

**SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA  
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL**

**Unidad UPN 25 B**

**La Influencia de la Television en los Niños de Sexto año de Primaria  
( 1993-1994)**

**Un estudio Politico Cultural Educativo"**

**Tesis Profesional presentada para Obtener el Titulo de:**

**LICENCIADO EN EDUCACION PRIMARIA**

**Eduardo Astorga Moreno**

**Eligio Becerra Bizarron**

**Catarino Rivera Chavez**



**Mazatlan, Sinaloa, Mexico**

**1994**

# UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL



UNIDAD 252

TELEFONO 83-93-00

MAZATLAN, SIN.



## DICTAMEN DEL TRABAJO PARA TITULACION

MAZATLAN, SINALOA, 4 DE DICIEMBRE DE 1993

C. PROFR. (A)  
PRESENTE:

EDUARDO ASTORGA MORENO  
CATARINO RIVERA CHAVEZ  
ELIGIO BECERRA BIZARRON

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales de esta Unidad y como resultado del análisis realizado a su trabajo titulado: "LA INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN LOS NIÑOS DE SEXTO AÑO DE PRIMARIA (1993-1994). UN ESTUDIO POLITICO CULTURAL EDUCATIVO".

opción TESIS \_\_\_\_\_ asesorado por el  
C. Profr.(a) ANTONIO KITAOKA VIZCARRA

A propuesta del Asesor Pedagógico C. Profr. (a) ANA MARIA MIRANDA MARTINEZ

\_\_\_\_\_, 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 presentarlo ante el H. Jurado que se le asignará al solicitar su examen profesional.



ATENTAMENTE:

  
M.C. ELIO EDGARDO MILLAN VALDEZ  
PRESIDENTE DE LA COMISION DE EXAMENES  
PROFESIONALES DE LA U.P.N. 25 "B"

c.c.p. Departamento de Titulación.

## INDICE

|                                                                             | Pág. |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|
| INTRODUCCION . . . . .                                                      | 1    |
| I. HISTORIA DE LA TELEVISION. . . . .                                       | 4    |
| A. La televisión en el mundo . . . . .                                      | 4    |
| B. Historia de la televisión en México . . . . .                            | 8    |
| II. LA TELEVISION COMO MEDIO PUBLICITARIO. . . . .                          | .12  |
| A. La televisión y la publicidad . . . . .                                  | .12  |
| B. Los objetivos de la programación. . . . .                                | .16  |
| C. La televisión y los medios de comunicación. . . . .                      | .26  |
| III. TELEVISION Y CULTURA . . . . .                                         | .29  |
| A. La cultura infantil y la televisión . . . . .                            | .29  |
| B. La desaparición de la vieja cultura . . . . .                            | .31  |
| IV. LA TELEVISION EN LA EDUCACION . . . . .                                 | .37  |
| A. La televisión en la escuela . . . . .                                    | .37  |
| B. La comunicación y la educación. . . . .                                  | .39  |
| V. LA TELEVISION Y EL ESCOLAR . . . . .                                     | .43  |
| A. Características de los niños en edad escolar. . . . .                    | .43  |
| B. El desarrollo mental del niño . . . . .                                  | .51  |
| C. Influencia de la televisión en el comporta-<br>miento infantil . . . . . | .53  |

|                                                       | Pág.   |
|-------------------------------------------------------|--------|
| VI. INVESTIGACION DE CAMPO . . . . .                  | 57     |
| A. Tema . . . . .                                     | 57     |
| B. Formulación del problema . . . . .                 | 57     |
| C. Objetivo . . . . .                                 | 57     |
| D. Hipótesis . . . . .                                | 57     |
| E. Variables . . . . .                                | 58     |
| F. Universo de estudio. . . . .                       | 58     |
| G. Muestra . . . . .                                  | 58     |
| H. Instrumentos de aplicación . . . . .               | 58     |
| I. Presentación de los resultados . . . . .           | 59     |
| J. Análisis y evaluación. . . . .                     | 62     |
| K. Análisis crítico de programas televisivos. . . . . | 62     |
| <br>CONCLUSIONES . . . . .                            | <br>69 |
| <br>NOTAS . . . . .                                   | <br>78 |
| <br>BIBLIOGRAFIA. . . . .                             | <br>80 |
| <br>ANEXOS . . . . .                                  | <br>82 |

## INTRODUCCION

El tema: "La influencia de la televisión en los niños de 6o. año de primaria (1993-94). Un estudio político-cultural-educativo", nos da pie para hacer una reflexión sobre el tipo de personas que en un futuro no muy lejano serán las encargadas de gobernar o dirigir la sociedad.

En la actualidad los medios masivos de comunicación han llegado a todos los hogares, el más común y usual es la televisión, hay quienes la ven cinco o seis horas diarias, todo este tiempo en programas de baja calidad en donde se bombardea con comerciales de distintos productos que van haciendo del público un consumista de primera. De esta manera, para iniciar la investigación del objeto de estudio que es "la televisión" se presentará la formación del problema que quedará en estos términos: ¿Cómo influye la televisión en los niños de 6o. año de primaria en su aprovechamiento y formación educativa?

Un buen porcentaje de televidentes son niños en edad escolar que dedican la tarde y parte de la noche a ver caricaturas y programas cómicos que no le traen ningún provecho, pero sí aprenden anuncios publicitarios de memoria y son los primeros en comprar productos que ahí se anuncian.

Esta investigación de campo se realizó en los grupos de sexto grado de las escuelas primarias "Mártires de Chicago" del Palmito del Verde, Escuinapa, Sinaloa, de la zona escolar

061, "Revolución" de Chilillos y "Severiano Moreno" de Rosario, del municipio del mismo nombre de la zona escolar 104, durante el ciclo escolar 1993-94.

La información se recabó a través de encuestas aplicadas a los alumnos de sexto grado de las escuelas en mención a efecto de investigar la influencia que ejerce la televisión en los alumnos de este grado escolar de educación primaria.

Lo que se pretende con este trabajo es conocer hasta dónde la televisión afecta o beneficia en el aprovechamiento del escolar y observar la manera de cómo este medio masivo de comunicación forma estereotipos en el comportamiento infantil. Por lo tanto, la hipótesis sería: "La televisión influye en el aprovechamiento escolar y forma estereotipos en el comportamiento infantil".

También este estudio tiene como finalidad criticar la programación que los diferentes canales dedican al infante, se analiza la temática que hay detrás de esa trama y en qué beneficia o perjudica al televidente.

Este trabajo se realizó basado en investigación bibliográfica utilizando como fuentes de información obras de varios autores y antologías de la Universidad Pedagógica Nacional.

El procedimiento que se siguió para recabar la información fue seleccionando lecturas acerca de nuestra investigación, registrándola en fichas de trabajo y bibliográficas. Así como también se llevaron a cabo encuestas y entrevistas a alumnos de sexto de las escuelas primarias anteriormente men-

cionadas. Lo que implicó la utilización de la investigación - de campo para poder constatar empíricamente y con evidencias-graficadas las hipótesis que nos planteamos al inicio de esta investigación.

Este trabajo expone en su desarrollo capitular la historia de la televisión hasta el emporio capitalista-monopolista en que se ha convertido Televisa. Subrayamos la influencia alienante de la televisión que crea necesidades en las masas- de consumir y adquirir productos "chatarras" o demandar pro-- ductos culturales que empobrecen y denigran el espíritu y la intelectualidad de los espectadores, tales son: las telenove- las, series policiacas, caricaturas, revistas... etc. También incluimos la investigación de campo para verificar empírica-- mente el problema teórico estudiado, el cual, lo presentamos- graficado en sus resultados obtenidos para una mayor contras- tación de nuestra tesis, terminamos con las conclusiones en - donde visualizamos lo más significativo de la investigación y aportamos sugerencias pertinentes a la solución del problema.

## CAPITULO I

### HISTORIA DE LA TELEVISION

#### A. La televisión en el mundo (1)

La televisión ha sido definida como: el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o filmada por medio de un sistema electrónico de telecomunicación.

En el siglo XIX, los científicos estaban seguros de -- que dado que la voz podía transmitirse por alambres (el teléfono) llegaría el tiempo en que se podrían también llegar imágenes. Sin embargo, la evolución de la transmisión de imágenes se hizo lenta, pues no podía ser realidad hasta no resolverse dos problemas: cómo convertir las intensidades variantes de energía lumínica en corriente eléctrica igualmente variantes y cómo analizar cada porción minúscula de la imagen en forma de secuencia.

En 1817, el químico sueco, Juan Jacobo Berzelius, descubrió el elemento químico llamado selenium, sin imaginarse nunca que este descubrimiento iba a dar origen a una serie de invenciones que culminarían en el moderno sistema de televisión.

Mas tarde, se encontró que el selenium produce una emisión espontánea de electrones por la acción de la luz, denomi

nada fotoelectricidad, y que constituye el principio fundamental de la televisión.

El funcionamiento de la televisión depende de la relación entre la luz y la electricidad.

El primer efecto fotoconductor de algún valor práctico fue observado en 1873 por Joseph May; aunque este descubrimiento respecto al selenio no tuvo un resultado práctico inmediato puso en evidencia la posibilidad de hacer una célula fotosensible simple con la cantidad mínima de aparatos. Poco después, en 1877, apareció un instrumento que permitía modular por medios eléctricos un haz de luz polarizada.

El primer ensayo de transmisión de imágenes a distancia se debió al físico alemán Pablo Nipkow, en 1884, quien inventó el disco analizador de imágenes que consistía en un disco giratorio que "leía" la imagen y permitía que la luz brillara a través de unos agujeros en una secuencia muy bien estructurada.

En 1923, la televisión adquirió un verdadero desarrollo técnico gracias al ruso, nacionalizado norteamericano, Vladimir K. Zworykin, al inventar este tubo electrónico capaz de captar una imagen; se llamó iconoscopio, y consistía en un tubo de rayos catódicos capaz de analizar una imagen con la misma velocidad de la luz. En 1928, el estadounidense Philo T. Farnsworth desarrolló otro tubo con características diferentes, llamado tubo disector.

En Inglaterra hubo también otros pioneros en el campo -

de la televisión. John Logie Baird logró perfeccionar el disco de Nipkow a tal grado que fue la primera persona que consiguió la reproducción de la imagen mediante un sistema de puntos luminosos con variación estratégica de intensidad dando la ilusión óptica de una imagen apenas nítida; fue capaz de transmitir dicha imagen a una distancia de dos metros y medio.

La discusión entre los partidarios del sistema mecánico y el electrónico se prolongó durante los años veinte. Si bien, los partidarios del sistema mecánico tuvieron un cierto éxito inicial, al final se adoptó el método electrónico, lo que significó enviar al museo el disco perforado de Nipkow y la máquina de difícil manejo de Baird.

En mayo de 1937, tres cámaras electrónicas retransmieron la ceremonia de la coronación de Jorge VI. Por primera vez se concentraron cincuenta mil espectadores frente a la televisión. En el mismo mes se inauguró en Francia el segundo servicio electrónico de televisión, y al año siguiente apareció el de la Unión Soviética.

En 1939, víspera de la guerra, los Estados Unidos comenzaron a producir aparatos receptores en serie, en vista del creciente auge de la televisión. El 30 de abril, se inauguró la feria mundial de Nueva York y en ella se inició oficialmente la televisión comercial.

En el mismo año, el ingeniero mexicano Guillermo González Camarena inventó un sistema de televisión cromático. A

partir de este momento en diferentes países del mundo surgieron otros procedimientos más elaborados y mejor financiados, pero con la idea de nuestro inventor basada en tres colores primarios.

Sin embargo, al estallar la guerra se frenó la industria de la televisión. En 1946, se llegó a los diez mil receptores, un número nunca antes alcanzado. Los años anteriores se caracterizaron por el aumento de televidentes, sobretudo, en Estados Unidos e Inglaterra.

En 1950, la BBC, en colaboración con la radio televisión francesa llevó a cabo la primera transmisión internacional de televisión. En este año, Estados Unidos, rebasó el número de televidentes que había en Inglaterra, que en ese entonces sumaban cuatro millones.

En 1952, en América, la televisión operaba en Estados Unidos, Canadá, Cuba, México, Puerto Rico, Brasil y Argentina: en Asia, solamente transmitía Japón; en Europa contaban con este medio de comunicación cinco países: La Unión Soviética, Inglaterra, Francia, Alemania e Italia.

Los años siguientes registraron un gran crecimiento - en el número de personas con aparatos receptores y en horas de programación. Este aumento se dio en Canadá, Holanda, Inglaterra y sobre todo Estados Unidos, país que siempre estuvo a la cabeza en cuanto a número de espectadores.

Nuevas emisoras de televisión comenzaron a funcionar en 1957 en Noruega, Suiza y Suecia, Austria, Bulgaria, Corea

y España, y en 1957 había en el mundo cincuenta y cinco millones de receptores.

En años posteriores, la televisión empezó a introducirse en los campos de la política, cuando se transmitía casi las veinticuatro horas en curso de las elecciones; se introdujó también en los campos sociales como las bodas principales, en los juegos olímpicos y en 1961 transmitió las imágenes del primer hombre en el espacio.

A partir de 1962, se iniciaron las transmisiones con el apoyo de un nuevo sistema de satélites que dio por resultado la unión televisiva de Europa y América. Más adelante, estas transmisiones se realizaron en color. En vista del éxito del satélite se instalaron otros, los cuales se siguen -- perfeccionando y utilizando hasta nuestros días.

#### B. Historia de la televisión en México (2)

El 7 de septiembre de 1946, se inaugura la estación experimental de televisión XHGCI. La transmisión comenzó a las 14:30 hrs. con un programa artístico. Por espacio de dos años, la televisora XHGCI difundió programas cada sábado en la ciudad de México.

El entonces presidente, Miguel Alemán Valdés, envió al Ingeniero Guillermo González Camarena y a Salvador Novo a un viaje por varios países, el primero a investigar el aspecto técnico y el segundo, lo relacionado con el contenido; el reporte de los viajeros hizo decidir al presidente Alemán el

otorgar las concesiones de las estaciones a particulares.

El 31 de agosto de 1950, se inauguró la primera televisora comercial de México y de América Latina; XHTV, canal 4, y al día siguiente se transmitió el cuarto informe de gobierno del presidente Miguel Alemán. Para la ciudad de México fue un novedoso espectáculo.

A fines de octubre de 1950. empezó a salir esporádicamente al aire XEWTV canal 2, con transmisiones originales - en los estudios radiodifusores de XEW, en tanto terminaban - las instalaciones en donde más tarde sería televidente.

Mientras tanto el canal 4, tenía estudios y oficinas - muy reducidas, emitía su señal de las 5 de la tarde a las 7 de la noche, casi sin anuncios; los primeros patrocinadores - de la televisión mexicana fueron la compañía de relojes Omega y la tienda Salinas y Rocha Alameda.

El primero de enero de 1952, el canal 2 presentó por primera vez una programación en forma, de las 15:00 a las -- 20:30 hrs. y once días después se inauguró televidente.

Así surgió la competencia entre los canales 4 y 2, en tanto aumentaba el número de televisores en la ciudad de México.

En ese mismo año, el 18 de agosto, inició sus actividades la tercera estación televisora, XHGC, canal 5 propiedad del Ingeniero Guillermo González Camarena.

El 26 de marzo de 1955, se conoció definitivamente la

integración del Consejo de Telesistema Mexicano, S. A. uniéndose los tres canales con el propósito de crear una estructura más sólida, benéfica para la industria, y con mayores posibilidades de servicio y expansión. Telesistema comenzó a enviar su señal a la provincia, instalando retransmisoras mientras se fundaban televisoras locales. El número de receptores aumentó. Las familias con mayores recursos adquirieron varios televisores.

Al principio de la década de los 60's, el video tape, al permitir grabar previamente programas y acontecimientos importantes, dotó a la televisión de mayor eficacia y funcionalidad, ya que anteriormente sólo se transmitían programas en vivo o películas.

En esas mismas fechas, se inauguró el canal 11, estación de carácter cultural perteneciente al Instituto Politécnico Nacional (IPN), el cual opera únicamente en la ciudad de México.

En provincia, numerosas televisoras se organizaron en una empresa común que se llamó telecadena mexicana.

En 1965, telesistema contaba con dos nuevos canales; el 7 y el 9. Dos años después comenzó simultáneamente la proyección a colores por los canales 2, 4, 5, 7 y 9 de telesistema mexicano.

El canal 8 de México, D.F., que empezó a difundir el 25 de enero de 1968, pertenecía a la televisión independiente de México (TIM) empresa con capital de Monterrey, inició-

transmisiones de prueba a todo color en México, Monterrey, - Veracruz y Puebla.

En ese mismo año, el 12 de octubre, empezó a trabajar el canal 13, integrando en su programación series filmadas. En 1972, la empresa Somex adquirió las empresas del canal 13 y desde entonces su programación tiene una orientación cultural, social y formativa. Empezó sólo con alcance local.

A fines de 1973, telesistema mexicano y televisión independiente de México se fusionaron y dieron nacimiento a la empresa que hoy se conoce como televisa, la cual controla la mayor parte de las televisoras regionales de la República Mexicana y algunas empresas televisoras en el extranjero (Univisión y Galavisión).

## CAPITULO II

### LA TELEVISION COMO MEDIO PUBLICITARIO

#### A. La televisión y la publicidad

El estado tiene en el sistema mexicano de los medios de comunicación una triple función, un triple aspecto. En primer lugar, es el regulador de los medios, el que determina su comportamiento conforme a la ley, conforme al derecho. En segundo lugar, también actúa como operador de algunos medios de comunicación masiva. En tercer lugar, el Estado actúa como fuente de mensajes, como emisor de mensajes que se difunden a través del sistema nacional de comunicación masiva, ya sea, mediante sus propios medios o de los medios que están a cargo de los particulares. Hay pues, una zona reservada a la operación del Estado, en cuanto a los medios masivos de comunicación; y otra zona, la más extensa que está a cargo de los particulares.

Dentro del ámbito de la propiedad privada de los medios de comunicación, podemos encontrar dos formas de expresión de ésta; por una parte, lo que podríamos llamar la propiedad absolutamente libre, es decir, aquella que se instituye y ejerce sin que se requiera una autorización estatal y, en segundo lugar, encontramos un área de propiedad privada condicionada a una autorización gubernamental que es el caso de la televisión.

Durante más de treinta años, la televisión se ha desarrollado en México en forma a los requerimientos del mercado orientado primordialmente a su empleo eficaz como medio publicitario. Creó su propio público con base en una programación popular de alto rendimiento publicitario, de bajo costo de producción y la mayoría de las veces con fines de lucro.

Concentrada en una sola empresa especializó a cada uno de los canales de que disponía como toda empresa que conoce su negocio, para captar en cualquier momento el mayor auditorio, al mismo tiempo que para competir mejor en la provincia enlazó sus cadenas conforme a una estrategia en común. Controlar a nivel nacional una cultura televisiva de acuerdo a los intereses de quienes manipulan este medio.

La televisión no tiene que ser necesariamente un instrumento de separación entre el espectador y la sociedad en que vive, tiene que ser un medio de integración de cohesión social, un lazo de unión que rompiera la soledad y propiciara la solidaridad. Pero por el contrario, la imagen del telespectador, es el personaje codiciado por comerciantes y publicistas, pero no como sujeto de comunicación, sino como objeto susceptible de ser atrapado en las redes del consumo, es la de un individuo solitario, desligado de otros, que contempla la pantalla, conectado de manera compulsiva con esa pantalla que lo desplaza engañosamente de una manera ilusoria de su existencia de todos los días y lo hace partícipe de un mundo de violencia gratuita, de episodios triviales, de estereotipos, de cursilería sentimental, de mensajes de -

grandeza contenidos en los anuncios publicitarios considerados verdaderas invitaciones para apropiarse de conductas que lo hagan sentirse "muy moderno", "muy bonita", etc. según sea el producto que se anuncia; en lugar de trasladarlo a un universo de fantasía auténticamente creadora y significativa que lo estimule a adoptar actitudes que le permitan crecer mentalmente.

La televisión se inició en nuestro país como uno de los principales instrumentos para relacionar a los productores de bienes y servicios con sus posibles consumidores. En consecuencia el criterio fundamental para la instalación de estaciones de televisión y para la producción y programación de los mismos ha sido desde entonces el aprovechamiento máximo de la TV. como medio publicitario.

El tipo de productos que promueve la televisión comercial es de consumo inmediato con demanda flexible; un consumo a menudo innecesario, determinado por el impulso.

La información contenida en anuncios publicitarios y la que aparece en mensajes financiados por la publicidad, está dirigida subliminalmente a un pequeño porcentaje de la población que son los que tienen la posibilidad económica de consumir los productos que aparecen en la televisión. Por tal razón, se puede afirmar que en el trasfondo de la organización televisiva no se toma en cuenta las necesidades, sociales, culturales y de comunicación de las mayorías.

Además las firmas anunciantes tienden a sustentar los

mensajes que llegan a un público masivo de consumidores. Por lo tanto, inclusive dentro de ese limitado público al cual se dirigen los mensajes, se rehuyen las específicas diferencias étnicas y económicas. La publicidad se inclina a un contenido masivo uniforme y a un público homogéneo. De esta manera, las complejidades culturales y étnicas de un país que constituyen un elemento importante para el desarrollo autóctono y para la supervivencia nacional, se ven reducidas a una norma central que no las distingue y las vulgariza.

Los clientes no nacionales utilizan su inversión publicitaria como un instrumento que limita y manipula la información que llega al público televidente con ajuste a sus propios intereses comerciales y políticos. De esta manera, se deja sin vigencia un importante principio de la democracia; la existencia de una ciudadanía bien informada y comunicada. Este tipo de programación es propiciada por la estructura comercial de los medios y en especial por las agencias publicitarias y sus clientes.

En contraste, la promoción a través de la televisión de los bienes y servicios producidos por el sector público tiene escaso significado en el mercado publicitario y no influye hasta ahora, ni en la forma ni en el contenido con que se maneja la publicidad en el país. Todo el gasto en publicidad estatal se canaliza conforme y de acuerdo con la estructura publicitaria vigente en el país.

El medio de comunicación masiva obedece a una dirección unilineal, de arriba hacia abajo desde una estación emi

sora que transmite la forma de organización del modo en que producen los capitalistas hacia un aparato receptor en la - que la mayoría de las personas no ve reflejadas sus preocupaciones y formas de vida, sino que las aspiraciones, valores y normas que la clase dominante cree necesarios transmitir - para su propia sobrevivencia. Un grupo de especialistas se - encarga de imponer determinado mensaje a una base receptora - que distribuirá en poco tiempo, con la participación del público televidente, aquellos programas productos que los encauzarán poco a poco en el consumismo.

En cada uno de los anuncios que se citan en la TV. se asientan las bases ideológicas de la dominación burguesa. A través de estos mensajes la institucionalidad burguesa impone actitudes y gustos que conllevan a darse el lujo de una simulación de la democracia.

## B. Los objetivos de la programación televisiva

### 1. La programación, su importancia y su alcance

El éxito de una estación televisora estriba en su auditorio. La gran carrera la gana quien acapare el máximo número de receptores y esto sólo se logra con base en una programación que por su calidad y balance permita lograr la preferencia del público.

Se fracasa cuando no se tiene una buena programación, igualmente, cuando se tiene buena programación, pero no se le maneja adecuadamente, y para lograr un buen manejo es ne-

cesario un estudio profundo del auditorio al cual se sirve.

Los conocimientos que el programador debe tener sobre el auditorio son : gustos, horarios de mayor audiencia, disponibilidad de teleauditorio por edad y sexo y nivel sociocultural.

Gustos. El teleauditorio prefiere ver programas en los que por alguna preferencia se puede ubicar en su contenido, ya sea por los artistas conocidos o por la estructura del programa. Por esta razón, el programador no quiere arriesgarse a intercalar programas con nuevos contenidos, en donde aún no se tiene preferencia de aceptación o rechazo. Este fenómeno da lugar a que la televisión permanezca estancada; sin embargo, no debe olvidarse que el medio es comercial y que se arriesgan grandes inversiones necesarias para mantener un programa en el aire. Claro que también es importante aportar cosas nuevas que permitan que la programación evolucione intercalándolas en pequeñas dosis, para que el riesgo sea menor.

Horarios de mayor audiencia. Por medio de encuestas se han podido determinar la cantidad y tipos de teleauditorio en los diversos horarios de transmisiones, y con base en esta información la televisión se ha especializado por pequeños bloques, dependiendo del auditorio; así tenemos horario para amas de casa por la mañana, infantiles, por la tarde (3 a 6 p.m.), familiares por la noche (6 a 9 p.m.), juveniles y adultos (9 a 10 p.m.), y sólo adultos (10 p.m.), en adelante,

hasta el final de la transmisión.

De acuerdo con estos bloques de horarios, los anunciantes pueden determinar en qué momento se encuentran los potenciales compradores de su producto frente al aparato receptor.

"Las estructuras predominantes se basan no en el deseo de elevar el nivel educativo de la población, sino en el de producir las mayores utilidades al menor costo posible. Es un hecho que el entretenimiento es el rasgo principal de la gran mayoría de los productos culturales generados por los medios, puesto que es lo que produce audiencia y público, que a su vez se "venden" a los anunciantes". (3)

La televisión tiene disponibilidad de teleauditorio -- por edad y sexo, y dependiendo principalmente de compromisos por cumplir, la televisión realiza sus programas.

En nuestro país, generalmente la mujer realiza su trabajo en el hogar, y casi siempre, tiene como única compañera a la televisión, hacia ella van dirigidos varios programas, - tales como; las telenovelas y programas cómicos. Por lo general es en esta programación donde se anuncian artículos para el hogar productos de belleza, ofertas y toda clase de objetos susceptibles de ser consumidos a corto plazo, ése es uno de los objetivos de la programación televisiva.

Por lo general los horarios escolares permiten al niño ver los programas infantiles en horarios vespertinos, y son las primeras horas de la noche las que encuentran a toda la familia reunida en casa, dispuesta a ver la televisión, por -

lo que este lapso es considerado horario "fuerte" en cuanto a audiencia se refiere.

Nivel sociocultural; la capacidad de entendimiento del teleauditorio es otro punto clave para la programación. no puede ser decodificado algo que no está a nivel de conocimiento. Por lo tanto, la mayoría de los programas son de un bajo nivel cultural, y los dueños de los medios televisivos aducen que es lo que el público prefiere, adoptando muchas veces una actitud cínico-paternalista.

Al respecto el sociólogo norteamericano Paul Lazarsfeld dice acerca de los medios de comunicación.

a. "Los medios representan un nuevo tipo de control social que viene a sustituir sutilmente el control social brutal que antes se ejercía, y que la sociedad moderna ya no tolera.

b. Los medios son los causantes del conformismo de las masas.

c. Los medios deterioran el nivel de la cultura popular, alimentando gustos vulgares". (4)

Por lo tanto, no se puede comunicar o informar si no hay igualdad de lenguaje o de intereses.

## 2. Fórmulas de programación: en contenido y en horarios

Para programar con base en el contenido podemos seguir tres caminos: por mantenimiento, por choque y por auditorio.

Mantenimiento. Se ha considerado la competencia, ya que si ésta cuenta en determinado horario con algún programa que acapare audiencia, y no se tiene la posibilidad ( por -- factores económicos o por no haberlo ) de incluir a la misma aceptación o mayor por parte del teleauditorio, se coloca un programa de bajo costo sólo para mantener la estación al aire, y el programador debe procurar otros horarios con posibilidades.

Generalmente la programación de mantenimiento se integra con series viejas y repetidas cuyos costos por derecho de exhibición son bajos.

Choques. Este tipo de programación se presenta cuando dos o más estaciones televisoras tienen en un momento programas al aire con la misma aceptación. No se trata de ganar audiencia a la competencia, sino dividirla. El pequeño desbalance en el porcentaje de audiencia puede estripar en la imagen general de la estación o en la promoción hecha anteriormente al programa.

Auditorio. Es lo contrario al de mantenimiento, esto es, existe un programa que por sus cualidades acapara un -- gran porcentaje de teleaudiencia y se obliga a la competencia a programar sólo para mantenimiento.

La programación por horarios es por interés del teleauditorio. Así, se tiene que clasificar los programas para niños, jóvenes, adultos y por su sexo y con base también en la censura previa de la Dirección General de la Cinematogra-

fía; o sea, hay que tomar en cuenta dos factores: por un lado, quién está en determinado momento viendo la televisión para - que el programa verdaderamente le informe, le entretenga, le oriente o le eduque; y, por otro lado, cuáles son los horarios permitidos para su exhibición. Es un error programar horarios nocturnos para clases de cocina o modas, así como también caricaturas o programas con personajes infantiles a las doce -- del día, entre semana.

Los noticieros pueden colocarse a cualquier hora, excepto en el bloque infantil, ya que el niño acapara el televisor en su hora y no le interesa ni entiende un noticiero.

¿Quién es el auditorio? ¿Con qué programas cuenta? y - ¿qué exhibe la competencia?, son las principales preguntas -- que debe hacerse un programador, y ¡pobre de aquel que no sepa las respuestas!

### 3. El contenido de los programas de televisión: otro instrumento de dominación

Desde mediados de la década de los setenta, en varios países de América Latina surgió la preocupación por la influencia creciente que los medios de comunicación ejercen sobre - los diversos grupos sociales en la manera de percibir y valorar el mundo, a la sociedad y al hombre. Esto, entre otros - factores, generó el desarrollo de experiencias que buscaban - que el receptor de mensajes pudiera asumir una conciencia más crítica y reflexiva entre la multitud de informaciones a las que está expuesto todos los días.

Los medios de comunicación de nuestro país, al igual - que en la mayoría de los países de América Latina, se caracte- rizan por seguir el modelo comercial estadounidense. Esto sig- nifica la primacía del sector privado, como propietario de los medios, su funcionamiento como empresas lucrativas, un alto - nivel de dependencia hacia el material proveniente de los Es- tados Unidos y el hecho de utilizar a la publicidad y al cri- terio mercantil como fuentes principales de financiamiento y obtención de ganancia.

"El estado es un mero administrador que impone los re- quisitos de control legal y político para el funcionamiento - de los medios. A su cargo está la elaboración del marco jurí- dico, el otorgamiento y renovación de concesiones". (5)

"El estado controla el contenido político de los diver- sos medios de comunicación, en especial de la televisión, don- de actúa de acuerdo con sus intereses, pero estimula, contra- riamente a lo establecido a la ley, la preponderancia de los criterios comerciales sobre los culturales y educativos".(6)

Ante tal situación, sólo podemos suponer que existe -- contubernio entre el Estado y los medios masivos de comunica- ción, en especial la televisión que es la mayor penetración - en los hogares de todas las clases sociales. Si bien es cier- to que el Estado posee medios de comunicación propios, éstos- no son competitivos y actúan solamente como canales de infor- mación pública. A pesar de la evidente alianza entre empresa- rios de los medios de comunicación y el Estado, la relación - que prevalece entre ambos se caracteriza por encontrarse en -

tensión permanente; la negociación entre esos poderes es múltiple y continua.

Otra característica del modelo de comunicación televisiva, es la marginación de las diversas organizaciones de la sociedad civil y sindicatos, partidos de oposición, asociaciones de profesionales, minorías étnicas, organizaciones de vecinos y grupos de mujeres entre otros, los cuales no tienen voz ni voto en lo que sucede en los medios de comunicación. Si bien es cierto que en los últimos tiempos las diversas organizaciones de la sociedad civil no pudieron incidir en las políticas de comunicación del país, se abrieron algunos espacios controlados en los diversos medios masivos para la oposición y para algunos grupos y organizaciones de la sociedad civil; sin embargo, de las características generales del modelo prevalecieron.

Así pues la televisión tiene como su principal propósito la comercialización, por lo que su programación sirve para introducir los diversos productos al mercado.

Las empresas televisivas se valen de la mercadotecnia para diseñar anuncios publicitarios de acuerdo a la idiosincrasia y psicología del telespectador. Durante los programas infantiles se incita al consumo de golosinas, juguetes y productos chatarra. En los cortes comerciales de los melodramas se anuncian detergentes, cosméticos y demás productos para el hogar, ya que es el ama de casa por lo general la encargada de hacer las compras y las más asiduas a las telenovelas. Asimismo en programas deportivos o nocturnos los cigarros y bebi

das embriagantes se anuncian como el prototipo de la distinción y la elegancia del hombre triunfador.

El siguiente aspecto versa sobre las imágenes que la televisión proyecta en América Latina. La selección de la televisión no es arbitraria. Quizá en ningún otro medio se ejemplifica tan claramente como en ella el conjunto de imágenes del caso, y si bien, se puede aducir que el número de personas a quienes alcanza la televisión en nuestro país es todavía bajo, el impacto de este canal de "diversión" es notorio, especialmente en su influencia sobre los valores reales, los estilos de vida y la manera de vivir. En otras palabras, lo que interesa es cómo puede la televisión construir un instrumento para la comunicación de ideología a la población. También proporciona modelos de nuevos valores y tipos de comportamiento, algunos de los cuales están bastantes fuera del alcance de la mayoría de los hombres, pero mucho de los cuales pueden ser imitados y ejercen influencia directa sobre el comportamiento.

"Ahora todo el mundo puede recibir imágenes originadas fuera de su propio ambiente inmediato. Todos pueden ser bombardeados por las mismas imágenes que tienden a comunicar a la mayoría las ideologías que prefieren las minorías. No abunda en América Latina literatura de investigación sobre la televisión. Sólo en los últimos años, algunos analistas han centrado su atención en este medio y ello ha ocurrido en pocos países. Sin embargo la indagación ya está produciendo motivos de preocupación. (7)

"Algunos valores que con más frecuencia se destacan en la mayoría de los programas son la ambición de hacer dinero,-

el uso de la fuerza bruta, y la apelación a la astucia y al engaño:. (8)

Otra situación que se ve en la televisión es que el 100% de los héroes son de nacionalidad norteamericana y, por lo general, de raza blanca, dejándoles el papel de villanos a los latinos, asiáticos y africanos.

Haciendo un análisis de los contenidos de la programación televisiva podemos ver que los elementos más frecuentes son: individualismo, elitismo, racismo, materialismo, conformismo, agresividad, romanticismo, providencialismo, autoritarismo y conservadurismo, todos estos elementos parecen constituir conglomerados de creencias estereotipadas, por ejemplo, el materialismo pareciera incluir: 1) al hedonismo, 2) al consumismo, 3) al mercantilismo.

Entre todos y cada uno de estos elementos hay cierta relación que supone la conservación de lo establecido, por lo que lo único que se podría esperar de ellos es un impacto tal que los haga efectivamente capaces de inculcar en la gente un estilo general de vida o una ideología.

"Bajo este especial punto de vista, las comunicaciones de masas pueden entrar entre los narcóticos sociales más respetables y eficaces. Pueden ser tan eficaces que impidan que el drogado reconozca su propia enfermedad.

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 intenciones, las energías de los hombre podrían ser transformadas en conocimiento pasivo, en lugar de participación activa, a causa de las dosis cada vez mayores de comunica--

ción de masas.

Difícilmente puede ponerse en duda que se realice esta función narcotizadora -- aunque hay que establecer todavía en -- qué medida. La investigación de este -- problema es una de las muchas tareas -- que debe afrontar aún el investigador -- de las comunicaciones de masas". (9)

### C. La televisión y los medios de comunicación

"La televisión tiende a sustituir no sólo al cine o al teatro, sino también al periodismo escrito, la literatura y todas las formas del entretenimiento y de la cultura. Voluntaria o involuntariamente cumple esa función con diversas ventajas (es rápida, es comparativamente barata), pero también con marcados inconvenientes no consigue abarcar, por ejemplo, la complejidad y el volumen de los problemas (sociales, políticos, culturales), y sin embargo, los enfrenta diariamente, en versiones simplificadas y parciales que pueden suponer una deformación para el espectador. Por otro lado, al constituirse en primordial -- fuente de información, de cultura y de entretenimiento, la TV. es un instrumento poderoso para los gobiernos centralizados y para la publicidad comercial, -- creando otras formas de partidismo y -- una amplia discusión sobre la ética de su manejo". (10)

Con estas palabras podemos comenzar este tema en el -- cual pretendemos realizar una analogía entre la televisión y los demás medios de comunicación.

En nuestro país existen varios canales de televisión, -- infinidad de estaciones de radio, también se editan un gran -- número de periódicos, revistas e historietas; pero el medio -- de comunicación que acapara la atención de las mayorías es la televisión y es que, en casi todos los hogares mexicanos hay

por lo menos un aparato receptor de este medio de comunicación que ha tenido gran aceptación y que de aproximadamente hace treinta años hasta nuestros días ha superado en audiencia a sus "rivales" en información y entretenimiento.

Desgraciadamente, la televisión mexicana no cumple en gran parte lo referente a información y entretenimiento, esto se debe más que nada a intereses particulares ya que más que medio de comunicación, parece medio de dominación.

"Estos medios son un remedo de reflexión que se deposita en actores baratos, en pésimos cantantes, locutores analfabetas e informadores que distorsionan la realidad. De eso se alimenta la gran masa mexicana. Además el medio masivo electrónico tiene la gran ventaja de que entretiene, divierte; ése es su gran gancho, su fuerza. La gente se quiere divertir y -- los medios de masas cumplen con esta finalidad: la diversión-dispersión". (11)

Los medios escritos prácticamente tienen que pelear -- contra este medio electrónico, ya que mientras un periódico de gran tiraje cuenta con aproximadamente 50 mil lectores, un solo programa cuenta con millones de telespectadores e independientemente de que no se necesita realizar un gran esfuerzo mental, igual pasa con los demás medios impresos; el único medio que medianamente puede competir con la televisión es el radio, ya que puede ser tan oportuno como la televisión al informar o al programar los éxitos de los cantantes de moda, -- con la única desventaja de la imagen, ya que al aparecer en pantalla son más conocidos por el público y esto es lo que -- les da más fama a los personajes de este medio de comunicación.

En los últimos años, la televisión ha hecho suyas las catástrofes, tanto naturales como las causadas por el ser humano, verbigracia, La Guerra del Golfo Pérsico, o la muerte violenta de algún personaje. Aunque muchas veces esto lo hacen con un gran sensacionalismo y pensando en la venta de espacios comerciales, como si se tratara de un encuentro deportivo o un espectáculo musical, autos, vinos, cervezas, cigarrillos, productos chatarra etc., todos se disputan esos espacios.

En lo referente a la venta de estos espacios comerciales la pantalla chica es más atractiva para cualquier anunciante, no importando el costo que tengan, es segura su venta entre el público televidente; muchos de nosotros hemos escuchado como los niños le piden a sus padres un artículo que se -- anunció en la televisión.

Por lo anteriormente expuesto, podemos afirmar que la televisión está desplazando a los demás medios de comunicación del gusto de las masas.

### CAPITULO III

#### TELEVISION Y CULTURA

##### A. La cultura infantil y la televisión

El concepto cultura infantil, se puede tomar bajo dos acepciones diferentes; en primer sentido puede hablarse de cultura infantil desde un punto de vista antropológico, incluyendo el conjunto de usos y costumbres de los niños en una sociedad y época histórica determinada; un segundo sentido serían los productos culturales específicamente concebidos para ser consumidos por niños. Actualmente las dos acepciones resultan inseparables pues no es posible concebir ningún uso o costumbre socialmente difundido que no haya sido convertido en mercancía.

En la actualidad se crean grandes cantidades de productos considerados culturales destinados al consumidor infantil convirtiendo al niño en agente estimulador del consumo. "El niño consumidor no es un invento de la televisión, pero el voraz aparato lo consolida en éste su nuevo status" (12)

El niño que no veía televisión gozaba de una autonomía que el aparato arrebató hoy a sus descendientes, esta pérdida de autonomía del niño adquiere su máximo exponente en la continua recepción de mensajes estático-culturales de los cuales no sólo el niño es receptor pasivo, sino a menudo también inconsciente, y desde luego involuntario. El tipo de programa-

que este niño recibe, no sólo carece de valores estéticos, si no que responde a unos modelos culturales ajenos a su entorno, ese mensaje trae como consecuencia la ruptura con las propias tradiciones culturales y de hecho la enajenación futura de la cultura propia.

La continua contemplación de la televisión, los contenidos y formas así recibidos van formando los gustos del pequeño tele-espectador. El alumno de primaria de los años cincuenta entraba en contacto con la realidad estática a través de ilustraciones de su enciclopedia. Paralelamente, el niño de los noventa, va formando su gusto inconscientemente a partir de lo que recibe desde la pantalla del televisor, que mayoritariamente aparece dominada por dos elementos: El estilo americano y los spots publicitarios.

El rápido ritmo de cambio de planes y el hábito de la lectura automática de este modelo de televisión fomenta una cierta pereza mental que empeora algunas de las características ya de por sí negativas de la comunicación televisual.

El niño habituado a este estilo narrativo no desarrolla la capacidad de reflexionar y responder críticamente a los mensajes recibidos, se instala en la pasividad y en una lectura mecánica.

El hábito de esta lectura automática. El estilo publicitario americano es el más inadecuado para favorecer la introducción del niño en la lectura comprensiva con las imágenes en movimiento.

La cultura infantil responde a una doble finalidad; la propaganda y la estimulación del consumo y control ideológico

#### B. La desaparición de la vieja cultura

El transcurrir del tiempo trae consigo cambios en el quehacer del individuo; cambia su manera de realizar el trabajo, los materiales o herramientas que utiliza, etc., si cambia el trabajo que es la actividad principal del ser humano; por consiguiente, cambian sus costumbres.

Todo tipo de personas tiene como objetivo el progreso, tener comodidades, mejor sueldo, menos, menos carga de trabajo, etc. en síntesis, "vivir bien". Los adelantos tecnológicos nos permiten desarrollar actividades más rápidas y con menor esfuerzo; el campesino cultiva la tierra con maquinaria agrícola, las amas de casa realizan sus quehaceres ayudadas por aparatos electrónicos, y así como estos ejemplos hay otras situaciones parecidas. ¿Qué se hace con el tiempo libre?, pues existe un medio masivo de comunicación llamado televisión que ofrece tanto entretenimiento, que no es necesario salir de la casa, como se menciona anteriormente, hay adelantos, existen comodidades y diversas maneras de divertirnos, el problema es que no los utilizamos adecuadamente, cuántas personas adultas y jóvenes acostumbran ver telenovelas y series policiacas, -- los niños, caricaturas; ya no hay tiempo de conversar con la familia, se han sustituido las veladas familiares por un programa de televisión en donde no se permite que nadie interrumpa, por consecuencia, se rompe la armonía familiar.

Es de lamentarse el rompimiento de las costumbres de las pequeñas comunidades donde se preparaban con tiempo para sus fiestas tradicionales, la elaboración de platillos típicos y artesanías de la región, se ha perdido la convivencia entre vecinos, prevaleciendo el individualismo y la práctica de actividades ajenas a lo nuestro.

El objetivo de la televisión es comunicar, mas no es éste el propósito de quienes la manejan. La televisión anuncia productos basada en la mercadotecnia de acuerdo al tipo de televidente. El utilizar dichos productos, el copiar actitudes y algunos términos, provoca cambios en las costumbres.

Para mencionar un ejemplo de programación, hablemos de las frívolas telenovelas, las cuales, crean estereotipos y manejan personajes fuera de la realidad. "La telenovela es el plato fuerte de la televisión mexicana, su carácter episódico permite mantener atado al público día con día, al desarrollo de la trama". (13)

Hemos observado también en nuestra labor docente a compañeros profesores que al preparar festivales literarios hacen a los alumnos imitar a algún artista sólo porque se ve mucho en la televisión o por lo llamativo de su actuación, este tipo de programas no dejan nada positivo ni al niño que lo desarrolla, ni al público que acude a presenciarlo. Es aquí la acción equivocada de parte nuestra, pues en vez de fomentar nuestras costumbres y tradiciones por medio de un baile regional, lo hacemos con un baile de moda.

"Las viejas fiestas de fin de curso con numeritos de -

danza folklórica al estilo de la sección femenina han ido evolucionando hacia horribles imitaciones de los modelos propuestos por el televisor". (14)

A través de la fijación del niño ante la televisión y de la adicción al esquema narrativo dominante de la conciencia del sujeto consumidor, el colonialismo americano destruye radicalmente toda posibilidad de mantener un espacio infantil - autónomo.

Las viejas canciones infantiles suponen una riquísima herencia cultural en nuestro país, la cual el consumismo televisivo aliado a otros factores amenaza con desaparecer. Es necesario promover las viejas canciones infantiles que rescatan estas tradiciones y contrarrestan la influencia masiva de la televisión, y que suelen ir explícitamente vinculadas a la inducción del consumo teleoyente; sino que algunas estructuras - de programas infantiles tienden a imitar el modelo de las musiquillas de los spots publicitarios.

Junto a la desaparición de las viejas canciones desaparecen los juegos que los acompañan y lo malo no está en la simple desaparición de estos juegos, sino que no son sustituidos por nuevos modelos de acción, sino por la actividad misma de contemplar la televisión.

Las principales corrientes psicológicas conceden una importancia clave a la actividad lúdica en los diferentes estadios del desarrollo infantil.

El cerco a que el ámbito urbano somete al niño y a su-

familia a la estrategia de la teleadicción, muchos padres usan como fácil solución ante su incapacidad para proporcionar a sus hijos espacios donde jugar o tiempo que dedicarles. El niño que juega libremente es un verdadero investigador que somete la realidad a experimentos a partir de los cuales va adquiriendo su propia conciencia del mundo a la par que esa madurez que comúnmente se había venido llamando uso de razón.

El niño de la generación del televisor se ve obligado a renunciar a su labor de investigación, por el contrario, la actividad (pasividad) de contemplar la televisión, le proporciona una conciencia y una razón que ya no son ni podrán ser suyas, y no sólo surgen problemas de carácter psicológico, -- pues la ausencia de juego implica también la ausencia de actividad física y ésta es imprescindible desde el punto de vista de la salud.

La influencia de la televisión está consiguiendo unos procesos acelerados de cambio en las costumbres, cuando desde un anuncio, se le pide al espectador que determinada marca de refresco gaseoso es más refrescante que una agua fresca natural, evidentemente no está actuando en función de colaborar -- en una campaña de mejora de la alimentación de los niños mexicanos. Lo anterior son eslabones en la cadena de incorporación de todos al consumo; esto significa que muchos padres encuentran serias dificultades para convencer a sus hijos que es mucho más sano tomarse un vaso con agua fresca con frutas naturales que un refresco gaseoso de cualquier marca.

Los cambios que se están dando en forma acelerada en --

la alimentación, el vestuario y las costumbres, no es grave - por el cambio que tienen, lo grave es porque no responden a - procesos espontáneos, sino a situaciones prefabricadas que ni siquiera son advertidas por la ciudadanía; son graves también porque de manera preferente incluyen a los niños, los cuales se encuentran todavía más indefensos frente a ellos; y por último son graves porque obedeciendo a intereses comerciales -- privados buscan la obtención de beneficios inmediatos y económicos, aún a costo de crear hábitos consumistas en niños que carecen de solvencia económica para satisfacerlos, aunque dichos hábitos sean verdaderos atentados contra la salud.

Existe también una gran pobreza lingüística en las emisiones habituales de la televisión. Además de la gran pobreza lingüística existe una incorporación de impurezas e imperfecciones a nuestro lenguaje, el cual forma parte importante de la herencia cultural de un pueblo y las transformaciones que éste sufría, respondía a un lento y gradual proceso suficientemente estudiado por los lingüistas. La manipulación que se da en la televisión obedece a cambios más o menos inmediatos -- que van de acuerdo a los intereses de los particulares.

Nuestra observación sobre la destrucción de las antiguas costumbres quiere patentizar que: la voz de la televisión que es la voz de la industria cultural, que es a su vez la -- voz de la gran industria es una voz uniformadora, puesto que sus contenidos llegan a todos y es igual para todos.

Esta información cultural que a través del televisor -- sufren nuestros niños y jóvenes supone, al mismo tiempo, la -

erradicación de nuestras propias raíces culturales, la enajenación de nuestra personalidad y la homogeneización de las - actuales y futuras generaciones las cuales no tendrán ningún interés por la lectura y se verán disminuidas en su capacidad de expresión oral y escrita.

## CAPTULO IV

### LA TELEVISION EN LA EDUCACION

#### A. La televisión en la escuela

Desde tiempos ancestrales la educación ha formado parte de la vida del ser humano; primero en el seno familiar, luego con preceptores o personas que se encargaban de la educación de los hijos de los poderosos. La educación ha sufrido constantes cambios. Antes de la aparición de la imprenta, los alumnos aprendían escuchando, mirando, actuando. Hasta principios de este siglo en México la educación era reservada sólo para las clases dominantes. En la década de los treinta y los cuarentas, la educación rural en México tuvo un gran impulso, el nacionalismo vivió grandes momentos y se pensó que nuestra nación lograría una educación de elevada calidad. Los medios electrónicos estaban en sus inicios y nunca se pensó en que podrían ser un serio competidor en la educación de los jóvenes.

Hoy resulta natural hablar de auxiliares audiovisuales para la enseñanza, ya que seguimos pensando que el libro constituye la norma y los otros medios son incidentales. Pensamos también en otros medios (prensa, radio y televisión) como medios de comunicación masivos, y en el libro como forma individualista, porque el libro aisla al lector y ha contribuido a crear el "yo" occidental. Sin embargo, el libro fue el primer producto de una producción para la masa". (15)

Siempre que aparece alguna innovación, se desconfía de su funcionalidad o de su aplicación o resultado, en algunas ocasiones se le sataniza o se le desprecia, tal vez, por no comprenderlos o desconocer su utilidad.

"Cuando se analizan cuidadosamente estos avances se hace patente que determinan una estrategia cultural básica para la enseñanza. Cuando apareció el libro impreso, amenazó los procedimientos orales de la enseñanza y creó la escuela tal como nosotros la conocemos. En lugar de preparar su propio texto, su propio diccionario, su propia gramática, el estudiante empezaba a trabajar con estos instrumentos. Hoy estos nuevos medios de comunicación amenazan, en vez de reforzar, los procedimientos tradicionales de la escuela. Es habitual contestar a esta amenaza con denuncias sobre el desgraciado carácter y efecto de las películas y de la televisión, del mismo modo que se temió y se desdeñó el "comic", expulsándolo de las aulas. Sus buenas y malas características de forma y contenido conjuntados cuidadosamente con otros tipos de artes y técnicas narrativas, podía haberse convertido en un importante instrumento para el maestro". (16)

La escuela no debe de dar la espalda a los medios, ni satanizarlos, ni tratar de igualarlos. Ya que a ella le corresponde despertar la conciencia crítica de sus alumnos ante la gran cantidad de mensajes que transmite la pantalla chica, algunos abyectos, otros anóditos, también los hay autoritarios. La escuela debería aprovechar este gran invento e integrarlo a su proceso educativo, al mismo tiempo promover en los educandos el aprendizaje que los haga capaces de apreciar y disfrutar programas no sólo de televisión, sino de cualquier otro medio de comunicación, cuyo encuentro constituya una verdadera experiencia educativa.

Como ya lo habíamos mencionado anteriormente, la televisión se ha convertido en un competidor de la escuela, nunca un medio de comunicación había adquirido una audiencia tan amplia y heterogénea como éste de la pantalla chica. Hoy, numerosos estudios estadísticos, comprueban que el niño accede - por primera vez a un centro escolar llevando consigo una carga previa de horas frente al televisor.

Será muchas de las veces un ser dependiente, robotizado, capaz de repetir de memoria los anuncios publicitarios de expresarlos sin comprender su significado o su contenido y - sin tener la experiencia, ni el conocimiento suficiente para poder juzgar el mensaje subliminal que conllevan los comerciales.

Todo esto nos lleva a una reflexión; que es ahí, donde la escuela debe llevar a cabo su función de orientar al alumno, de proporcionarle las defensas necesarias contra todo lo que pueda mediatizarlo o enajenarlo, pero al mismo tiempo sin poner a la televisión como algo malo o prohibido sino como un medio de entretenimiento, diversión e información, al mismo tiempo de acercamiento con otros pueblos de la tierra. Parte importante en esta tarea la constituye el maestro, quien debe tener el tacto suficiente para guiar al alumno y formarle una conciencia crítica y reflexiva.

#### B. La comunicación y la educación

Los medios de comunicación masiva, han hecho de la escuela un elemento ingnorante en la práctica de los medios de

comunicación social que le han permitido vivir de espaldas a la realidad que dichos medios han creado en su propia existencia.

El sistema educativo pretende la formación de íntegros en su formación, ni la educación básica ni mucho menos otros niveles educativos desean dar paso a culturas que sean fruto de los medios masivos de comunicación. El pizarrón, el gis y un individuo frente a 30 o más alumnos siguen siendo el eje principal de aprendizaje en una sociedad completamente electrónica. Es por todo esto que los medios de comunicación se han convertido en un rival muy serio de la educación formal, poniendo en duda todo el proceso actual escolarizado.

Además los medios de comunicación constituyen una forma de educación más alienadora y masificante en la sociedad actual de consumo que la propia escuela tradicional.

Para los países subdesarrollados la educación del futuro se presenta como un callejón sin salida, por un lado un sistema escolar que persigue la continuación de una ideología socio-política-económica. Por otro lado los medios de comunicación que mantienen una estructura clasista, transmisora de valores individualistas. Los dos sistemas contribuyen en cierto grado a mantener a la sociedad en una forma piramidal inamovible.

En muchas partes se afirma que los medios de comunicación masiva, principalmente la televisión han sido y sirven para crear estereotipos alienados a los propios intereses de quienes manejan dichos medios, pero aún con todo esto también

creemos que son medios excelentes de comunicación que se deben de encauzar y convertirlos en un tipo de escuela participada, es decir, en donde a los individuos se les brinde la oportunidad de comunicar sus ideas en una forma bidireccional y susceptible de respuesta.

En el llamado siglo de la comunicación masiva se corre el riesgo de la más terrible incomunicación, debido a que se ha llegado a saturar el mundo con demasiada información, y asún así, nunca el ser humano ha sufrido tanto los efectos de la incomunicación, las grandes dificultades de la comunicación paradójicamente las estamos sufriendo en la era de la comunicación.

Existen autores que otorgan el fenómeno a la desnaturalización de la comunicación, que se origina en el hecho de que los medios de información son los voceros unilaterales de los grupos minoritarios que desde el principio se adueñaron de ellos. Llamar desnaturalización es el hecho de reducir los medios de comunicación a medios de información. La comunicación no tiene que ser irreversible ni unidireccional. En síntesis, la comunicación es diálogo. Es evidente que aún no se puede dialogar con los medios técnicos de comunicación y simple y sencillamente no lo podemos hacer porque no puede hablar el receptor.

Todo esto ha inquietado a muchos profesionales de la educación, principalmente a pedagogos, debido a que es un hecho real que en el aula escolar tampoco existe la comunicación. Es muy importante que nosotros como educadores brindemos opor

tunidades de que surja ese "hombre nuevo" escondido aún en - las filas de nuestros alumnos. La educación ha de proporcio-- nar las estrategias para un buen aprendizaje, autoexpresión y participación. Todo esto será sin duda un paso seguro que -- obligará a la sociedad a cambiar los medios de información en medios de comunicación.

Una prueba de la cotidianeidad del hacer rutinario dentro del aula nos indicaría a suficiencia hasta qué punto es - verdadera esa incomunicación que se produce en el proceso educativo. El comportamiento de los alumnos nos indica a cada - instante la total incomunicación. El cansancio y aburrimiento de los alumnos son una prueba incuestionable. Las mismas clases, la rigidez del horario, y el exceso de imposiciones y reglamentos coercitivos son algunos de los síntomas o consecuencias de ese aburrimiento.

La escuela es un paréntesis mortificante y mortecino - en la vida diaria del alumno. Se somete a ella porque no lequeda más remedio ya que está presionado por la estructura social y familiar.

Entre más rica y fructífera es una metodología, más posibilidades de autoexpresión tendrá el educando, y de esta manera estaremos formando individuos más reflexivos y críticos- del medio social en el que viven.

## CAPITULO V

### LA TELEVISION Y EL ESCOLAR

#### A. Características de los niños en edad escolar

Los niños en este periodo de vida atraviesan por diferentes circunstancias que lo van convirtiendo en un ser útil (o inútil según las mismas circunstancias) a la sociedad a la cual forma parte. Estas van forjando en él su personalidad, - es decir, sus características muy particulares que lo diferenciarán de los demás.

Los niños en la edad de 6 a 14 años tienen características muy especiales de un año a otro; por ejemplo: un niño de 7 años es diferente a otro de 8; uno de 12 lo es a uno de 13, etc.

Así, pues, daremos a conocer algunas de las características más sobresalientes en niños de 6 a 14 años en seis etapas

#### 1. Primera etapa. (niños de 6-7 años).

##### a. Area psicomotriz.

En esta edad los niños son capaces de reconocer las partes de su cuerpo, de vestirse por sí solos; son muy activos; casi siempre están ocupados; platican, preguntan y tienen bastante actividad oral; tocan, manipulan y exploran todo lo que

se encuentran a su alrededor.

b. Area cognoscitiva.

En esta edad (6-7 años) el pensamiento es global, lo mismo que su percepción; describe muy poco utilizando monólogos; es egocéntrico; intuitivo, ordena los elementos y objetos de una manera sistemática; investiga palabras en libros y revistas que le son familiares; etc.

c. Area socioafectiva.

Tiene una gran necesidad de afecto y cariño, en esta edad le da vida a cosas inanimadas; quiere ser continuamente elogiado; le gusta el juego; cambia continuamente de ánimo con la gente que le rodea; etc.

2. Segunda etapa. (niños de 7a 8 años).

a. Area psicomotriz.

En esta etapa de la vida, la coordinación motriz no la ha desarrollado totalmente; es capaz de adquirir habilidades que requieren una nueva orientación hacia la posición lateral, y mantienen la misma posición durante un periodo más prolongado; le gustan los ejercicios musculares y recreativos; puede caminar equilibrando objetos sobre diferentes partes del cuerpo; aún conserva la inquietud de tocar todo lo que ve y manipularlo; etc.

b. Area cognoscitiva.

Empieza a cambiar su pensamiento intuitivo, a pensamiento lógico; empieza a ser más reflexivo y se van estructurando las funciones de espacio, tiempo, causalidad, movimiento, cantidad y medida; es capaz de percibir las causas de un fenómeno o situación y generaliza posibles causas o fenómenos semejantes; empieza a plantear todo tipo de preguntas, establece relaciones entre situaciones dadas y aumenta su capacidad para el establecimiento de esas relaciones; etc.

c. Area socioafectiva.

Normalmente es la etapa en que empieza a salir del egocentrismo, a interesarse por los sentimientos de los demás y a enriquecer los propios. El grupo de estudio, o juego, adquiere más importancia para él y coopera en la realización de tareas; empieza a tener conciencia de sí mismo; comienza a diferenciar los juegos de los niños y las niñas, pero prefiere la compañía de niños del mismo sexo; empieza a ser agradable para los demás; etc.

3. Tercera etapa. (niños de 8-9 años).

a. Area psicomotriz.

En esta etapa de la vida el niño presenta una organización de sus relaciones espacio-temporales; realiza actividades variadas que con sus movimientos corporales adquieren fluidez, gracia y equilibrio; le llaman mucho la atención los deportes más organizados; de ahí la idea de realizar dibujos de figuras en acción; etc.

b. Area cognoscitiva.

Al llegar un niño a esta edad, presenta cualidades y defectos tales como: es interesado por conocer las causas de los fenómenos y empieza a hacer sus propias deducciones de acuerdo a lo observado; debido a que empieza a analizar los fenómenos de una manera lógica, su pensamiento es capaz de buscar diferentes soluciones a un mismo problema; sigue utilizando cada vez más las formas de expresión más completa como son la oral y escrita; ya a esta edad entre otras cosas, es capaz de diferenciar aquellos objetos naturales de aquellos que son hechos por el hombre.

c. Area socioafectiva.

En este espacio de su vida, el niño es capaz de relacionarse con aquellas personas que le son gratas, principalmente los de su familia, además presenta una madurez en la que califica a las autoridades que lo rodean, tanto a padres como a maestros, y deja de idealizarlos; empieza a desarrollar un sentido elemental del deber y la justicia, así como la responsabilidad y el cumplimiento de sus tareas; comienza a preguntar el "porqué" de las cosas; le da mucha importancia a los modales que existen en la sociedad que lo circunda.

4. Cuarta etapa. (niños de 9-10 años).

a. Area psicomotriz.

Al llegar el niño a esta etapa, y en especial en esta-

área, maneja y comprende el espacio y el tiempo, en ocasiones con muchos problemas; coordina la velocidad y la dirección de su cuerpo; empieza a buscar juegos en los que utilice cierto grado de destreza; adquiere mayor control sobre los objetos - que maneja; es capaz de manipular hábilmente diferentes objetos; etc.

b. Area cognoscitiva.

En este aspecto empieza a interesarse por el origen de los hechos y fenómenos y puede opinar y dar posibles soluciones al mismo problema; descubre que el aspecto global de las cosas cambia y empieza a analizar las cualidades de cada una de las partes de ese todo; puede concebir las cosas que le rodean de una manera más objetiva; ha adquirido el concepto de conservación numérica y entiende de las operaciones inversas; ya diferencia de lo que sucede a su alrededor y qué consecuencias puede acarrear a su vida interior, etc.

c. Area socioafectiva.

Esta área y en esta etapa, ya el niño siente un interés más profundo por relacionarse con los demás; comienza a establecer grupos amistosos o de estudio en los que de acuerdo a sus intereses van siendo homogéneos y por lo tanto duraderos; las relaciones con personas mayores que él, empiezan a tener otro matiz, dejando de sentirse único, crea sus propias normas y le es difícil aceptar y acatar los impuestos por los adultos; dentro de su vida real, se enfrenta a problemas abs-

trusos que muchas veces son producto de su propia experiencia y que por lo general no sabe dar solución; etc.

5. Quinta etapa. ( niños de 10-12 años ).

a. Area psicomotriz.

Los logros motores del niño de esta etapa se caracterizan por una mayor organización y control en las relaciones espacio-temporales y por una mayor capacidad para combinar las destrezas que hasta ahora ha adquirido; el cambio, tanto mental como físico, que se da en esta edad, requiere de una constante adecuación postural y motriz; prefiere acciones y juegos fuera de casa que le exigen la actividad de las masas musculares que se están desarrollando; es capaz de visualizar y localizar pequeños detalles en los objetos; en esta etapa el ritmo de desarrollo físico y sexual en los varones es más lento; etc.

b. Area cognoscitiva.

El niño de esta edad, es capaz de distinguir claramente los hechos y fenómenos sociales y/o naturales de los fantásticos; comprende las diferentes secuencias de una historia o vivencia y llega a conclusiones; genera explicaciones y soluciones a hechos y situaciones con base en análisis lógico; hace planes y programas para solucionar algunos tipos de problemas; su lenguaje lo domina mejor, conoce diferentes significados de la misma palabra o expresión y las emplea para comunicarse con los demás; es más espontáneo; etc.

c. Area socioafectiva.

En esta área se le caracteriza por la necesidad de establecer una relación de amistad estrecha con un compañero -- del mismo sexo, y a la vez empieza a interesarse por el sexo opuesto; presenta cambios repentinos en su estado de ánimo;-- deja de ser egocéntrico, brindando la misma importancia a los sentimientos y necesidades de otras personas como a los pro-- pios; siente gran curiosidad y necesidad de información por - los cambios físicos y emocionales por los que está pasando; - surgen los líderes naturales que representan los intereses de su grupo ante las autoridades; es muy frecuente que en esta - etapa se sienta seguro y contento consigo mismo, etc.

6. Sexta etapa. (niños de 13-14 años).

a. Area psicomotriz.

Las características fundamentales del niño de esta eta pa y en esta área son: tiene una mayor organización y control en las relaciones espacio temporales, y en la capacidad de -- combinar destrezas para realizar movimientos complejos; desa- rrolla muy buenas facultades de coordinación ocular, visión - de profundidad y discriminación visual; adquiere conciencia - de sus posibilidades motrices; muestra una incesante activi-- dad corporal; etc.

b. Area cognoscitiva.

Las características más sobresalientes en esta área -

se da en anticipar resultados y consecuencias, y organización del pensamiento; es capaz de representar un objeto con diferentes ubicaciones; busca una explicación lógica y físico-mecánica a los fenómenos; tiene mayor habilidad para cuantificar los objetos; sus nociones geométricas se tornan más precisas; es capaz de reproducir modelos a escala, mediante la aplicación de cálculos sistemáticos que superan la reproducción por ensayos; discrimina las contradicciones entre la teoría y la práctica en el mundo que le rodea; está apto para determinar anticipadamente las posibles combinaciones de diversos objetos y para calcular la posibilidad de ocurrencia de evento; comprende algunos criterios que determinan la vida, en otras palabras, su pensamiento se vuelve más objetivo y preciso; etc.

c. Area socioafectiva.

Durante esta etapa el niño comienza a desarrollar mayor conciencia y sensibilidad hacia su ambiente; manifiesta un fuerte sentido de justicia y rechaza las acciones que considera que no están bien; se aísla del adulto al darse cuenta que puede pensar y actuar independientemente; es la edad de la amistad, su vida social se hace más intensa, se encuentra perfectamente integrado a un grupo social y espera de éste la solución de sus problemas; discrimina las contradicciones entre la teoría y la práctica del mundo que le rodea; el concepto de sí mismo se ha ido formando y reformando en estos últimos años, etc. (17)

## B. El desarrollo mental del niño.

El desarrollo psíquico, que se inicia al nacer y concluye en la edad adulta, es comparable al crecimiento orgánico: al igual que este último, consiste esencialmente en una marcha hacia el equilibrio.

El desarrollo es, por lo tanto, una progresiva equilibración, un perpetuo pasar de un estado de menor equilibrio a un estado de equilibrio superior. La inteligencia, la vida afectiva y las relaciones sociales, aumentan con la edad obedeciendo a la misma ley de estabilización gradual.

Sin embargo, hay que destacar desde el principio una diferencia esencial entre la vida del cuerpo y la del espíritu, si se quiere respetar el dinamismo inherente a la realidad espiritual.

La forma final de equilibrio que alcanza el crecimiento orgánico es más estática que aquella hacia la cual tiende el desarrollo mental, ya que ciertas funciones como la agudeza visual y la agilidad disminuyen con la edad.

En cambio las funciones superiores de la inteligencia y de la afectividad tienden hacia el equilibrio móvil, y más estable, de forma que el final del crecimiento no marca en modo alguno el comienzo de la decadencia.

Así pues, vamos a intentar describir la evolución del niño y del adolescente sobre la base del concepto de equilibrio.

Al lado de las funciones constantes, hay que distinguir las estructuras variables, y es precisamente el análisis de estas estructuras progresivas, o formas sucesivas de equilibrio, el que marca las diferencias u oposiciones de un nivel a otro de la conducta, desde los comportamientos elementales del recién nacido hasta la adolescencia.

Las estructuras variables serán, pues, las formas de organización de la actividad mental, bajo su doble aspecto, motor o intelectual, por una parte y afectivo por otra, así como sus dos dimensiones, individual y social. Para mayor claridad, vamos a distinguir seis estadios o periodos de desarrollo, que marcan la aparición de estas estructuras sucesivamente construidas, según Piaget: (18)

1o. El estadio de los reflejos, o montajes hereditarios así como de las primeras tendencias instintivas (nutrición) y de las primeras emociones.

2o. El estadio de los primeros hábitos motores y de las primeras percepciones organizadas, así como de los primeros sentimientos diferenciados.

3o. El estadio de la inteligencia sensoriomotriz o práctica (anterior al lenguaje), de las regulaciones afectivas elementales y de las primeras fijaciones exteriores de la afectividad. Estos periodos se desarrollan hasta aproximadamente un año y medio a dos años, es decir antes de los desarrollos del lenguaje y del pensamiento propiamente dicho.

4o. El estadio de la inteligencia intuitiva, de los --

sentimientos interindividuales espontáneos y de las relaciones sociales de sumisión al adulto (de los dos años a los siete, segunda parte de la "primera infancia").

5o. Estadio de las operaciones intelectuales concretas (aparición de la lógica) y de los sentimientos morales y sociales de cooperación (de los siete años a los once o doce).

C. Influencia de la televisión en el comportamiento infantil.

¿De verdad es mala la televisión? Según las opiniones de J.L. Pelcastre en su libro "La soledad en el niño", afirma que la televisión no es mala; lo que sucede es que se ha abusado de ella, y como todo en exceso es malo, pues el exceso de ver televisión también lo es.

J.L. Pelcastre afirma que aún los elementos malos sabiéndolos utilizar proporcionan muchos beneficios.

La televisión tiene una gran variedad de programas, entre ellos algunos son buenos, otros malos y muchos más pésimos; así como también buenos, malos y pésimos conductores; lo que debemos hacer como padres de familia y como maestros es enseñar al alumno a seleccionar aquellos programas que contengan un mayor número de contenidos educativos.

Sabemos que para un niño definitivamente no es bueno que vea la televisión si no está acompañado de un adulto responsable que sepa ubicarlo adecuadamente cuando el niño empieza a confundir la realidad con la ficción.

Si el niño recibe una explicación adecuada en el momento oportuno sobre una situación que se presente o sobre algún programa televisivo, se despejarán las dudas que tenga, no habrá confusión ni evasión de la realidad, obteniendo con esto, resultados verdaderamente maravillosos.

Al niño se le informará que el programa que está viendo en televisión es la idea de algunas personas que con su imaginación han creado o desean lo que en un futuro puede ser la realidad, pero que en ese momento son actuación o simulación de hechos.

Al decirle todo lo anterior al niño sobre ese "mundo" que es imaginario, que fue creado por personas como nosotros, entenderá que también puede utilizar su imaginación para crear otros mundos en donde la vida será más placentera. De esta forma permitiremos que el niño desarrolle todas sus potencialidades como: inteligencia, creatividad, inventiva, etc. además estaríamos inculcándole que debe ser inconforme con lo ya establecido y que es necesario buscar mejores alternativas para él y sus semejantes, con esto el niño podrá entender que nada es perfecto, que todo puede cambiar y mejorar.

Para ubicar mejor al niño se le debe señalar su grandeza como ser humano inteligente, creativo; pero más aún hacerle entender que como tal se encuentra íntimamente relacionado con una familia y ésta con una comunidad, la comunidad con un Estado y el Estado con una Nación, que forma parte de un planeta, y que todos en conjunto, hombres y mujeres, son la parte más importante y maravillosa de este mundo.

La televisión es y seguirá siendo un motivo de diferentes opiniones positivas y negativas por todas las corrientes-ideológicas del mundo.

Mientras algunos opinan que la televisión debe servir para educar al pueblo; otros dicen que no sirve para nada, y que la educación debe ser impartida por los padres de familia y maestros.

Lo cierto es que para quienes manipulan este medio de comunicación sirve únicamente para sus muy particulares intereses.

La televisión cumple al pie de la letra como un medio publicitario y de entretenimiento que abre las posibilidades a los niños principalmente de atiborrarlos de anuncios, de productos "chatarra" que por ser niños no alcanzan a comprender los daños que ocasiona en sus mentes y su salud. (19)

Es por lo anteriormente expuesto, que como padres debemos estar pendientes de que esta "nana" de tiempo completo no cumpla con el "encargo de los hijos", sino que como tales debemos enseñarlos a criticar aquellos programas que llenan aún más sus mentes de ficciones ocasionando a veces daños irreparables.

Tales son esos programas que llaman "deportivos", como la lucha libre, por mencionar alguno, en lo que ahí sucede no todo es realidad y que estos protagonistas no son unos desalmados, mucho menos montoneros, abusivos o asesinos.

Sin embargo cuántos niños tratan de imitar a este tipo

de "deportistas", con sus llaves, caídas, cabezazos, etc. ocasionando muchas veces accidentes lamentables.

O también hay niños que se han lanzado de lo alto de un árbol, de la azotea, etc. tratando de imitar a supermán, al hombre araña, y otros personajes ficticios que van penetrando en las frágiles mentes infantiles ocasionando trastornos físicos y psicológicos para siempre.

Todo lo anterior va creando un sinfín de confusiones, mientras que sus héroes vuelan sin otros aparatos más que su cuerpo, los astronautas, que son los que más lejos han volado, necesitan de equipos tan sofisticados que aún así tienen fallas.

Todos los niños que tienen ya el vicio de la televisión imitan a los personajes de los comerciales, hasta las comedias o novelas que presentan cotidianamente; hablan, caminan, visitan y actúan como los modelos de la televisión; estas criaturas han perdido su verdadera personalidad, han sido formados de acuerdo a los intereses de los que se encuentran detrás de esa "caja idiota" quienes les han robado el corazón.

La televisión pocas veces da a conocer el precio de los productos que anuncia, por lo que el niño le parece sumamente fácil adquirirlos, y la realidad es "lastimosamente distinta e insultante".

## CAPITULO VI

### INVESTIGACION DE CAMPO

#### A. Tema

"La influencia de la televisión en los niños de 6o. -- año de primaria (1993-94). Un estudio político-cultural-educativo".

#### B. Formulación del problema

¿Cómo influye la televisión en los niños de 6o. año de primaria en su aprovechamiento y formación educativa?

#### C. Objetivos

1. Determinar la influencia de la televisión en el aprovechamiento escolar.
2. Analizar los estereotipos en el comportamiento infantil que la televisión inculca.
3. Criticar la programación que los diferentes canales presentan.

#### D. Hipótesis

La televisión influye en el aprovechamiento escolar y forma estereotipos en el comportamiento infantil.

## E. Variables

1. Familia.
2. Edad
3. Escolaridad
4. Gustos culturales.
- 5 Medio Social.

## F. Universo de estudio

1. Escuela primaria "Mártires de Chicago" del Palmito-del Verde, Escuinapa, Sinaloa.
2. Escuela primaria "Revolución" de Chilillos, Rosario, Sinaloa.
3. Escuela primaria "Severiano Moreno" de Rosario, Sin.

## G. Muestra

El muestreo se llevó a cabo con 30 alumnos de sexto -- grado de educación primaria; 10 niños de la comunidad rural -- del municipio de Escuinapa, 10 de otra comunidad rural del -- municipio de Rosario y 10 de la cabecera municipal de éste -- último.

## H. Instrumentos de aplicación

Para conocer un poco más de nuestros alumnos, nos di-- mos a la tarea de investigar por medio de una encuesta, en la que se le hicieron cuestionamientos referentes a la televisión y su programación.

## I. Presentación de los resultados

Los resultados obtenidos de esta actividad nos pone a reflexionar como maestros, sobre la respuesta que está teniendo este medio masivo de comunicación.

Mediante la encuesta nos dimos cuenta que el 60% de niños en esta edad pasa de 3 a 5 horas diarias frente al televisor. Al 40% le gustaría vivir en Estados Unidos. La gran mayoría de los padres de estos niños también son asiduos a la televisión y sus programas favoritos son las películas, telenovelas y noticieros. Los deportes favoritos y más gustados por los niños son los que ve en este aparato, como: futbol, beisbol y basquetbol. Sus pláticas con sus compañeros son sobre televisión y juegos.

En Rosario se reciben las señales de los canales 2, 5, 9, 7, y 13, en Escuinapa, los canales 2, 5, 7, y 13. Cabe mencionar que el canal 9 es un canal de Miami, el cual llega a la ciudad de El Rosario por una antena especial que la presidencia municipal utiliza para recibir las señales de este canal e introducir programas culturales e información municipal.

Escuinapa y Rosario cuentan con varios medios masivos de comunicación como son: radio, televisión, periódicos, revistas, etc. y de ellos el 76% de niños encuestados prefieren ver televisión y el 24% los demás medios.

A continuación les presentaremos los cuadros de referencia que nos presentan esquemáticamente el tipo de preferencias investigadas.

## CUADRO 1

## Preferencia por medios de comunicación

|            | porcentajes |
|------------|-------------|
| Revistas   | 4%          |
| Periódicos | 5%          |
| Radio      | 15%         |
| Televisión | 76%         |
| Total      | 100%        |
|            | (n=30)      |

De la programación que la televisión ofrece el 50% prefieren las caricaturas, el 30% telenovelas y el 20% noticie--ros y programas cómicos.

## CUADRO 2

## Preferencia por programación

|             | porcentajes |
|-------------|-------------|
| Noticieros  | 5%          |
| Deportivos  | 15%         |
| Telenovelas | 30%         |
| Caricaturas | 50%         |
| Total       | 100%        |
|             | (n=30)      |

En cuanto a cortes comerciales, lo más gustados por -- los tele-espectadores en cuestión están los de productos de -- limpieza e higiene personal

La televisión anuncia también alimentos, por lo que -- los niños tienen como favoritos; a las hamburguesas, produc-- tos bimbo, sabritas y refrescos de cola.

### CUADRO 3

#### Preferencia por alimentos

|              | porcentajes |
|--------------|-------------|
| Pizzas       | 20%         |
| Hamburguesas | 45%         |
| Bimbo        | 20%         |
| Pollo frito  | 15%         |
| Total        | 100%        |
|              | (n=30)      |

### CUADRO 4

#### Preferencia por bebidas

|          | porcentajes |
|----------|-------------|
| Jugos    | 10%         |
| Refresco | 60%         |
| Leche    | 30%         |
| Total    | 100%        |
|          | (n=30)      |

Se preguntó también a los encuestados por personajes - que más les gustasen, respondiendo en gran mayoría con nombres de luchadores y cantantes juveniles (Konan y Gloria Trevi) en tre los más sobresalientes.

#### J. Análisis y Evaluación

De acuerdo a los resultados de la encuesta y analizando las variables utilizadas vemos que no fue significativa la edad, el medio social, escolaridad, ni los gustos culturales de los padres de familia.

Referente a la programación televisiva, ya que los encuestados de las distintas comunidades coincidieron en sus -- respuestas que demostraban la impactante influencia de la televisión en los gustos y conductas de los alumnos investigados

Al evaluar nuestra investigación, nos dimos cuenta de que la televisión está logrando sus propósitos, tales como: - promover el consumismo, la despolitización del pueblo y especialmente de los futuros adultos, la tendencia a adquirir el estilo de vida norteamericana el conformismo y la ausencia de opinión propia y crítica.

#### K. Análisis crítico de programas televisivos

La televisión es el medio de comunicación más poderoso e influyente de nuestros días. Para evitar sus efectos perjudiciales y extraer al mismo tiempo el máximo provecho, es pre ciso desmitificarla, buscar otras actividades de ocio y mante

ner una postura selectiva frente a la extensa y desigual programación que nos ofrece.

La gama de programas que se presenta es de lo más variado, para todo tipo de gustos. El público tiene la posibilidad de elegir entre: telenovelas, deportivos, musicales, informativos, caricaturas, comedias, películas, programas culturales, científicos y de debate.

Sin embargo, aunque la programación que se brinda es - multicética, gran parte de los televidentes vuelcan su interés hacia determinados programas. En estos últimos meses de - 1993, los programas de mayor audiencia son: "Corazón Salvaje", telenovela; "Eco", Noticias nacionales e internacionales: "Niño Canún", debate; "Llévatelo", concurso: "Sabado gigante", - concurso: "Siempre en domingo", variedades; "Beverly Hills -- 90210", comedia: caricaturas; deportivos etc.

Dentro de la programación televisiva, es el melodrama, uno de los géneros más controvertidos y exitosos en la historia de la televisión comercial mexicana, más popularmente conocida como telenovela.

"Escribir de las telenovelas es tocar una fibra muy sensible de la televisión mexicana, porque se trata, a la vez, de uno de los géneros con mayor auditorio; - pero también de los más permanentemente más criticados por su estructura y contenidos, así como por los valores que contribuye a difundir y reforzar. De hecho cada vez que se analiza este género, se tiene la enorme tentación de no sólo criticar su baja calidad sino de atribuirle perniciosas influencias sobre su público". (20)

Es conveniente decir que el éxito obtenido por este género en importantes franjas de la sociedad, tienen que ver con situaciones que van más allá del terreno de la comunicación, ya que al mantenerse dentro del sentido común más elemental, tocan una de las partes más comunes del público mexicano, la sensiblería.

A ello debe el medio televisivo su amplia aceptación social, ya que al apoyarse en esos valores, los refuerza y se constituye así, en un sistema social, conservador de las necesidades básicas de su población.

"En suma, la televisión quizás como ningún medio de comunicación masivo, se ha acomodado con singular versatilidad a -- los valores que fundamentan un esquema social como el nuestro, no sólo reproduciéndolos, sino activándolos y poniéndolos al orden del día. El éxito de las telenovelas, tiene mucho que ver con esta lógica". (21)

En efecto, el género suele tomar elementos presentes en la cotidianidad de la gente que funcionan como puntos de identificación entre el público y la telenovela; aquél encuentra reflejados en esta última fragmentos de sus expectativas, deseos y problemas, por lo que imagina que se trata de una representación real de la vida de la gente en general, de ahí su éxito.

Otro de los segmentos de la televisión privada mexicana son sus noticiarios, dirigidos por el Lic. Jacobo Zabudovsky, constituyen uno de los pilares de la ideología de Televisa. Maniqueísmo y manipulación son dos de sus principa--

les ingredientes, los cuales explota hasta la saciedad en -  
una sociedad culturalmente despolitizada y adormecida.

"Riesgo para la democracia: una de las -  
principales dificultades que enfrenta la  
democratización de la vida social en Mé-  
xico, es la monstruosa concentración de  
privilegios que el gobierno ha entregado  
a televisa. La política gubernamental lo  
gró entronizar, en el lapso relativamen-  
te breve de 40 años, una oligarquía elec-  
trónica formada por un puñado de empresa-  
rios. Es difícil encontrar en el mundo -  
entero una situación antidemocrática --  
equivalente, donde el poderoso medio de  
comunicación surgido en la segunda mitad  
del siglo, funcione según el arbitreo ex-  
clusivo de un pequeño grupo. Millones de  
mexicanos casi no tienen otro registro -  
de la realidad nacional e internacional-  
más allá de la inmundia estrategia infor-  
mativa de televisa". (22)

Desde la óptica de televisa, todo aquello que huela a -  
socialismo debe desaparecer, ya que esta empresa está contra-  
la estatización y a favor de la libre empresa y la propiedad-  
privada, lo cual defiende a ultranza y así lo hace saber en -  
sus noticiarios, ya que no pierde oportunidad para alabar al  
nuevo gobierno ruso o también en atacar al régimen cubano y -  
darle la mayor publicidad a los "balseros" cubanos que huyen-  
hacia la "libertad"

Para televisa existen los buenos y los malos, los pri-  
meros son los que se encuentran al lado del gobierno norteamer-  
icano y los segundos son: Castro, Kadaffy Hussein, etc.

En materia de política interna, la televisión privada-  
se ha significada por su oportunismo oficialista, alabando al  
gobierno en el poder y atacando a los partidos de oposición -

especialmente a los que militan en la izquierda; pero al mismo tiempo, televisa se ha convertido en un poder cada vez más insolente, desafiante y cuestionador del gobierno en turno, - se ha convertido en un estado dentro de otro estado, con pretensiones de hegemonía, verbigracia, las encuestas entre el público para la implantación de la pena de muerte en casos especiales.

Por lo tanto, concluimos que la información de televisa es tendenciosa, manipuladora y maniqueísta.

Especial mención en el análisis de algunos programas, - lo tiene el que conduce "el filósofo" de la televisión Raúl Velasco, y que lleva por nombre, "Siempre en Domingo", programa de variedades musicales, en donde se presentan artistas, - algunos regulares y otros de ínfima calidad artística. Lo rampón y chabacano de su conductor, amén de su egolatría y falta de cultura, no son obstáculo para que sea uno de los programas de más alto rating a nivel nacional, lo que nos dá una idea de los gustos populares o de masas del pueblo mexicano.

Este locutor es también un experto en manejar la sensibilidad hasta sus últimas consecuencias, como cuando llora por alguna injusticia; el chovinismo es también otra de sus urgencias para ganar público allende las fronteras.

"He tenido el tino de tomar causas populares que no lastiman a los de arriba y que ayudan a los de abajo, cosas que son vistas con simpatía; a mí me reelige el pueblo cada ocho días, el día que deje de tener esos votos, me retiro de la televisión". (23)

Palabras de este controvertido locutor, que por más de veinte años ha tenido el poder de comercializar todo lo que está a su alcance.

Pasando a otro de los fragmentos que componen la programación de la televisión mexicana, nos encontramos con los programas de concurso. Estas emisiones, generalmente cuentan con un locutor que está de moda. Consisten en competencias simplonas, donde el concursante la mayor parte del tiempo hace el ridículo con tal de ganar uno de los premios que ahí ofrecen, estos programas, aparte de denigrar al ser humano, son una vil copia de los programas de concursos norteamericanos, por lo tanto, no merecen el mayor comentario.

Los programas de debate que últimamente han tenido gran promoción no han alcanzado el éxito que se esperaba, ya que sólo los temas amarillistas tienen audiencia televisiva, muchos de los temas que tratan son intrascendentes, repetitivos o sin interés para el público, esa es la razón de su constante cambio de horario. Los dos programas que más han destacado en este rubro son "Nino Canún" y "Cristina", este último conducido por una exiliada cubana que radica en Miami y con evidentes reminiscencias del régimen Batistiano; tanto Nino Canún como Cristina, actúan muchas veces tendenciosamente, como por ejemplo, Cristina al entrevistar a Alejandra Guzmán y preguntarle si a ella no le gustaría actuar en Cuba, en una clara alusión al problema de Verónica Castro con los grupos anticastro de Miami. Nino Canún por su parte, mas que moderador actúa como el dueño del programa, en forma prepotente y

altanera con sus invitados, por lo que la denominación de programa de debate no le ajusta correctamente.

En lo deportivo, televisa se mueve entre lo enajenante y el conformismo, sus transmisiones sólo buscan lo económico, sus locutores no cuentan con opinión propia y sólo se limitan a decir lo que interesa a la empresa. Caso aparte lo tienen - los locutores deportivos de canal 13 que son más críticos y - opinan con mayor conocimiento de causa. En televisa locutor - que no se ajusta a sus planes corre la suerte de ser despedi- do o relegado.

Caricaturas; es quizás uno de los segmentos más promo- vidos en la televisión, posiblemente esto se deba a que en - los niños se encuentra un buen número de futuros espectadores cautivos. Las series de dibujos animados son las formas más - fáciles de endulzar la violencia, ya que en estos programas- los participantes se destruyen unos a otros con gran facili- - dad para después volver a su forma original, se maneja también el modo de vida norteamericano como lo ideal y como en las series para adultos los héroes provenientes de Estados Unidos - ayudan a los nativos de otros países a liberarse de algún malvado que los quiere subyugar. Las series más cotizadas son -- las de Walt Disney, Tom y Jerry, Tiny Toons, etc. en este renglón los norteamericanos tienen un gran competidor, Japón.

## CONCLUSIONES

Al interior del sistema escolar quien realiza la función de educar, es el maestro; sin embargo, como sabemos en la formación del hombre intervienen además de la escuela otras instituciones, como son: la familia y los medios de comunicación. La influencia de estas instituciones varían en cada grupo social, por ejemplo: la familia y la escuela tienen una mayor relevancia en su función educativa en aquellos lugares donde aún no es muy fuerte la influencia de los medios de comunicación. En cambio en otros sectores de la población, como los urbanos, la televisión ha venido acrecentando su influencia.

Hoy los medios de comunicación, particularmente la televisión, marcan pautas tanto en su medio familiar como en la escuela.

Un gran número de niños y adolescentes, sobre todo en áreas urbanas dedican más tiempo a la televisión que al estudio, lo que los hace pasivos y consumistas; también los juegos infantiles están cada vez más influenciados por este aparato electrónico (nintendo).

"La creatividad constituye un aspecto -- que de alguna manera en el ejercicio docente nos preocupa, ya que como educadores se tiene la responsabilidad de la -- formación del individuo, y en este sentido, uno de los objetivos de la labor educativa es lograr que nuestros alumnos -- sean creativos, productivos, conscientes

de sus necesidades y de su realidad, que participen críticamente, ejerciendo a -- plenitud sus facultades en busca de soluciones a los problemas que en su entorno se plantean". (24)

Como parte fundamental de la creatividad y sabedores - qué puede contrarrestar la influencia negativa que tiene la - en los educandos, comencemos primeramente por definirla, enseguida, analizar la relación que tiene con el aprendizaje y finalmente algunas sugerencias didácticas en torno a la creatividad.

### 1. La creatividad

La creatividad es uno de los puntos centrales en la labor educativa, sin embargo, los esfuerzos que se han realizado por buscar alternativas que permitan acrecentarla dentro - del salón de clases, no se han encontrado, posiblemente por-- que desde la forma de entenderla existen dudas y formas diferentes de comprenderla y de encararla como problema.

Sabemos que existen individuos creativos y otros que - no son. Parece ser que este problema se debe a que existen -- personas que nacen con la capacidad de "crear" y otros no, -- considerándolo así, como un don o talento especial, que solamente la poseen algunos seres superdotados, y que esa facultad que existe en alguna parte del cerebro en cantidad y calidad determinada, lo anterior estaría por verse.

Por otro lado, "pareciera que la creatividad es un don divino que se le ha otorgado a unos cuantos sujetos".(25)

Ese "don" permite que algunas personas sobresalgan de los demás y por eso están destinados a llegar a ser personas importantes, lo cual también estaría por verse.

Por tal motivo, al ser estas las interpretaciones que en forma tradicional se han manejado, la creatividad se convierte en un término cómodo e inocente, que parece que no traerá problemas, por lo que tranquilamente podemos diferenciar a nuestros alumnos en creativos y no creativos, y a veces hasta se los decimos, sin detenernos a pensar en las consecuencias futuras que esto acarreará.

Dada esta situación es necesario reflexionar acerca de los siguientes aspectos:

-La actitud con la que ingresan los niños a la escuela: curiosos, espontáneos, sensibles, ávidos de investigar, jugar y explorar el mundo, etc. Estas actitudes por alguna razón se llegan a perder aparentemente, por no encontrar los elementos necesarios para desarrollar la actividad.

-La experiencia del individuo no se forma en un día, ésta se forma durante años, y es bien sabido que a medida que se conoce algo más se le modifica y mejora, sea la actividad que fuere. En este sentido el proceso de formación en el que vivimos nos permite encontrar nuevas y mejores maneras de modificar nuestra vida cotidiana, y esto se debe a que entre más conocemos algo, más lo cuestionamos, analizamos y enjuiciamos.

-La aplicación de nuestros conocimientos para descubrir

o solucionar algo que al menos para uno es novedoso y gratificante. Es obvio que la acción creativa presupone el trabajo intelectual y la acción del individuo en el medio.

-Toda acción creativa se da en un medio socioeconómico y cultural determinado, por lo que la creatividad no es ajena a su entorno sino que está relacionada con el mismo.

Es así que la creatividad se manifiesta en la medida en que las personas se interesan efectivamente en las actividades que realizan, y por el logro de aprendizajes significativos que los comprometen y les permiten expresarse por medio de esa actividad que realizan y por la estimulación que el ambiente natural y social les proporcionan.

La reflexión en estos aspectos nos permite darnos cuenta que la creatividad no es el resultado de la "inspiración o iluminación" de un momento, que como algo mágico logre que el individuo investiga, experimenta, analiza diversas posibilidades de las cosas, y aplica su experiencia en un tema o aspecto que le preocupe de su realidad.

## 2. Relaciones entre el aprendizaje y la creatividad

Hemos comentado que los rasgos y actitudes de la creatividad no son hereditarios, sino objeto de desarrollo. Tal situación implica que los individuos contamos con actitudes y habilidades intelectuales que nos permiten enfrentar los problemas que se nos presentan en el medio en el que interactuamos.

El término habilidad consiste en actuar, operar en el medio, pensar las cosas, situaciones o sucesos de la vida diaria.

Es claro que todo individuo es creativo por naturaleza, ya que todos desarrollamos las habilidades de acuerdo a las posibilidades que nuestro entorno nos ofrece. Sin embargo, el niño va formando las habilidades a través de su acción permanente en el medio que le rodea; lo anterior es la base fundamental del aprendizaje, pues es que a partir de la calidad de la estimulación del medio, como se origina que dichas habilidades puedan conformar o no la posibilidad de la acción creativa.

Tomando en cuenta que el aprendizaje es un proceso que comienza en el núcleo familiar, su formación se encuentra condicionada por las circunstancias socioculturales de su medio, y esta formación caracteriza tanto al individuo como al ambiente que lo rodea.

"El aprendizaje es un proceso de adecuación al medio y toda actitud del individuo constituye una respuesta: agresividad, timidez, inseguridad, confianza e independencia no son conductas aisladas, sino producto de la forma de relación entre el individuo y el medio". (26)

Desde el anterior punto de vista, se tiene que el desarrollo de la creatividad es un fenómeno condicionado por las circunstancias socioculturales, de modo que, aunque las personas desarrollemos formas básicas para la acción creativa, pue

den surgir experiencias que retrasen la curiosidad acerca de los problemas o las cosas.

Podemos deducir que el proceso que se desarrolla tanto en la acción creativa como en el aprendizaje, es muy estrecha y esto implica que cuando uno se desarrolla el otro se estimula, y esto significa que las cosas que poseemos para impulsar la creatividad constituyen los elementos que se manejan en el proceso enseñanza-aprendizaje: contenidos, ejercicios, recursos didácticos, etc. mismos que al utilizarlos adecuadamente, permitirán lograr el objetivo fundamental en la enseñanza de cualquier conocimiento en general.

Además, comentamos con anterioridad que la creatividad se manifiesta en la medida en que la persona se interese en la actividad que realiza, conozca el tema que va a desarrollar y se enfrente a diferentes problemas para buscar una solución eficaz. Así que el individuo requiere de una acción reflexiva que incluye el logro de resultados creativos y el logro de aprendizajes significativos y vivenciales. Podemos decir que de la creatividad es la formación de hábitos de pensamiento, actitudes de motivación personal que servirán para abordar diferentes problemas y encontrarles solución.

### 3. Sugerencias didácticas

Es indudable que el papel del maestro es fundamental para que funcione adecuadamente un grupo, ya que éste (el maestro) se puede convertir en figura de mucha estimación.

El maestro debe convertirse en un buen conductor y -- orientador del grupo que enseña a aprender.

Es así como tenemos que modificar bastante nuestras actitudes: no dar órdenes o establecer normas rígidamente, sin explicarles los motivos; tampoco debe imponer su criterio, debe ser flexible y debe tomar muy en cuenta las opiniones del grupo; el maestro debe ser un constante animador que ayude al grupo a funcionar como tal; debe estar abierto al cambio; analizar todas las ideas que le proporcionen los alumnos, aun -- aquellas que le parezcan ridículas o imposibles, ya que para lograr que nuestros alumnos sean creativos, debemos empezar -- nosotros por serlo.

Además, se debe propiciar la participación de todos -- los integrantes del grupo; hacerles sentir que como maestros -- y como personas confiamos en ellos y en su capacidad, ya que todos de alguna manera tenemos algo que enseñarles a los de -- más; debe también preparar un ambiente propicio para que el -- alumno se desenvuelva y que esas actividades compartidas ayuden a enriquecer su experiencia.

El maestro debe propiciar que las relaciones entre los alumnos sean cordiales, ya que la participación que se dé en grupo puede producir temor, inhibición, hostilidad, etc. si -- tuaciones que dificultan el desarrollo de la creatividad y el aprendizaje. Cuando se está tranquilo y cómodo, a gusto con -- los demás, el trabajo en el grupo resulta más provechoso y -- gratificante.

La planeación y programación de actividades sirven pa-

ra instrumentar acciones que estimulen el desarrollo de la -- acción creativa del alumno a partir del trabajo que realiza.

Es por eso que es conveniente realizar un plan de trabajo por cada clase o tema y que lo lleve a pensar en la realización de los siguientes aspectos:

-A la exposición de problemas en relación con el tema a tratar en clase, que estimulen al alumno a pensar, investigar, curiosoear con respecto a ese tema.

-A la selección de ejercicios y recursos adecuados.

-A una apertura de la experiencia.

-A la actividad constante en la resolución de problemas

-Al respeto del trabajo y proceso individual del alumno

Lo que puede ser interesante para unos, para otros pudiera ser indiferente, por el hecho de que ya lo ha vivido o porque aún no están preparados para la experiencia, por eso - el maestro debe estar evaluando al grupo en forma continua pa ra que tenga la posibilidad de seleccionar las actividades pa ra cada clase de acuerdo con el desarrollo que van alcanzando la mayoría del grupo, de tal forma que éstas sean nuevas, y - que sirvan para solucionar sus problemas, con la finalidad de que refuercen los conocimientos los alumnos que no los han al canzado y permita al maestro nivelar al grupo.

En su función cultural, el maestro debe impulsar la ta rea de consolidar, recuperar y desarrollar lo más rico y valio so de nuestro acervo cultural.

Para finalizar, puntualizaremos lo que consideramos lo más medular de nuestras conclusiones.

1. La televisión roba el tiempo al niño que éste debiera utilizar en sus actividades lúdicas.
2. El niño dedica más tiempo a ver televisión que a resolver sus tareas escolares.
3. El papel del maestro es fundamental en la debida utilización de la televisión como recurso didáctico.
4. La televisión alimenta el conformismo y gustos vulgares "chafas".
5. La televisión coarta la creatividad en el niño.
6. Las veladas y reuniones familiares, fiestas y juegos tradicionales han sido sustituidos por los programas televisivos.
7. La correcta utilización de la televisión depende de los padres de familia, maestros y adultos responsables.

## NOTAS

- (1) Selecciones del Readers Digest, Inventos que cambiaron el Mundo, págs. 308 -310
- (2) González Treviño Jorge, Televisión Teoría y Práctica págs. 17-19
- (3) Charles Creel Mercedes, Guillermo Orozco Gómez, Educación para la recepción p. 8
- (4) Toussaint Florence, Crítica de la Información de Masas, p.15
- (5) Charles Creel Mercedes, Educación para la recepción p. 217
- (6) Ibid, p. 217
- (7) Cortés Rocha Carmen, La Escuela y los Medios de Comunicación Masiva, p.68
- (8) Ibid p. 68
- (9) Ibid p. 105
- (10) Baggaley J. P. y Duck S. W., Análisis del Mensaje Televisivo.
- (11) Lemus Olvera Rafael, Autores Universitarios, p. 91
- (12) Eurasquin M. Alonso et. al. Los Teleniños. p. 119
- (13) Trejo Delabre Raúl, Televisa el Quinto Poder p. 44
- (14) Eurasquin M. Alonso op. cit. p. 145
- (15) Cortés Rocha Carmen, La Escuela y los Medios de Comunicación Masiva. p.91
- (16) Ibid p. 43

- (17) Secretaría de Educación Pública, Libro del Maestro de --  
Educación primaria. págs. 13 -15
- (18) Piaget Jean, Seis Estudios de la Psicología págs. 14-15.
- (19) Gutiérrez Francisco, Lenguaje Total,
- (20) Trejo Delabre Raúl et. al. Las redes de Televisa. p. 76
- (21) Ibid págs. 77 y 78
- (22) Ibid p. 93
- (23) Ibid p. 99
- (24) Universidad Pedagógica Nacional, Expresión y Comunicación  
Antología. p. 263
- (25) Ibid p. 263
- (26) Ibid p. 266

## BIBLIOGRAFIA

- CORTES ROCHA, Carmen, La Escuela y los Medios de Comunicación Masiva. primera ed. 1986, Ed. El Caballito, México, 160p.
- CHARLES CREEL, Mercedes, et. al. Educación Para la Recepción, primera ed. 1990, Ed. Trillas, México, 246 p.
- EURASQUIN, M. Alonso, Los Teleniños.
- GONZALEZ TREVIÑO, Jorge, Televisión, Teoría y Práctica, tercera reimpresión, Ed. Alhambra Mexicana, México. 167 p.
- GUTIERREZ, Francisco, El lenguaje Total, Humanitas, Buenos Aires, 1979.
- LEMUS OLVERA, Rafael, Autores Universitarios, El Libro y las Vocaciones, primera ed. Ed. UNAM, México. 141 p.
- MAYA, Carlos, et. al., El Nacionalismo en los Estudiantes de Educación Básica. primera ed. Ed. Talleres Gráficos de UPN, México. 299 p.
- PIAGET, Jean, Seis Estudios de Psicología, Ed. Seix Barral, México. 227 p.
- ROJAS SORIANO, Raúl. Guía para realizar Investigaciones Sociales. UNAM. México, 1982. 274 p.

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA, Libro del Maestro, Sexto Grado,  
Comisión Nacional de los Libros de Texto Gratuitos, Méxi-  
co. 345 p.

SELECCIONES DE READER'S DIGEST, Inventos que Cambiaron al Mun-  
do, primera ed. Ed. Talleres de Impresora y Editora Mexi-  
cana, México, 1983. 368 p.

TOUSSAINT, Florence, Crítica de la Información de Masas, pri-  
mera reimpresión, Ed. Trillas, México, 1991. 94 p.

TREJO DELARBRE, Raúl, Televisa, el Quinto Poder, segunda reim-  
presión, Ed. Claves Lationamericanas, México. 237 p.

-----, Las Redes de Televisa, primera ed. Ed.-  
Claves Latinoamericanas, México, 1988. 310 p.

ANEXO A

CUESTIONARIO PARA EL ALUMNO

Preferencia por: alimentos, bebidas, programas, personajes, etc., que se anuncian en los medios de información.

1. De acuerdo a los siguientes medios de comunicación, enuméralos del 1 al 5 según sean de tu preferencia.

- a) Periódicos - - - - - ( )
- b) Revistas - - - - - ( )
- c) Televisión - - - - - ( )
- d) Radio - - - - - ( )
- e) Historietas - - - - - ( )

2. Enumera los programas de televisión que más te gustan. --  
( 1 al 10 )

- a) Telenovelas - - - - - ( )
- b) 60 minutos - - - - - ( )
- c) 24 Horas - - - - - ( )
- d) El Club de Gaby - - - - - ( )
- e) Programas Cómicos- - - - - ( )
- f) Caricaturas - - - - - ( )
- g) Telesecundaria - - - - - ( )
- h) Series: Viajeros en el tiempo, Renegado, etc. - - - - - ( )

i) En familia con Chabelo- - - ( )

j) Musicales - - - - - ( )

3. Escribe 5 nombres de comerciales que más te gustan y que se anuncian en la televisión.

---



---

4. Qué alimentos que anuncian en la televisión prefieres. --

( 1 al 5 )

a) Hot dogs - - - - - ( )

b) Pizzas - - - - - ( )

c) Hamburguesas - - - - - ( )

d) Pollo frito - - - - - ( )

e) Pan dulce - - - - - ( )

f) Otros - - - - - ( )

5. Qué marcas de los productos que anuncia la televisión consumes con mayor frecuencia. (enuméralos)

a) Bimbo - - - - - ( )

b) Sabritas - - - - - ( )

c) Barcel - - - - - ( )

d) Sonrics - - - - - ( )

e) Gamesa - - - - - ( )

f) Montes - - - - - ( )

g) Otros - - - - - ( )

6. Qué marcas de refrescos que se anuncian en la televisión, -  
consumes con mayor frecuencia. (enuméralos)

- a) Toni-Col - - - - - ( )
- b) Pepsi-Cola - - - - - ( )
- c) Coca-Cola - - - - - ( )
- d) Fanta - - - - - ( )
- e) Seven Up - - - - - ( )
- f) Titán - - - - - ( )
- g) Otros - - - - - ( )

7. Qué personajes te gustan más.

- a) Gloria Trevi - - - - - ( )
- b) Raúl Velasco- - - - - ( )
- c) Benito Juárez - - - - - ( )
- d) Konan - - - - - ( )
- e) Magneto - - - - - ( )
- f) Jacobo Zabłudovsky - - - - - ( )
- g) Emiliano Zapata - - - - - ( )
- h) Carlos Salinas de Gortari - ( )

8. ¿En qué país te gustaría vivir? (marca con una cruz)

- a) Rusia - - - - - ( )
- b) Estados Unidos- - ( )
- c) Japón - - - - - ( )
- d) Inglaterra - - - ( )
- e) Argentina - - - - - ( )
- f) España - - - - - ( )
- g) Francia - - - - - ( )
- h) Canadá - - - - - ( )

9. ¿Cuántas horas de televisión ves al día? (márcalo)

- a) 1 hora - - - - - ( )
- b) de 2 a 3 horas - - - - - ( )
- c) de 3 a 5 horas - - - - - ( )
- d) Más de 5 horas - - - - - ( )

10. ¿Qué canal de televisión prefieres?

- a) 2 - - - ( )
- b) 5 - - - ( )
- c) 7 - - - ( )
- d) 9 - - - ( )
- e) 13 - - - ( )

11. ¿Qué tipo de programas de televisión ven tus padres con mayor frecuencia. (marca con una cruz )

- a) Deportivos - - - - - ( )
- b) Musicales - - - - - ( )
- c) Telenovelas - - - - - ( )
- d) Películas - - - - - ( )
- e) Noticiarios - - - - - ( )
- f) Caricaturas - - - - - ( )

12. ¿De qué temas platicas con tus amigos.

- a) De la escuela - - - - - ( )
- b) De la familia - - - - - ( )
- c) De la televisión - - - - - ( )

d) De los juegos - - - - - ( )

13. ¿Qué deporte practicas con más frecuencia?

a) Fut bol - - - - - ( )

b) Beisbol - - - - - ( )

c) Volibol - - - - - ( )

Explica brevemente por qué prefieres ese deporte.

---

---

---

FE DE ERRATAS

| Dice             | Debe decir          | Página | Renglón |
|------------------|---------------------|--------|---------|
| incoscientemente | inconscientemente   | 30     | 11      |
| soncapaces       | son capaces         | 43     | 17      |
| multicética      | multifacética       | 63     | 9       |
| urgencias        | estrategias         | 66     | 21-22   |
| tiene la...      | tiene la televisión | 70     | 8       |
| aterioridad      | anterioridad        | 74     | 12      |