre del siglo XX. A cambio de una cantidad reducida de dinero una persona pasa horas viendo un filme, se ha dicho que los filmes generalmente tienen éxito porque solucionan algunas de las necesidades del hombre por el hecho de tener imaginación y por tanto el sentimiento de su identidad, de su orientación intelectual en el microcosmos.

La influencia que ejerce el cine es más profunda que la prensa y la radio. El hombre a través de todos los tiempos ha encontrado siempre las formas necesarias para expresar sus sueños y sus observaciones, por medio de la imagen. Actualmente se refleja por medio de la imagen cinematográfica de la manera más completa y compleja posible. Por ello se considera al cine como una forma de industria cultural y de comunicación de masas, la reunión de personas concentradas durante un determinado tiempo con el fin de divertirse.

El cine infantil no debe dejar atrás las narraciones fantásticas como cuentos de hadas, relatos de viajes, aventuras y pasar a una nueva presentación cinematográfica infantil que produce pelí

culas especiales para niños cargadas de violencia o de ciencia ficción donde se niega al niño la posibilidad de razonar, meditar y desarrollar sus propias conclusiones y enriquecer su personalidad.

La televisión es una de las conquistas del progreso científico y tecnológico que contradictoriamente le ha sido dada al hombre contemporáneo como un doble signo: el de la liberación y el de la enajenación.

El progreso científico y tecnológico del cual la televisión es índice y reflejo, influye en la organización del trabajo, en la vida cotidiana, la economía, la política, las diversiones y los espectáculos.

En los sectores de la clase media es donde la televisión ha tenido impacto como alternativas de entretenimiento infantil, los niños han convertido a la televisión como parte esencial en su vida.

La televisión puede estimular conductas específicas en el público infantil. Una cultura de masas televisiva cuyo principal rasgo consiste no en la educación crítica, sino por el contrario en la comercialización sin fronteras. Este medio de comunicación es de gran penetración en el individuo aunque en el plano educativo tiene sólo unos cuantos programas que la mayoría de las personas no los ven por parecerles aburridos y como hay variedad de canales programáticos prefieren ver las telenovelas, las miniserias de aventuras, etc. que contienen muy poco o casi nada de educativo, y lo poco que contienen de educativo, los pequeños espectadores retienen muy poco, ya que las imágenes y el

lenguaje se suceden tan rápidamente y en un nivel elevado que no alcanza a comprender y reflexionar sobre su contenido.

4. Efectos y consecuencias de los medios de comunicación en la educación

En el desarrollo intelectual del niño se pueden distinguir dos aspectos. Por una parte, lo que se puede llamar el aspecto psicosocial, es decir, todo lo que el niño recibe desde afuera ya sea que aprende por transmisión familiar, escolar o educativo en general; y el desarrollo espontáneo o psicológico que es el desarrollo de la inteligencia propiamente dicha: lo que el niño aprende o piensa, aquello que no se le ha enseñado que debe descubrir por sí solo.

Es el aspecto psicosocial lo que interesa en esta ocasión pues el desarrollo del niño es la resultante de la interacción dialéctica entre el organismo y lo social, entre el individuo y el medio. Es sobre la base de esta interacción que la educación asienta su razón de ser. La educación es necesaria para el niño desde el momento en que su desarrollo está inscrito en las necesidades de maduración orgánica y social.

La educación debe familiarizar al niño con todas las formas de actividad propias de su época, así como proponerle todo lo que hay de bueno en la cultura actual, para que de esta manera, construir alrededor de él un mundo educativo lo más rico y variado posible. No se trata, por lo tanto, de imponer al niño las normas de los adultos, no de dejarlo sólo, librado de su espontaneidad, ya que sólo puede cultivarse y humanizarse por medio

del adulto, pues la cultura humana que debe apropiarse empieza por serle exterior y extraña. Guiar sin domar, sin fijar límites, de ahí la tarea de la educación.

El estado mexicano está profundamente extraviado en su proyecto de educación cultural, pues está formado con los medios masivos de comunicación, hombres inútiles, al darles todos los conocimientos ya hechos y estudiados sin oportunidad a la reflexión, diálogo o experimentación; le ha hecho creer al hombre que lo importante en la vida son los valores de frivolidad y no de reconocimiento, autoestima y aceptación personal.

La principal fuerza educativa que guía a nuestro país ha sido desplazada del tradicional sistema educativo a la red de los medios de comunicación de masas. Por esto, hoy en día la verdadera dirección ideológica de nuestra sociedad ya no se constituye cotidianamente desde el aula, sino desde canales colectivos de información, y en particular del aparato televisivo.

La televisión es herramienta extraordinaria de entretenimiento para la información unitaria, consecutiva y uniforme, sin embargo es un desastre como herramienta educativa.

La educación a diferencia del entretenimiento necesita de los matices agudos de la relación tanto del maestro como del alumno o sea de la interacción con las personas.

Cuántas veces los maestros han escuchado de sus alumnos la respuesta "salió en la tele" y parece más bien algo tan natural y sistemático que en ocasiones los desubicados o faltos de conocimientos son los profesores; por lo que el medio de comunicación adquiere un poder tan devastador desde el momento en que regula

el tiempo, pues la televisión es observada por el niño sin el cuidado regular y sistemático de sus padres.

El ser humano masificado, educado por los medios es pasivo ante lo que escucha y ve y se va moldeando a comportamientos preestablecidos que en lugar de ayudar en la educación va creando problemas para llegar a ella.

Los medios de comunicación provocan un descenso en la capacidad de concentración, de atención, de iniciativa, de esfuerzo y una falta de ganas y habilidad para actividades como escribir, leer, hablar, explicar, caminar, etc.

Al disminuir la necesidad y las ganas de leer, provoca en los niños una especie de aversión a la lectura y a la larga, un analfabetismo electrónico, como algunos lo llaman, consiste en la casi imposibilidad de leer cualquier libro que no esté profundamente ilustrado.

En sí los medios masivos de comunicación le absorven al ser humano todo el tiempo que el podría dedicar a estudiar, investigar o practicar un deporte y lo convierten en un ser pasivo sin imaginación y creatividad.

V. USO ADECUADO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

1. Papel positivo de los medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos de educación insustituibles, no sólo porque los jóvenes se adhieren a ellos espontáneamente sino porque cada uno de ellos dispone de posibilidades personales de expresión, y de un poder sugestivo que se ejerce a través de factores muy precisos.

La obscuridad del salón la atmósfera de vacío consiguiente la rapidez del ritmo que une el sentido y la acción le dan al cine la posibilidad de captar toda la atención del niño. Algo parecido sucede con los demás medios, tal es el caso de la radio, con el poder persuasivo de la palabra que se impone con tanta fuerza de penetración que las noticias lanzadas a través del mundo llegan al niño sin exigir verdadera ruptura del curso de sus actividades.

Los medios de comunicación dan a conocer al niño un mundo que evoluciona constantemente, le permiten entrar en contacto directo con los acontecimientos y personajes determinados por la evolución de las naciones, lo relaciona con seres lejanos, ampliando así centros de interés y proporcionándole lo que los libros no pueden ofrecerle en vivo y espontáneamente, le permiten al que vive en un medio económicamente bajo, participar en la vida cultural del conjunto.

Al ofrecerle una representación del mundo tan exacta, le desarrolla el gusto espontáneo por lo bello y lo auténtico.

Existen dos condiciones psicológicas esenciales indispensables para cualquier utilización provechosa de los medios de comunica

ción, que puedan comprender el medio o tema que se le presentó. Esto deben tomarlo en cuenta los productores al crear sus obras, los padres y maestros en la elección de personal en lo que conviene a cada uno, porque si se descuida se expone al niño no sólo a no poder asimilar lo que se le ofrece, sino también a utilizar elementos deteriorados por una comprensión errónea o por un interés falso.

El niño debe comprender lo que se le ofrece, así como interesarse en ello, es decir encontrar mediante el ejercicio de su pensamiento la satisfacción de sus gustos de niño. También se ha de tener en cuenta ciertas actitudes psicológicas propias del niño que son ante todo la necesidad de precisión, su gusto por el realismo, su atracción por el dinamismo y principalmente su interés por la justicia y su optimismo.

Dentro de su mundo social el niño tiende a crecer, a compartir las formas de cultura y los medios de distracción de los padres, por lo que se le debe enseñar a comprender bien, formándole su juicio y su sentido crítico, o sea su espíritu de discriminación.

Hay que enseñar al niño a juzgar y conocer los temas apropiados de los programas y películas para que queden a salvo del poder de la fascinación que ejercen los programas.

La escuela y los diversos movimientos culturales deben contribuir a una comprensión menos instintiva y más racional de los medios de información; lo pueden hacer mediante el estudio objetivo de esos nuevos modelos de expresión, así como también mediante la utilización como auxiliar de la enseñanza de las téc-

nicas audiovisuales, como complemento y no sustituto de la lec-
ción. Para el niño el sólo hecho de verlas dentro de su mundo -
escolar, y por lo tanto, en el marco de su vida, los despoja po-
co a poco de su espejismo, las vuelve más cercanas y les enseña
por consecuencia, a usar de ellas y a interpretarlas.

Es a la familia a quien le corresponde en gran medida la educa-
ción del sentido crítico del niño. Esa educación no puede lo-
grarse si el niño no aprende a utilizar racionalmente los me-
dios de información.

Es también tarea de los padres de enseñar a los niños a mante-
nerse dueños de sí y de su juicio ante el hechizo de los medios
informativos, hacer de estos medios unos auxiliares de la educa-
ción, que permitan al hogar conectarse a las dimensiones del -
mundo.

2. Como sacarle provecho a la televisión

La televisión, como uno de los logros tecnológicos más importan-
tes alcanzados por el hombre, ha pasado a formar parte integran-
te de la sociedad actual.

El fenómeno de la televisión es inevitable, nadie puede evadir-
se o pretender ignorarla. Todavía hace algunos años los intelec-
tuales declaraban que ellos no la veían porque era "una caja -
idiotista" que nada aportaba a la cultura. Pero hoy es muy difícil
encontrar a alguien que realmente no vea la televisión.

Algo es muy claro y contundente: la televisión es algo muy se-
rio que no puede pasar por alto o a la ligera. Es algo muy im-
portante en la sociedad actual, de la cual nadie puede estar -

aislado o pretender marginarse. La televisión está ahí ofreciendo sus mensajes. Ante este fenómeno universal, lo que procede - es enfrentarlo, analizarlo y aprovecharlo de la mejor manera posible, ya que de lo contrario, afecta gravemente no sólo a los niños sino también a los adultos; no sólo a los menos preparados, sino también a personas con mucha escolaridad.

Se deben enfrentar a la televisión como televidentes conocedores, conscientes, analíticos, pero también disfrutando de ese - medio. Como televidentes que poseen el televisor como un medio útil y no como televidentes que permiten que el televisor los - posea a ellos.

Transformados en televidentes conocedores se puede pasar a sacarle provecho a la televisión. Los padres y maestros podrán - hacer uso del medio para apoyar y complementar la obra educadora e informativa que tienen a su cargo. Y no se vale afirmar - que la televisión es nefasta, sino que no obstante todo lo negativo que tiene éste medio, posee facetas positivas, vetas explorables en beneficio del ser humano.

Se puede reflexionar en torno a la importancia televisiva y mostrar como puede aportar valiosos elementos formativos.

Para poder sacarle provecho a este aparato programado, lo primero que se tiene que hacer es conocerla; y conocer la televisión no es leer muchos libros que la critican o que la defiendan, ni escuchar de otros sus defectos y cualidades; sino conocerla directamente, tratarla. Lo primero es observarla con atención, sin rutina. Mucha gente por inercia y costumbre siempre ve los mismos programas, en los mismos horarios sin que ellos signifique

que son los mejores. Esto no quiere decir que conozca la televisión.

Ver bien la televisión, observarla con atención, es dedicarse - en forma positiva, deliberada y atenta a mirar diferentes programas y los variados canales que ofrece la televisión en el país.

Conocerla consiste no sólo en verla mucho tiempo y aprender de memoria las canciones, noticias y programas que se transmiten, conocerla es poder opinar sobre ella, criticarla y analizarla. Hacer un análisis y clasificación concienzuda de todos los programas; la televisión proyecta temas vacíos, violentos; pero - también hay una amplia serie de programas para los niños que pueden contribuir positivamente a su mejor desarrollo y ampliar y reforzar lo que les enseñan en la escuela.

El televidente conocedor hace su programa semanal o mensual para usar la televisión. Este medio es tan importante en los hogares mexicanos y su penetración es tal que no es posible dejar - de utilizarla como si se tratara de un instrumento electrodoméstico cualquiera.

Al determinar todos aquellos programas que no deben verse por los niños o por la familia, es necesario que se proceda con estricto apego a esa decisión. La negativa que se implanta a ver la televisión debe ser razonada a fin de que incluso los niños comprendan bien porqué razones no se van a ver tales programas. Esos programas sólo se verán en el plan de aprendizaje, es decir para enseñar porque no es recomendable verlos si es que no se llega al convencimiento en otra forma.

Pero la gran responsabilidad reside en la selección de los programas que habrán de verse en orden de manera que los niños puedan dejar un tiempo para sus juegos y así logren un desarrollo físico y mental sano.

El plan semanal o mensual, debe incluir el porqué y para qué se van a ver cada uno de los programas. Esto sobre todo al principio ya que conforme se va formando el televidente, va siendo cada vez menos necesario lo anterior.

El plan incluirá programas que se verán simplemente para diversión, otros servirán de apoyo a lo que están estudiando los niños en la escuela, algunos serán útiles para completar la instrucción escolar que no incluye aspectos como: música (folclórica, popular clásica, ópera) cine, arte, teatro, ecología, ciencia y tecnología avanzadas y literatura, otros se verán para información, varios serán para conocer puntos de vista de algunos personajes, programas deportivos, etc.

La realización de un buen plan y su ejecución estricta debe dar resultados como la formación del televidente conocedor, crítico, consciente y buen utilizador de la televisión, como instrumento valioso para el desarrollo integral del ser humano.

3. Influencia de los medios en el papel del maestro

En esta era de gran desarrollo en el saber, se define al estudiante como aquel que se esfuerza por salir de la ignorancia más rápido que los demás. El maestro ya no puede funcionar como autoridad en toda la información.

Tiene que convertirse en guía y consejero del alumno, en admi-

nistrador de la situación educativa, en comentarista de sucesos mundiales y en un modelo de actividad intelectual.

El niño tiene un centro de información en su casa, también existe un movimiento continuo de periódicos y revistas, la mayoría de los jóvenes asisten al cine con frecuencia, por esta razón - se dice que está a la moda.

La escuela debe tratar de imitar este ambiente, no se quiere decir con esto que se debe adoptar un formato informativo, el aprendizaje es algo muy distinto del entretenimiento, pero el alumno de hoy ya no quiere permanecer quieto para el entretenimiento de rutina.

El maestro debe utilizar todos los medios a su alcance para lograr que la educación sea interesante y eficaz.

Si el niño tiene tantas opciones para obtener información fuera de la escuela, debe tenerlas también dentro de ella. Existen - cantidad de métodos informativos en el empleo de los medios para que proporcionen oportunidades de aprendizaje a los alumnos. Los medios pueden introducirse al aula, en forma de televisión abierta o de circuito cerrado o radio. Las presentaciones con - medios pueden ofrecerse a toda una clase bajo control del maestro.

El maestro exige demasiado de sí mismo si trata de proporcionar personalmente todos los estímulos necesarios para la enseñanza. La tarea del maestro es la de organizar las circunstancias que ofrecen la mejor oportunidad para el aprendizaje y asegurar que dicho aprendizaje se lleve a cabo. Puede hacerse más ligero su trabajo si aprovecha al máximo los medios.

CONCLUSIONES

La comunicación es un conjunto de medios, instrumentos y recursos que permiten transmitir un mensaje de una persona a otra.

El perfeccionamiento de la tecnología e industria crean los medios masivos de comunicación, que con una característica propia de la sociedad moderna, consecuencia de una serie de descubrimientos prácticos derivados de otros conocimientos científicos. Entre los medios de comunicación masiva se encuentran la prensa, la radio, el cine y la televisión.

La función principal de estos medios es la de transmitir los contenidos de cualquier tipo a una inmensa mayoría pues casi todos los individuos tienen acceso a ellos; quedando establecidos entre el medio de comunicación y el informado un proceso de transmisión y recepción. De esta manera se habla de la verticalidad de la comunicación al obedecer a una dirección unilineal. Se recibe el mensaje sin que exista una respuesta del receptor quedando incompleto el circuito de la comunicación, en donde el trasmisor se convierte en receptor y viceversa.

Existen dos formas de educación la formal y la informal. La educación formal es la que se recibe en la escuela con una comunicación donde el alumno es receptor y trasmisor a la vez, o sea - donde hay una participación más activa en la educación.

La educación informal forma parte inseparable de la formación - del educando, pues se da en todas partes, con los amigos, padres, medios de comunicación.

Son los medios de comunicación quienes influyen en gran manera -

en la educación informal, a causa de que el niño pasa gran parte de su tiempo escuchando y observando un medio informativo ya sea leyendo una revista o un periódico, asistiendo a un cine, - escuchando la radio o viendo la televisión. Siendo esta última el fenómeno social más importante de los últimos años que transmite conocimientos que podrían tener efectos positivos y negativos a la vez en el niño.

Los medios de comunicación son muy importantes en nuestra sociedad actual, de los cuales no se puede estar aislados o permanecer marginados. Ante este fenómeno social tan contundente, lo que procede es enfrentarlo, analizarlo y aprovecharlo de la mejor manera posible.

Para que un niño adquiera información positiva y aproveche de los medios informativos es necesario una orientación conjunta de padres y maestros para la selección y uso adecuado de los mismos.

Es función indispensable del maestro guiar al niño en el análisis y selección de los programas que sean de utilidad positiva, ya sea para reafirmar los conocimientos adquiridos en la escuela, así como programas que completen la instrucción escolar.

Sería de gran utilidad que en forma conjunta las autoridades y promotores de los medios de comunicación, maestros y padres eligieran para su proyección programas y publicaciones propias para el público infantil y a su vez que éstos tengan un horario accesible al alumno, para que tenga tiempo suficiente para la realización de las tareas y trabajos escolares, así como para el juego, convivencia con sus padres, y así lograr una formación

integral del educando.

BIBLIOGRAFIA

- BAGGALET Jhon P. DUCK Steve W. Análisis del mensaje televisivo, Colección GG. S.A. Mass Media. España 1979, págs. 217
- CASSIGOLI Armando, Conocimiento, Sociedad e Ideología, Ed. Edicol S. A. 1968, págs. 178
- CORTES Rocha Carmen, La escuela y los medios de comunicación masiva, Ed. El caballito, México 1986, págs. 158
- GOHEN Seat Gilbert y FOUGEYROLLA Pierre, La influencia del cine y la televisión, Ed. Olimpia, brevario, fondo de cultura económica, 1967, págs. 169
- ESSLIN Martín, El estudio y la televisión, Nueva Política (revista trimestral) Fondo de cultura económica. Vol. 1 págs. 10
- MATTELART Armand. La cultura como empresa multinacional, Ed. Era S. A. México 1974, págs. 177
- MUNARI Bruto, Diseño y Comunicación visual. Contribución a una Metodología didáctica, Ed. Barcelona 1985, págs. 359
- REYES Pérez R. TV. ¿Amiga o enemiga de su casa? Ed. Libra S. A. 1989, págs. 128
- TAUFIC Camilo, Periodismo y Lucha de clases. La información como poder político. Ed. Nueva Imagen, México 1979, págs. 215
- U. P. N. Problemas de educación y sociedad en México, México 1987
- Medios para la enseñanza, México 1987
- Expresión y comunicación, México 1984