

Los medios de comunicación masiva y
su influencia en la personalidad del
niño

LUDIVINA GARCIA CAJERO

Investigación de campo presentada para optar por
el título de Licenciado en Educación Primaria

Agascalientes, Ags., 19

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

Aguascalientes, Ags., 22 de julio de 1981.

C.PROFR.(A) LUDIVINA GARCIA CAJERO
P R E S E N T E .

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titulación alternativa INVESTIGACION DE CAMPO,
LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y SU INFLUENCIA EN LA
Titulado PERSONALIDAD DEL NIÑO,

presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a - que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

Atentamente

El Presidente de la Comisión

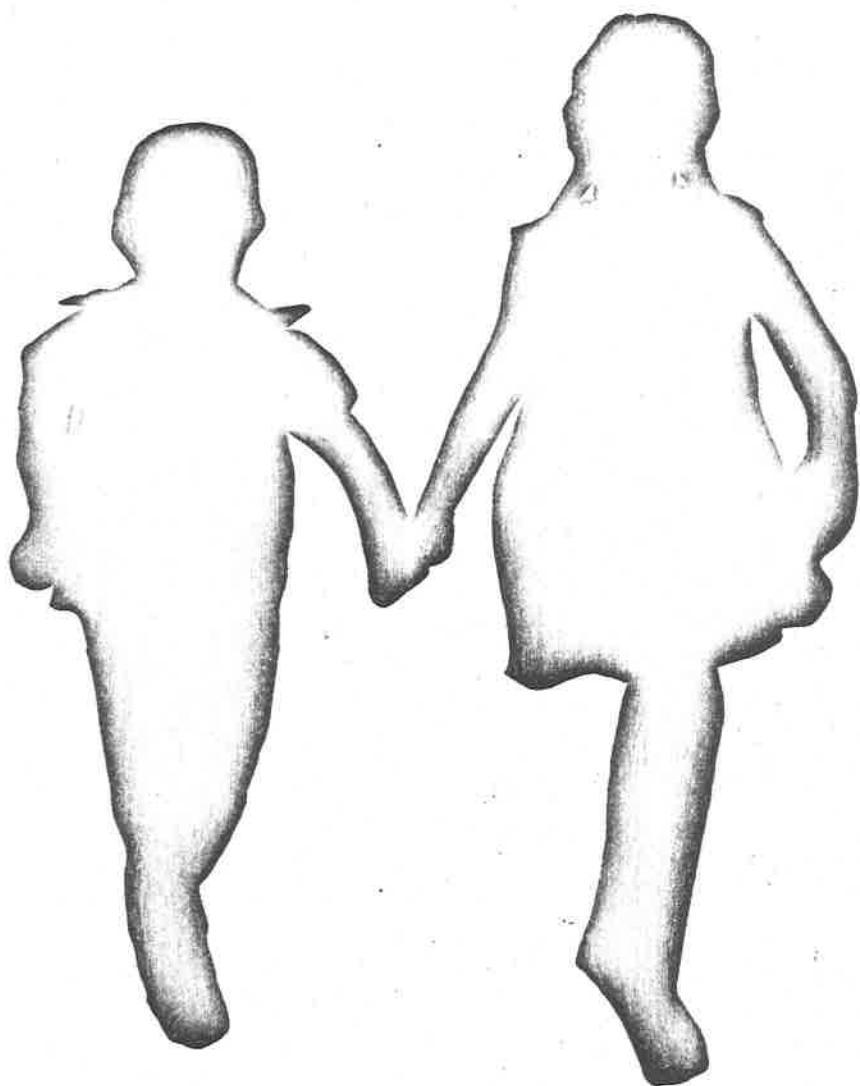


S. E. P.
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA
NACIONAL
UNIDAD SEAD
AGUASCALIENTES

Noemi E. Serna Chavez.
PROFRA. NOEMI E. SERNA CHAVEZ.

"... Y puso al hombre en íntimo contacto
con la naturaleza, haciendo el pacto
de luchar contra todo lo que oprime;
contra la secta que su credo impone,
contra el imperio que proclama el fuerte,
contra la ciencia cuando un veto opone,
contra todo principio que baldone,
contra la enfermedad, contra la muerte..."

S. Díaz Mirón



"Hay hombres que luchan un día y son buenos.
Hay otros que luchan un año y son mejores.
Pero hay otros que luchan toda la vida,
esos son los imprescindibles."
Bertold Brecht

A todos los seres humanos que encontrándose -
en un mundo pletórico de nuevos lenguajes de comu-
nicación, alguna vez han sentido, miedo, angustia,
indignación, asombro, opresión,... soledad,... ais-
lamiento.

PROLOGO

Todos alguna vez confundimos nuestros prejuicios no probados, - por hechos; aunque se reconoce ampliamente que sólo mediante el uso - de métodos objetivos de observación, medición y experimentación puede establecerse un hecho.

Es fundamental el hecho de que los seres humanos necesitamos un alto grado de auténtica comunicación, por nuestra esencia misma de se res sociales. Comunicación que eduque, que supere, que de fuerza re-- flexiva y humana a toda institución social creada y por crear; Utopía fascinante y maravillosa que prevee una vida futura donde la utiliza-- ción de todos los medios de comunicación masiva, que en el presente - cumple bien su único cometido: aquél que es benéfico a las grandes po tencias mundiales, a los monopolios industriales, políticos y capita-- listas, sea un verdadero lenguaje comunicativo.

Al tratar de disertar e introducirme en la problemática que sus-- tenta el actual marasmo educativo, creado por los medios de comunica-- ción masiva, me alienta el hecho de palpar, de sentir en carne propia cómo la enajenación es un monstruo que devora, que envuelve en sus ag querosos tentáculos el tesoro de la humanidad futura, la infancia; -- que se inicia dentro de una sociedad corrompida por el poder coerciti vo de grupúsculos minoritarios de seres sedientos de dominio. Al con-- templar cómo la escuela, institución sistemática de la educación se - ve menguada por la poderosa influencia de las demás instituciones so-- ciales susceptibles de dar educación; influencia que penetra por to-- dos los poros de la piel de los seres humanos convertida en un manjar regalado a través de la radio, el cine y la televisión principalmente.

Estoy convencida de que la mayoría de mis compañeros, profesores

de educación primaria comulgan con mi pensar. Quizá pronto nos unamos para exigir que los medios de comunicación masiva, y los nuevos lenguajes de la Tecnología coadyuven verdaderamente en la educación; aumentando así mi deuda, que por muchas razones he contraído con mis colegas y maestros del curso de Licenciatura en Educación Primaria. Sin sus sugerencias, su estímulo y apoyo no hubiera sido posible mi trabajo.

P R O B L E M A

¿Qué relación guarda la crisis educativa actual con la influencia que ejercen los medios de comunicación masiva en el educando?

H I P O T E S I S

El peor enemigo de la educación institucionalizada es el USO INADECUADO Y NEGATIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA que:

- a).- Deshumaniza al ser humano.
- b).- Enajena su mente.
- c).- Masifica al individuo.
- d).- Aliena su yo.
- e).- Nulifica la personalidad infantil.

En síntesis, obliga al ser humano a pertenecer a una sociedad -- consumista y de conformismo irreflexivo.

CAPITULO I.- LA TECNOLOGIA, BASE DEL PODER SOCIAL

A.- Tecnología, agente de cambio

En el mundo en que vivimos, millones de personas corrientes, psicológicamente normales, sufren enormes dificultades para incorporarse a las interminables exigencias de la innovación constante y acelerada de nuestro tiempo.

Cada día que pasa trae consigo la fuerza cambiante del huracán - en el acontecer humano y, lejos de menguar, cobra nuevo ímpetu creador de bienes culturales, impulsores del avance científico y tecnológico. Los estudiosos de este fenómeno social, dentro de sus divergencias específicas han coincidido en señalar a la Tecnología como el -- energético propulsor de ese cambio, dado que:

La Tecnología es la aplicación sistemática de los adelantos de la ciencia y de la técnica a la enseñanza aprendizaje, la organización, la investigación y el proceso científico cultural, educativo.

Mientras la ciencia produce todo conocimiento sistemático, confiable y verdadero, "saber por qué"; la Tecnología aprovecha esos conocimientos para proporcionar bienestar al hombre y contribuye a producir riquezas, transforma en objetos útiles los productos naturales, "saber cómo".

Los principios de la Tecnología se iniciaron en Estados Unidos - hace 50 años -su forma más notoria-, en México, 5 años. Este detalle nos obliga a reflexionar sobre la carencia de una Tecnología propia - de los países del tercer mundo; la poca con que cuentan es adquirida

de los países altamente desarrollados, quienes la utilizan como un medio de dominio y para satisfacción de fines premeditados que sólo a ellos benefician.

La Tecnología es un medio que ayuda a la ciencia en su adelanto. La Ciencia, logra nuevas creaciones tecnológicas, impulso generador de progreso científico, más perfectible en tanto más cerca se halle del futuro; núcleo vital de ulteriores adelantos tecnológicos en un proceso infinito y maravilloso.

En todo momento y a cada paso se manifiesta ante nosotros la fuerza que la ciencia ejerce en nuestra cultura. El devenir humano se ve inundado de avances científicos y tecnológicos multidireccionales ilimitados, que le brindan la oportunidad de extasiarse con los sensacionales descubrimientos y conquista del cosmos.

Desde Newton y sus estudios sobre fuerza y movimiento; Einstein y su teoría de la relatividad; el electromagnetismo aplicado por Morse, Graham Bell y Tomás Alva Edison (telégrafo, teléfono, luz eléctrica, cinematógrafo); Gibbs y sus teorías de termodinámica-refrigeración, metalurgia, aviación; pasando por la teoría de la información que ayuda a programar computadoras electrónicas; la Física Atómica (mecánica cuántica); la Física de las Partículas y del Plasma (productos orgánicos sintéticos); el radiotelescopio (detecta emisiones de galaxias más allá de los límites de los instrumentos ópticos); la televisión; el transistor; la batería solar, el rayo láser, equipos electrónicos para sistemas de comunicación espacial; los satélites artificiales que facilitan la comunicación, estudios geodésicos, detec-

ción de pruebas nucleares, investigación de la contaminación atmosférica, localización de proyectiles balísticos, reconocimientos fotográficos, observatorios orbitales. El primer satélite empleado en experimentos de comunicación, el Echo I (Estados Unidos); primer satélite de comunicación activa Telstar I, amplificaba las señales recibidas antes de retransmitirlas a la tierra; la aplicación de la energía nuclear en la propulsión de cohetes interplanetarios; son algunos de los logros progresivos de la Ciencia y la Tecnología para el dominio del universo. Sin embargo no le restan mérito al prodigioso acontecer en la prolongación de la vida humana con: trasplantes de riñón, de corazón, de pulmón, de hígado; miembros artificiales para los inválidos (brazos y piernas), Cosmosis Dinámica del profesor David Simpson (Edimburgo); empleo de semillas mejoradas en la producción agrícola, aplicación de fertilizantes químicos, construcción de presas. Adelantos todos, al alcance de los países ricos, de las grandes potencias que tienen posibilidades de captar las invenciones, impulsar la investigación y recursos humanos especializados en el correcto manejo de los mecanismos tecnológicos. No así los países en vías de desarrollo entre los que se encuentra México, quienes se ven todavía supeditados a la Tecnología Extranjera proveniente de países altamente industrializados, que trae consigo dos fines:

Uno, el que no se dice, del que se valen para sojuzgar a los pueblos tercermundistas y otro, el que sí manifiestan, "ayudarnos a enriquecer nuestra cultura", ¿mito o realidad...?

He aquí, que entre las tareas impercederas del hombre cobra vi-

tal importancia la Tarea Educativa siempre urgente en su tensión entre lo realizado y por realizar. Tensión de un alto grado significativo en los últimos años. En sus causas intervienen múltiples factores, cobrando prioridad los avances tecnológicos de los instrumentos de comunicación; detrás del cambio está el poderoso motor de la Tecnología.

La vida cotidiana tiene un nuevo sello, el de transición; hoy el sentimiento de impermanencia es más agudo e íntimo.

Harold Clurman escribe: "Ninguno de nosotros ocupa moradas seguras..., verdaderos hogares. Somos todos la misma gente de todas las pensiones, de todas partes, que trata desesperada y furiosamente de establecer contactos satisfactorios con los vecinos". Nuestra relación con la gente parece cada vez más frágil e impermanente.

La Tecnología es, indiscutiblemente una fuerza importante entre las que mueven el impulso acelerador. La Tecnología se alimenta a sí misma (Electrónica, Tecnología del Espacio).

La innovación tecnológica se compone de tres fases:

- 1.- La idea creadora y factible.
- 2.- Su aplicación práctica.
- 3.- Su difusión en la Sociedad.

Todos aprendemos de nuestro medio buscando constantemente en él --aunque tal vez de modo inconsciente-- modelos a los que imitar. Es --tos modelos no son tan solo personas, son también máquinas, en proporción creciente. Con su presencia nos condicionan con sutileza a pensar, actuar y sentir de cierto modo.

"El conocimiento es cambio". La proporción de almacenamiento por el hombre, de conocimientos útiles sobre sí mismo y sobre el universo ha ido en aumento desde hace 10 000 años.

Existen razones para creer que la proporción sigue aumentando -- verticalmente. Hoy por ejemplo el número de periódicos y revistas -- científicas, lo mismo que la producción industrial en los países altamente desarrollados, se dobla cada quince años.

La aceleración del cambio en la sociedad aumenta las dificultades de hacer frente a la vida.

ALGO MAS DEL 25% DE LA POBLACION DEL MUNDO FORMA PARTE DE LAS SO CIEDADES INDUSTRIALIZADAS, TECNIFICADAS. VIVEN A LA MODERNA, SON PRODUCTOS DE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX, MOLDEADOS POR LA MECANIZACION Y LA INSTRUCCION EN MASA... son la gente del presente; 2 ó 3% de la población mundial son ya, gente del futuro. "Viven más de prisa" -- que los que los rodean.

La gente mayor está aún más predispuesta a reaccionar energicamente contra cualquier ulterior aceleración del cambio. La observación de que la edad va a menudo del brazo con el conservadurismo tiene una sólida base matemática: "el tiempo pasa más de prisa para los viejos".

Ejemplo:

2 días son el .0109% de 50 años (edad de un padre de familia).

2 días son el .0365% de 15 años (edad del hijo de ese padre de familia).

2 días son el .1369% de 4 años (edad del pequeño de esa familia).

Toda situación social consta esencialmente de: cosas, lugares, gente, organizaciones, ideas. Las relaciones del hombre con cada uno de estos componentes se abrevian al producirse una celeración en la sociedad. Relaciones que antes duraban largos períodos de tiempo, tienen ahora una vitalidad más breve. Esto origina el casi imperceptible sentimiento de vivir desarraigados, vacilantes en una insaciable transitoriedad del tiempo, de situaciones y efectos.

Para el individuo actual, importa cada día más el medio tecnológicamente producido, aunque estos objetos artificiales estén inmersos en el ambiente natural, plébrico de objetos naturales. Las cosas confeccionadas por el hombre, penetran y matizan su conciencia. Las cosas que la naturaleza brinda son relegadas a un plano inferior, aún cuando de ellas dependan las otras. El letargo dominante no permite ver la realidad.

Las cosas son altamente significativas, no sólo por su utilidad funcional sino por su impacto psicológico.

Edward Mase, ha observado que muchos americanos que visitaron -- Suecia a principios de los años 50, se asombraron de su limpieza "casi nos pasmó el hecho de que no había botellas de cerveza, y de bebidas no alcohólicas tiradas junto a los bordillos, como para vergüenza nuestra ocurre en América". Pero, en los años 60, las botellas florecieron de pronto en las calzadas suecas... ¿Qué había ocurrido? por imitación, Suecia se había sumado a la Sociedad de "tirarse después de usarse".

La extensión cultural de "tirarse después de usado", la creación

de nuevas estructuras temporales, la difusión de la MODA, son la directriz de la sociedad actual. Mientras más efímera sea una cosa para el hombre, mayor valor se adquiere. Es el fin psicológico que mueve al homo sapiens.

B.- Tecnología en la publicidad masiva

Es innegable que la mayoría de los hombres de negocios conspiran para abreviar la vida de sus productos, con el fin de asegurar ventas posteriores. La calidad ya no se mide con la duración del producto.

Además el CAMBIO ANUAL, MENSUAL, SEMESTRAL, ETC., DE MODELOS Y LA PUBLICIDAD MASIVA, así como las "enormes facilidades" que la industria ofrece permiten al individuo la compra más frecuente de innumerables objetos; el automóvil por ejemplo, en los Estados Unidos. El exagerar la importancia de los nuevos productos "modernos", anima al consumidor a desprenderse de artículos a medio usar para adquirir lo que está de moda.

Las maniobras publicitarias anunciando un nuevo producto "mejorado" y moderno, atrapan al consumidor en el señuelo cuidadosamente preparado que se escuda en la más reciente Tecnología.

Donald F. Turner, eminente crítico de la publicidad dice: Uno de los fines principales del anuncio es crear "preferencias duraderas".

La publicidad influye y controla la oscilación continua de la vida cotidiana del individuo, introduciendo una vorágine de dinamismo a corto plazo, aumentando aún más la sensación de velocidad, de impermanencia en la sociedad.

La industria y el capitalismo se ven respaldados por los medios

de promoción masiva (comunicación masiva) emanados de la Tecnología y por un mercado de objetos caprichosos y sofisticados que aparecen de la noche a la mañana... para extinguirse con la misma rapidez. Los especialistas de la publicidad nutren el fino paladar de la inconsciencia del individuo obligándole en sentido oculto a consumir productos para ciclos vitales cada vez más breves, que producen pingües ganancias a los negociantes.

Cierto que los caprichos ingeniosos no son una novedad históricamente hablando, pero nunca antes de ahora se habían introducido en la conciencia con el alto grado de profusión que la Tecnología ha propiciado. No se había visto una coordinación exacta entre los inventores de la cosa (capricho), los MEDIOS DE PROPAGANDA y los grandes monopolios financieros para su explotación instantánea.

Nos enfrentamos con un cauce inagotable de productos para usar una sola vez, móviles, de construcción impermanente, modernos, transacciones de alquiler y todo un cúmulo de objetos preconcebidos para una muerte casi instantánea en nuestra sociedad transitoria al máximo. Lo peor de todo es la "aceptación" sin límites de esos artículos por la sociedad, obligados por la industria de la comunicación masiva, de la publicidad que paulatinamente va a convertir al hombre en un objeto más de la Tecnología. La alienación estará patente en el presente y en el futuro si la Educación no le disputa el derecho de formar al ser humano como sujeto de la Tecnología en lugar de objeto, usando adecuadamente los medios de comunicación masiva, luchando contra el negocio de la explotación del hombre por la Tecnología en ma--

nos del capitalismo-industrialismo.

Los especialistas de la publicidad han llegado a dominar el conocimiento psicológico de las organizaciones sociales, su poder radica en ello.

"En nuestra sociedad los procesos del poder son penetrantes, complejos y, a menudo están disfrazados. Por ello se encuentran en la -- Ciencia Política, en la Sociología y en la Psicología Social, varias distinciones entre diversos tipos de poder social o entre procesos -- cualitativamente diferentes de influencia social".

1.- Causa que origina y efecto que acompaña al poder.- - -
¿Qué determina la conducta de la gente que ejerce el poder"? ¿Qué determina las reacciones conductuales de los recipientes de esa conducta? ¿Qué es el poder?

Poder es la influencia, influencia es cambio.

Así, todo poder definido como influencia, produce un cambio; un cambio en: la conducta, las opiniones, las actitudes, las metas, las necesidades, los valores; un cambio integral del campo psicológico de la persona.

Ese cambio psicológico se traduce en cualquier alteración, con el tiempo del estado psíquico, del sistema anímico del ser humano. --
"Cambio que puede medirse según el tamaño de la diferencia existente entre los estados del sistema anímico en el momento 1 y en el momento 2.

$$C(a) = S_2(a) - S_1(a)"$$

2.- Las bases del poder social

Pueden resumirse en:

a) Poder de recompensa.- La atracción de un premio, un aliciente, para quien permite ser influenciado.

b) Poder coercitivo.- Considera la necesidad, obligatoriedad de ser influenciado para evitar un castigo, una represión.

c) Poder referente.- La identificación plena de la persona con el objeto que ejerce el poder.

d) Poder legítimo.- La persona percibe que objeto (persona, grupo social, institución) tiene derecho de prescribir su conducta.

e) Poder de Experto.- El que ejerce la persona, institución, grupo, sistema, que tiene algún conocimiento especial.

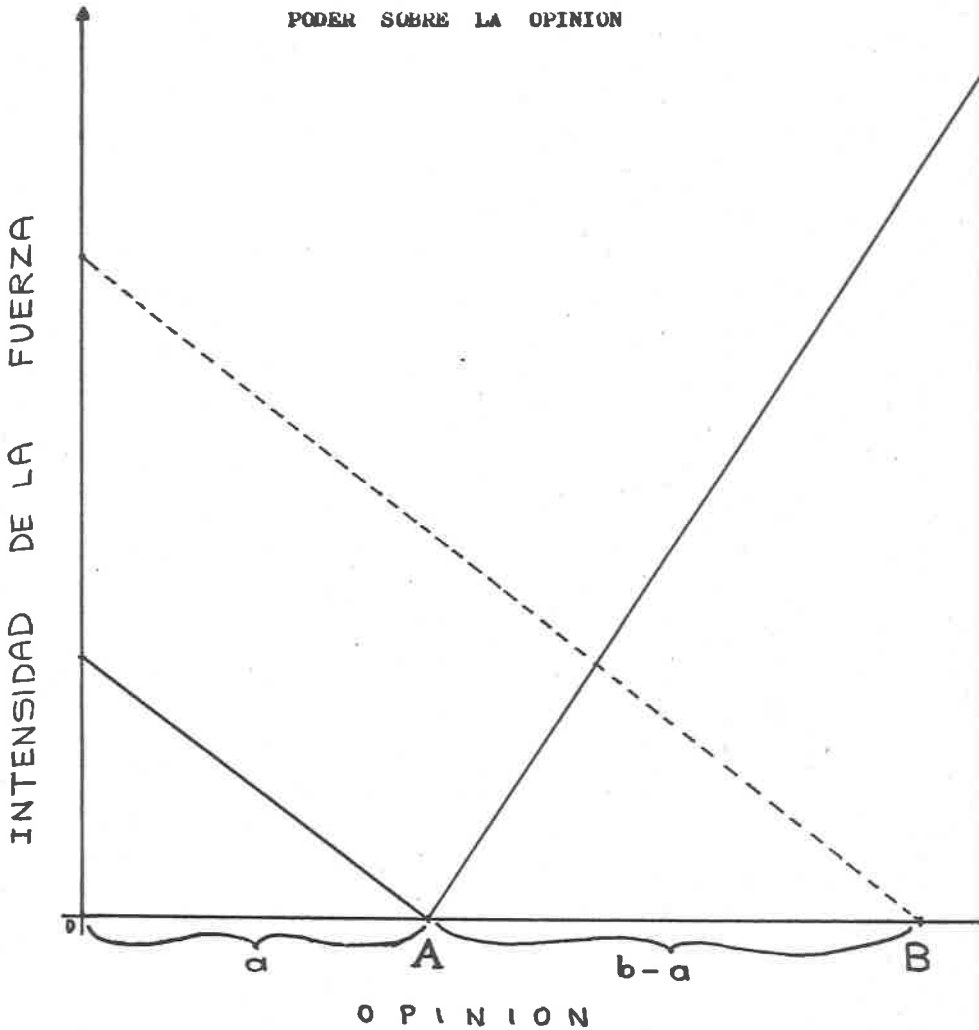
Los valores culturales constituyen una base común de poder legítimo de una persona sobre otra. Dentro de esos valores pueden considerarse: la inteligencia, edad, casta, característica física, jerarquía social, etc. Dependiendo de la axiología de la época que acepta o no una categoría como justa.

El temor al ridículo obliga en muchas ocasiones a que determinado individuo acepte las normas establecidas por el grupo que le atrae o pertenece; al no conformarse con ellas queda expuesto también a que le expulsen; poder coercitivo vinculado al de recompensa al ser conformista.

Para forzar a la sumisión de las personas, se abusa actualmente del poder coercitivo, del poder de posición, perfectamente observable en el desempeño de las grandes potencias sobre los países subdesarro-

llados o en vías de desarrollo, auxiliados aquellos por la propaga-
ción de los medios de comunicación masiva.

GRAFICACION DE LA FUERZA DEL
PODER SOBRE LA OPINION



CAPITULO II.- COMUNICACION

De acuerdo con las investigaciones realizadas existe una evidencia que indica que el hombre corriente emplea más o menos el 70% de sus horas de actividades comunicándose verbalmente, en el orden siguiente:

Escuchando, hablando, leyendo y escribiendo.

Cada uno de nosotros emplea alrededor de 10 u 11 horas diarias comunicándose.

El lenguaje es tan solo uno de los códigos que utilizamos para expresar nuestras ideas, ya que existe la comunicación relacionada con gestos no verbales: expresiones faciales, movimientos de las manos, de los brazos, "Con la ayuda de cámaras infrarrojas y otros artefactos, los investigadores han logrado observar la mayor parte de los movimientos corporales de algunas personas, mientras éstas asistían a una sesión de cine, de teatro, miraban televisión, o a una conferencia. Así comunicaban su interés "-

Los escenógrafos y los dibujantes publicitarios utilizan el color, el tamaño y la distancia como señales para la comunicación.

"Todo aquello a lo que la gente logra dar un significado puede y es utilizado por la comunicación. La conducta observada en ella tiene una esfera de acción muy amplia. La gente puede comunicarse a muchos niveles, por muy diversos motivos, con gran número de personas y en múltiples formas..."

Fuera del terreno académico la REVOLUCION TECNOLOGICA que se re-

fiere a la COMUNICACION ha creado o más bien desarrollado una mayor - necesidad de gente competente en la comunicación. Los periódicos, las revistas, la escena, han sido durante un gran lapso, el mercado del "comunicador profesional". Este mercado se ve ahora recargado por la necesidad de dibujantes publicitarios, asesores de relaciones públicas; productores, directores, locutores técnicos de radio, cine, televisión, expertos audiovisuales, recepcionistas, etc.

A.- Objetivos de la comunicación

- Comunicar es todo proceso dinámico, toda interrelación dinámica de sistemas similares.
- Comunicar es transmitir impresiones desde el medio al organismo o viceversa, o de un individuo a otro.
- Comunicar es la transmisión de una impresión o afecto, de un lugar a otro, sin transporte efectivo de material.
- Comunicar es influir, afectar consciente o inconscientemente.
- Los propósitos fundamentales de la comunicación pueden ser los siguientes:

- a) Reducir las probabilidades de ser un sujeto a merced de fuerzas externas.
- b) Aumentar las probabilidades de dominar esas fuerzas externas.
- c) Producir una respuesta.
- d) Aumentar el nivel cultural.
- e) Sociabilizar.
- f) Buscar todos los medios de persuasión a nuestro alcan-

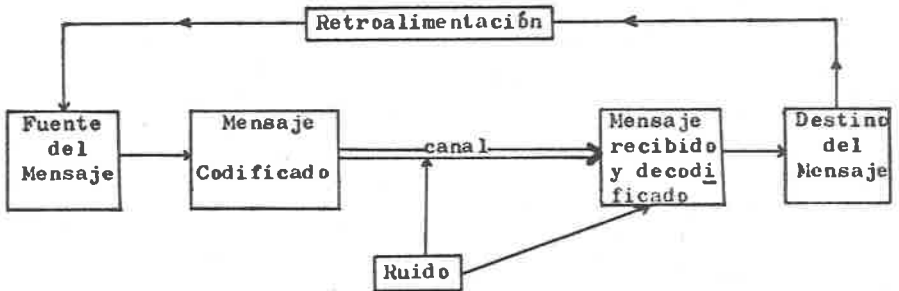
ce.

Los propósitos de la comunicación deben analizarse desde los siguientes puntos de vista principalmente:

- a) Debe ser centrado en la conducta, expresado en términos de la conducta humana.
- b) Suficientemente específico como para permitirnos relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.
- c) Compatible con las formas en que se comunica la gente.
- d) No contradictorio lógicamente ni lógicamente inconsistente consigo mismo.

B.- Elementos de la comunicación

La percepción lleva a la comunicación. En toda comunicación humana, simple o compleja, se realiza una secuencia semejante a ésta:



El mensaje (al nivel mental), generalmente de tipo informativo, originado por una fuentes o comunicador (el cerebro del individuo) es codificado (puesto en una forma trasmisible al ser convertido en on-

das sonoras o signos escritos). Pasa a través de un transmisor (impresión, grabación, película, etc) camino apto, canal (aire, onda, papel, luz, etc.) a un receptor (los sentidos de una persona: ojos, nervios táctiles, etc.) donde el mensaje es decodificado (convertido por el sistema nervioso en símbolos) a su destino final (cerebro del receptor).

Para que la comunicación sea efectiva, se necesita la actividad del receptor; su reacción preguntando, contestando, o actuando mental o físicamente. Se produce la retroalimentación (feedback)

El esquema de comunicación incluye además otro elemento, el ruido: toda perturbación que interfiere o distorsiona la transmisión del mensaje. Este elemento es determinante en el éxito o fracaso de la comunicación.

El ruido también puede ser producido en la intimidad del receptor, y destruir así un proceso de comunicación de transmisión satisfactoria.

C.- Semiología de la comunicación

Saussure, bautiza y define a grandes rasgos la futura Semiología; con él nace una tradición: Semiología es la ciencia general de todos los sistemas de signos o de símbolos que sirven a la comunicación humana. La Semiología comprende: escritura, alfabetos de los sordomudos, señales militares, marítimas, ritos simbólicos, formas de educación, pantomima, costumbres, moda.

Para Trubetsokoy, Martinet, Buyssens, Prieto, la Semiología es -

el lenguaje mismo, como sistema de comunicación. Los dos últimos sobre todo sostienen la Semiología como el funcionamiento de todos los sistemas de comunicación no lingüísticos.

Buyssens.- La Semiología debe ocuparse de los hechos perceptibles asociados con estados de conciencia y para que el testigo reconozca su destino. Su objeto se limita a los hechos llamados señales. Semiología es comunicación (Buyssens).

Barthes dice que Semiología es todo hecho significativo, es significación.

La "Semiología de la significación se encuentra en la de la comunicación, modelo más profundo que el que proporciona la Lingüística" según Prieto.

Buyssens insiste en que "la Semiología es el estudio de los procedimientos de la comunicación; de los medios utilizados para influenciar a los demás" y reconocidos como tales por aquél a quien se desea influenciar, reconocidos por el receptor.

La interpretación o decodificación de una señal (indicio convencional, producido voluntariamente por el emisor), decodificación unívoca para todos los receptores que posean ese código de comunicación; esto, es la finalidad de la Semiología de la comunicación.

En la práctica de la comunicación es difícil demostrar la existencia de una intención de comunicación; sólo es fácil evidenciar -- esa intención donde ha habido un aprendizaje social del código como tal.

Los verdaderos problemas de significación se plantean cuando -

la comunicación hace referencia a términos como: paz, socialismo, educación. Significan cosas diferentes en las distintas culturas y cosas diferentes para diferentes personas.

D.- Lingüística en la comunicación

La Lingüística es el estudio científico del lenguaje.

Una tradición filosófica denomina lenguaje a "todo medio de expresar las ideas."

- "Todo medio de comunicación entre los seres vivientes".

- "Todo sistema de signos que pueda servir de medio de comunicación humana.

- "Todos los órganos pueden servir para crear un lenguaje".

Al llamar la atención sobre el hecho de que la función central de las lenguas naturales humanas es la función de comunicación, la -- Lingüística Funcional y Estructural propone un análisis que determine la clase de comunicación que se está realizando, esto es tarea de la Semiología.

E.- Clases de comunicación

1.- Comunicación interpersonal.- Hecho de hablar uno a uno o uno a varios. En esta comunicación un problema crucial es determinar el significado implícito de los mensajes del emisor.

2.- Comunicación grupal.- Interacción de grupos para tratar de incrementar la comprensión, elevar la sensibilidad y facilitar las relaciones sociales.

3.- Comunicación masiva.- Sistema de comunicación en que un mensaje idéntico originado por una institución llega a un gran número de receptores por medio de canales públicos. La difusión del mensaje es regional, nacional, mundial.

Es indudable que una importante variedad de comunicación resulta de que existe un estado emocional en el comunicador. Al parecer la existencia de alegría, enojo, hostilidad, etc., produce fuerzas de comunicación. Desde este punto de vista la comunicación puede ser:

- a) INSTRUMENTAL.- La reducción de la fuerza de la comunicación depende del efecto de la comunicación en el receptor.
- b) CONSUMATORIA.- La fuerza para reducir la fuerza de comunicación ocurre como resultado de la expresión y no depende del efecto causado en el receptor. La simple expresión si reduce la fuerza.

F.- Medios en la comunicación

La comunicación humana hoy en día cuenta con innumerables medios que le permiten mayor rapidez, mayor acercamiento de las regiones más lejanas y de las diferentes culturas.

Los medios, se han clasificado en:

- a).- Cálidos.- La radio, el cine, la televisión, el alfabeto fonético, el papel. Se les denomina cálidos porque prolongan o amplían un solo sentido en una "alta definición" entendiéndose ésta como el estado del ser (medio) bien abastecido de datos. Son de poca participación.

b).- Frios.- Teléfono, el habla, una fotografía, la escritura -- por ideogramas o jeroglíficos, la piedra.

CAPITULO III.- MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

La Tecnología en su constante progreso ha puesto al servicio de la comunicación masiva innumerables medios que le han permitido hacer llegar los mensajes al mismo tiempo a grupos cada día mayores de seres humanos.

Podemos señalar como medios de comunicación masiva más importantes -por estar al alcance de mayor cantidad de personas de diferentes edades y clases socioeconómicas y culturales- los siguientes:

A.- La radio

Transmisión y percepción de señales por medio de ondas eléctricas, sin empleo de cables de conexión. Es uno de nuestros más potentes medios de comunicación con las masas. Hoy por hoy hasta en los países subdesarrollados, es difícil carecer por lo menos de una radio en cada familia; aún en los lugares más ignotos e incivilizados, lo barato de este artículo y su fácil transporte al encontrarse en el mercado enormes variedades de modelos que difieren no sólo en forma sino en tamaño, -va desde el microrradio hasta el macrorradio-, precio, material, etc.

Escuchar la radio sirve de modo inconmensurable para aumentar la información y acercamiento entre la humanidad, mas como paradoja la programación de este medio, en lo general no humaniza a la sociedad, sino que la enajena con los océanos de publicidad consumista, comer--

cial que los abarca. Y como la Escuela -principalmente la primaria -- institución sistemática educativa no puede producir programas por el factor económico, industrial y político que los acapara, ni cuenta -- con este medio como de uso común en la enseñanza-aprendizaje, no puede estimular ni desarrollar en los educandos un sentido más agudo para la apreciación y selección acertada de los programas de la radio.

B.- El cine .

Medio común y corriente para adquirir información y experiencias visuales.

La cinematografía sonora, es por sí sola, un medio audiovisual - de alto potencial comunicativo. Además de las imágenes, el cine proyecta sonido instantáneo, sincronizado con la película en forma precisa y exacta para presentar diálogo, o el ruido estruendoso de algún - evento magnificante -lanzamiento de un cohete, el trote de un caballo, etc.- mezclados con la voz del narrador y música que acentúa la presentación cinematográfica.

C.- La televisión

El documental filmico de televisión es un vehículo especialmente poderoso y actual. Como en el caso del cine, la televisión significa un desafío para las distancias socioeconómicas culturales de la humanidad aunque con una variante: la televisión es a la vez el más -pregonado y experimentado medio audiovisual. Como medio de comunicación masiva, la televisión puede desarrollar varias funciones - en forma fácil y efectiva. Puede amplificar imágenes proyectando - la misma imagen sobre diversas e innumerables pantallas en - - forma simultánea, combina imágenes con rótulos y títulos de identifi-

cación, así como con sonidos, música, etc. Otro punto muy importante es que la televisión puede almacenar imágenes para una reproducción inmediata o posterior por medio de videotapes.

Estas características de la televisión pueden ser útiles en grado sumo a la educación, mas por desgracia persiste el hecho de que -- así como es posible recibir la señal de televisión desde lugares muy lejanos y distintos a aquellos incomunicados por las normales vías de comunicación gracias a los satélites artificiales para la comunicación. En los países subdesarrollados el aparato de televisión todavía representa un lujo que no todas las personas pueden poseer y aún así la mayoría de las familias sacrifican hasta la satisfacción de sus necesidades más elementales por tal de adquirirlo, máxime que el comercio los tiene en abundancia y variedad de modelos y de precios y da al consumidor "toda clase de facilidades para comprarlo y pagar en comodas mensualidades, poco a poco, -6, 12, 18 y más meses para hacerlo- claro, con el consiguiente PEQUEÑO INTERES.

La televisión de circuito cerrado, sistema en el que se controlan las vías de transmisión, por medio de un rayo transmisor de gran precisión, conocido como enlace de microonda, es el medio de comunicación con que cuentan las instituciones superiores de la educación sistémica en México y sólo ellas, porque a nivel medio y primario es utópico poseer ese medio. Así mismo la Educación Mexicana no produce los programas televisivos, su intervención se limita a dar el visto bueno a la programación que las Empresas Comerciales, generalmente extranjeras, pseudo mexicanas les presentan. (Las divisas que deja ese

hecho no puede el Gobierno dejarla escapar).

D.- Periódico

Es otro medio de comunicación masiva que circula diariamente, -- producido en las ciudades de cierta importancia; aunque --el número de volúmenes que se imprime es numeroso-- no llega a todos los rincones -- del mundo como la radio o la televisión. Presenta menos atractivo para las personas en especial para los niños que salvo excepciones sólo leen los artículos cómicos.

Además persiste el hecho de que casi todos los periódicos tergiversan la información o bien sólo dan a conocer al público aquella información que autoriza el régimen político en el poder, debidamente -- preparada y condimentada para evitar que el público se entere de lo -- que realmente sucede en cualquier nivel social ¿Pruebas? la prensa informa que X gran señor (llámese Secretaría de Hacienda u otra) afirma no se elevará el precio de los artículos de primera necesidad y a las 24 horas los precios de los alimentos han aumentado más de 100% su valor. Ello sucede en las áreas sociales. Anexo algunos recortes periodísticos que no me permitirán mentir.

E.- Revistas

Medio de gran circulación y bajo costo.

Pese a que en México existe una moderada cantidad de revistas -- científicas, semicientíficas y serias, el mayor mercado de producción y consumo se lo llevan día con día las revistas de historietas cómicas, las fotonovelas y toda una variedad de revistas pornográficas.

F.- Libros

La impresión y difusión de los mensajes que encierran los libros que hoy se encuentran traducidos por lo menos a los

idiomas más comunes del mundo -Inglés, Francés, Español, etc.- se realiza en menor escala que las historietas. La comunicación masiva por este medio llega a un número muy reducido de personas. Pocos son los escritores que pueden alcanzar una tirada de sus obras de 60 u 80 000 ejemplares, como tienen las fotonovelas más populares.

En México una de las causas de que no se adquieran los libros es el alto precio de los buenos libros, artículos de lujo para el mexicano promedio.

G.- Teatro

"La expresión teatral ha sido siempre parte integral de la vida de todos los pueblos"; arte que ha servido para construir experiencias reales, para interpretar las creencias, cambios y sentimiento político, social y religioso de los seres humanos.

Así como el teatro puede ser considerado un medio de comunicación grupal, también puede considerarse de comunicación masiva, sumamente flexible y adaptable a cualquier tema y a cualquier público, -- desde el niño hasta el adulto; con la notoria desventaja sobre el cine, la radio y la televisión de que cuesta bastante asistir a este espectáculo. En México las personas que pueden gozar y aprender de él son las de clase económicamente alta o media aún cuando haya instituciones sociales que lo ofrecen gratuitamente, pero que sólo embelesan a los habitantes de las ciudades.

Lo antes expuesto me permite observar que la penetración de enormes canales de difusión ha llegado a influenciar a la sociedad humana con los obsoletos fines del consumismo, benéficos sólo para los grandes monopolios industriales-capitalistas y políticos, que hacen del -

hombre un hombre en masa en sustitución del hombre individuo; de la sociedad, una sociedad masificada con pérdida de la individualidad; - alimento cultural no apto ni adecuado para la sociedad mexicana.

No son, con toda evidencia, los avances tecnológicos, económicos y científicos los que superan progresivamente la calidad humana; todos somos testigos de la miseria, de la injusticia, de la violencia; del hambre de alimento, de consciencia, de libertad, de individualidad que asolan a la sociedad actual.

El caos está latente en el mundo de la contaminación ambiental, del rayo láser, de los satélites artificiales, de las encarnizadas luchas ocultas y manifiestas por el poder económico-político, arraigado en una sociedad de consumo que aliena, masifica, enajena e idiotiza - al adulto de hoy, iniciando una "callada" actividad en la base de la sociedad futura, en la niñez.

El hombre en vez de ser sujeto de la Tecnología es objeto; los - medios de comunicación masiva la esclavizan insensible e inconscientemente. Una base para esta afirmación nos la da la reciente encuesta - realizada en Latinoamérica entre la juventud:

El estudiante en nivel medio superior ocupó 15 000 horas de radioescucha y 300 horas de clase, durante 1970. Lo peor es que del - 100% de radiodifusión sólo el 1% es cultural. Concluyendo que en América Latina a mayor difusión de medios de comunicación, menor grado - de cultura.

México obtuvo el 80. lugar cultural de 22 países de América Latina.

La Psicología Social nos brinda otra base más para considerar la desmistificación de la Tecnología en el mal empleo que se obtiene de los medios de comunicación masiva. Los favorecidos económica y políticamente por ellos y los escépticos, se empuñan en catalogar a los nuevos lenguajes de la Tecnología sólo como medios de información, pero ya señalan los psicólogos y pedagogos este error: "Por el lenguaje -- icónico no se nos informa, se nos muestra. Se nos ofrecen formas de ver y sentir la realidad".

CAPITULO IV.- LOS MEDIOS EN LA EDUCACION

La escuela no ha captado del todo la mutación generada en la comunicación por la tecnificación de los medios. EL TIEMPO Y EL ESPACIO, que han sido transformados totalmente, son dos elementos fundamentales en la vida del hombre que paladea las delicias de la radio, el cine y la televisión.

La percepción del mundo que nos rodea nos llega ahora gracias a los medios de comunicación masiva con un alto grado de incongruencia de la auténtica realidad social. Estamos sobresaturados de mensajes utilitario-capitalistas, saturación indiscriminada de información con sumista que nos está obligando a vivir aletargados, que nos invade y abastece de inconsciencia, de CONTAMINACION CULTURAL.

Esta acelerada invasión, nacida del cambio originado por el progreso de la tecnología, implica una fuerte dosis de responsabilidad que a los educadores nos reclama como tales, es un proceso de humani-

zación que aún a nosotros se nos escapa, automatizándonos para la -- aceptación de una sociedad de consumo.

Función principal de la escuela, es desarrollar adecuada y gradualmente en el educando la capacidad de desafío ante el exceso mundial de masificación.

Los medios de comunicación masiva sirven a la ESTABILIDAD SOCIAL, arma de doble filo en poder de industriales, capitalistas y políticos que urge rescatar y poner en manos de la verdadera educación.

He aquí, que entre las tareas impercederas del hombre cobra vital importancia la tarea educativa, siempre urgente en su tensión entre lo realizado y por realizar; tensión de un alto significativo en los últimos años, debido a la interacción de múltiples factores, reiterando la importancia de los instrumentos de comunicación masiva.

¿Qué es la Educación?

1.- Educación es un proceso evolutivo, organizado, sistematizado, con la finalidad de lograr un desarrollo armónico e integral del educando. Abarca todas las esferas del ser humano.

2.- Educación es un continuo proceso enseñanza-aprendizaje. La enseñanza aprendizaje es un proceso indivisible, inherente, inseparable, interdependiente.

3.- Educación es dotar al educando mediante la sistematización del proceso enseñanza aprendizaje en una actitud crítica responsable ante toda situación.

4.- Educación es la promoción del desarrollo armónico de la personalidad, para ejercer en plenitud las capacidades humanas.

5.- Educación es en un sentido social "un fenómeno social, producto de diferentes factores derivados de la naturaleza y la convivencia humana que consiste en la transmisión (de las generaciones adultas a las generaciones jóvenes) de todas las creaciones materiales y espirituales de la cultura con el fin de asegurar la conservación del grupo social".

Las funciones sociales de la educación son: la conservación, la asimilación y el acrecentamiento de la cultura.

a) Conservación.- Como su nombre lo indica es conservar todos -- los productos del trabajo colectivo así como las realizaciones espirituales en las que se incluyan tradiciones, creencias religiosas, lenguaje, manera de pensar, de sentir, etc., pues de otra manera las generaciones jóvenes tendrían que comenzar cada vez desde el principio.

b) Asimilación.- Una vez que la cultura es transmitida con el objeto de conservarse, surge la necesidad de que sea asimilada, aprovechándose ésto para resolver problemas de existencia.

c) Acrecentamiento.- La finalidad de la educación es no sólo asegurar la supervivencia del grupo, sino lograr el crecimiento, aumento y desarrollo de todos los valores culturales.

La palabra "educación" también crea problemas. Hay cierto acuerdo sobre los aspectos denotativos de esta palabra, ya que en todas -- las culturas tiene algo que ver con la enseñanza aprendizaje, no obstante en inglés tiene una connotación de "instrucción en un plantel educativo", mientras que en los países latinos significaba "buena -- crianza". El problema del significado se ha embrollado más aún porque

las connotaciones que la palabra educación tiene en inglés empiezan a ser familiares para los funcionarios de gobierno y hombres de estudio de los países latinos, con el resultado de que esta palabra suele significar una cosa distinta para diferentes personas dentro de la misma cultura.

En un marco de referencia internacional la palabra educación tendrá un significado totalmente distinto al que se da en un marco de referencia más común.

A.- Metas de las nuevas doctrinas pedagógicas

Las nuevas doctrinas pedagógicas están ligadas por un mismo denominador común: referencia obligada a la Pedagogía de la Acción, examen constante y reiterado de la Sociedad y consideración inexcusable de la Tecnología.

Así la educación debe tender al logro de las siguientes metas:

1.- Considerar la educación como un proceso de conscientización, evitando la mera instrucción para obtener liberalidad individual y social.

2.- Considerar la educación como práctica de libertad, aún cuando no haya libertad absoluta y total.

3.- Considerar la educación como un acto permanente e imperecedero.

La educación no puede ni está reducida a un tiempo y a un espacio porque se distorsiona y nulifica la posibilidad educativa de las demás instituciones sociales de educación.

Educarse es asimilar cada vez más y más elevados bienes culturales, bajo la influencia de la cambiante vida socioeconómica-cultural, cuyas raíces son las técnicas científicas, los sistemas económicos y las organizaciones políticas. La transformación es un signo de vida, puesto que vida indica movimiento, dinámica, tendencia a, considerada ésta, en el ser humano como el temperamento, perfectible por medio de la educación integral, dirigida a las áreas: volitiva, cognoscitiva y psicomotriz que determinan la personalidad del educando.

Nunca como hoy esa dialéctica educativa ha sido tan acelerada; - al encontrarse estrechamente vinculada al progreso tecnológico:

- a) Le señala sus limitaciones.
- b) Censura la mecanización que atente contra la personalidad del educando.
- c) Analiza sus resultados y señala sus aciertos.

En varias ocasiones los profesores perdemos de vista la "influencia" que necesitamos ejercer en los estudiantes y concentramos nuestra atención en "cumplir" con el programa, pues el burocratismo también se encuentra entre educadores donde equivocadamente creemos que el solo - tener toda clase de "papeles" ordenados caracteriza y distingue al mejor educador y avanzamos en el programa sin evaluación de objetivos, - sin considerar al alumno la esencia de nuestra tarea, sólo tomándonos en cuenta nosotros mismos.

La verdadera obra educativa tiene como finalidad esencial convertir al niño (educando) en una personalidad, basándose en la Axiología de la Educación, para integrar estructuralmente en esa personalidad en

formación, los valores generales de la cultura: Salud, bondad, belleza, verdad, felicidad, utilidad, justicia, santidad, etc.

Existe un ideal de la personalidad, un núcleo de valores condicionado al ser de una individualidad, susceptible de ser influida y orientada por su transitar.

El educando creador de su propia esencia, tiene que hacerse cargo de sí mismo, con libertad como marco de su crecimiento integral, aún cuando en los seres humanos no se da una libertad plena, absoluta y totalizadora. El educador debe ser el suscitador de ese yo, debe despertar al ser humano y a la consciencia de su responsabilidad, su propio ser y acontecer.

La revolución en la educación pública ocurrida o iniciada en el primer cuarto de este siglo, está fuertemente influida por Dewey: - - "preparar a los niños para vivir en la sociedad".

Actualmente en los Estados Unidos se está llegando a reconocer - que el propósito fundamental de la Educación es dirigir el aprendizaje para hacerlo más efectivo:

- 1.- Punto de partida: EL EDUCANDO.
- 2.- Meta: El cambio de conducta del educando.
- 3.- Objetivos: Asegurar mayores y positivos cambios en el proceso de su propia formación.

En un principio la humanidad entera comulga de ese propósito.

Una planificación sistemática de la enseñanza, cubriría los siguientes pasos:

- 1.- Formular objetivos de acuerdo con las necesidades concretas

(del medio) en una sociedad cambiante.

- 2.- Buscar el tema apto para conseguir los objetivos.
- 3.- Desarrollar la experiencia anterior del alumno y elegir el método didáctico más adecuado, teniendo en cuenta las posibilidades y limitaciones del presupuesto, personal, edificio, equipo y horario.
- 4.- Elegir y preparar los materiales didácticos adecuados al nivel de conocimientos y al método que va a emplearse.
- 5.- Experimentar los materiales con un grupo piloto.
- 6.- Revisar que los materiales sean de naturaleza tal, que lleven necesariamente a la consecución de los objetivos.
- 7.- Realizar la enseñanza.
- 8.- Evaluar resultados y seleccionar los elementos esenciales del plano o diseño, para ser usado en el futuro.

B.- Teoría del aprendizaje

El aprendizaje se realiza siempre que se modifica el comportamiento de un individuo; cuando piensa o actúa en forma diferente, cuando ha adquirido nuevos conocimientos o nuevas habilidades, etc.

El aprendizaje puede agruparse en dos grandes ramas:

- 1.- Conductista o conexionista.- Interpreta el comportamiento humano como conexión entre estímulos y respuestas. Cada reacción específica es una respuesta exacta a una sensación o estímulo específicos. La palabra oral o escrita, las imágenes sencillas y todos los materiales audiovisuales son estímu-

los; para determinados propósitos algunos estímulos son más eficaces que otros.

Según B. F. SKINER este concepto está implícito en la enseñanza programada. El énfasis se pone en el alumno y en sus respuestas. Cada secuencia de aprendizaje se divide en pequeños pasos que suponen una respuesta apropiada para cada estímulo; a esto sigue el conocimiento inmediato de los resultados. El saber que se ha respondido correctamente constituye el refuerzo o premio de saber que se ha alcanzado el éxito en cada respuesta correcta.

2.- Abarca varias teorías.- Organicistas, estructuralistas, gestualistas, cognoscitivas. La característica común de estas teorías es sostener que el proceso cognoscitivo es el fundamento básico del comportamiento humano; proceso cognoscitivo, tomado como intuición, conceptualización, capacidad de relación y habilidad discursiva. En didáctica se enfatiza el cómo (se aprende) no el qué (se aprende).

Las acciones humanas se consideran determinadas por una cierta calidad intelectual y especialmente por la habilidad de establecer relaciones. Los psicólogos que sostienen estas teorías creen que "en cada nueva percepción el objeto es percibido en forma diferente porque la estructura cognoscitiva del sujeto está organizada de diferente manera; ya que cada una de las percepciones modifica la estructura psíquica".

Muchos psicólogos han destacado los puntos en que todas las teo-

rias del aprendizaje están de acuerdo. A su vez dos autores, especialistas en medios audiovisuales han dado interpretaciones prácticas de algunos de estos principios psicológicos.

a).- C. R. CARPENTER, psicólogo.

i).- Importancia de la motivación para el alumno.- La tarea básica más importante y más persistente del maestro debe ser descubrir, fomentar y acrecentar el proceso motivacional y sus fuerzas interiores, necesidad, deseo y entusiasmo de aprender.

ii).- Importancia del factor personal.- Los materiales didácticos serán más eficaces en la medida que resulten relevantes (plenos de significado para cada estudiante).

iii).- El proceso de selección y la enseñanza audiovisual.- Lo que se presenta a los estudiantes y lo que ellos aceptan y aprenden es muy diferente. Las cadenas de comunicación, incluyendo la enseñanza deben entenderse como cadenas de fenómenos entre cuyos principales eslabones operan filtros. La respuesta será muy diferente del estímulo; ya que se interpone entre el estímulo y la respuesta personal toda trayectoria vital del sujeto.

iv).- Necesidad de Organización.- Cuando los materiales audiovisuales son más significativos, están más sistematizados y mejor organizados, es mayor la asimilación

de información y el tiempo que puede ser retenido.

v).- La necesidad de participación y la práctica.- Todo --- aprendizaje es actividad -El defecto más generalizado que se atribuye al uso de materiales y métodos audiovisuales es la pasividad del alumno por su falta de participación práctica- Se olvida con bastante frecuencia que ver y oír son actividades, percibir es actividad; pensar es actividad; usar símbolos, abstraer, inferir, deducir, generalizar, concluir son actividades especiales del aprendizaje.

vi).- Repetición y variedad de estímulos. Puede afirmarse - que nada absolutamente nuevo puede aprenderse con una sola presentación. La repetición refuerza el aprendizaje y lo hace más profundo y duradero. La variedad - de estímulos también es básica en el aprendizaje, ayuda al educando a generalizar y aplicar con más seguridad y amplitud lo aprendido.

Repetición y variación proporcionan tiempo para aprender y el tiempo es esencial para el aprendizaje.

vii).- Dosificación del material didáctico que debe presentarse.- La cantidad y calidad de información debe estar de acuerdo con la capacidad de los estudiantes. El número, complejidad y dificultad subjetivas que - presenten los materiales determinan en parte las dosis de su uso.

b) EDGAR-DALE, pedagogo.

i).- Claridad, interés y efectividad.- Mientras más clara, más cercana, más realista e interesante sea la presentación del estímulo, mejor será el aprendizaje. El maestro debe asegurarse que el estudiante conozca con claridad y desde el principio qué se espera de él.

ii).- Transferencia de la enseñanza.- La transferencia del aprendizaje no se realiza automáticamente. Debe enseñarse a transferir lo aprendido a nuevas situaciones. Los estudiantes necesitan realizar prácticas dirigidas para llegar a hacer, habitualmente la transferencia.

Los maestros y productores de materiales pueden ayudar a formar la capacidad de transferir de los alumnos, proporcionándoles gran variedad de contextos para los nuevos conocimientos enseñándoles a generalizar correctamente y a desarrollar actitudes sistemáticas en el aprendizaje.

iii).- Conocimiento inmediato de los resultados.- El conocimiento de los resultados incrementa y perfecciona el aprendizaje. Debe informarse a los alumnos sobre cómo realizar correctamente el aprendizaje; sobre sus errores y sus aciertos.

BULGELSKI, en su libro, Psicología del Aprendizaje corrobora.

"La función del maestro es preparar el ambiente y las cadenas de operaciones en tal forma que el --- alumno encuentre el máximo de posibilidades de reali-
zar las conexiones adecuadas". El aprendizaje lo ela
hora el alumno por su propio esfuerzo y no por algo
que reciba mediante un proceso de transmisión.

C.- Medios en la comunicación

Anteriormente se aceptaba por lo general que en la enseñanza- -
aprendizaje lo único importante era el contenido, el conocimiento y -
no el estímulo material que lo sustentaba. Actualmente debemos pres--
tar atención al medio en sí mismo por sus características propias que
influyen psicológicamente en la recepción del mensaje; por otra parte
la expresión particular de cada medio es en sí mismo una experiencia
directa. El que los medios de comunicación masiva no eduquen, no se -
debe al medio mismo, sino a la ineficaz planeación de ellos para la -
educación.

La planificación de los medios (materiales audiovisuales) tiene
gran importancia en la educación. "Revisar el desarrollo experimenta-
do en el campo de los medios de comunicación y situar a los medios en
la perspectiva y términos que exigen los cambios y creciente desarro-
llo experimentado por la educación".

Los materiales audiovisuales han estado por muchos años entre --
los recursos didácticos de los programas educativos, pero generalmen-
te se han considerado como de segunda categoría ante los medios de co

municación tradicionales. Con frecuencia se introducen en clase sólo para llenar el tiempo. Empezaron a cobrar importancia a fines de los años 30 con la aparición de la película de movimiento, silenciosa y sonora.

1.- Principales medios audiovisuales.

a) Radio.

b) Películas.- La aplicación de sonido óptico y magnético eleva sus potencialidades en la enseñanza.

c) Televisión.- Didáctica; usada directamente en el aula, transmisora de programas culturales, científicos.

d) Retroproyector.

e) Cinta magnetofónica.

f) Proyector fijo.

g) Proyector automático.

h) Proyector de cartucho.

i) Medios Cruzados o Multimedia.- Uso simultáneo o sucesivo de varios recursos audiovisuales: discos, cintas magnetofónicas, filminas, diapositivas, láminas, película, folletos, objetos tridimensionales. Hay en el mercado temas muy comunes como: Diferentes países, Contaminación del agua y del aire, Enseñanza de Lengua Extranjera.

j) Computadoras.

2.- ¿Por qué no se emplea este cúmulo de materiales audiovisua-

les en la escuela primaria, en México?

Porque

- a) Las múltiples dificultades (económicas principalmente) para la adquisición de materiales audiovisuales.
- b) La dificultad para transportar y operar los materiales audiovisuales.
- c) El bajo nivel pedagógico del contenido de materiales comerciales.
- d) El desconocimiento del funcionamiento de los medios.
- e) El escepticismo del maestro a los efectos que los materiales producen.

3.- El comienzo del desarrollo de la Tecnología Educativa propiamente dicha, se ha fijado por los años 50 y 56. Este refuerzo ha reunido máquinas, materiales, sistemas y técnicas con fines educativos. Muchos de estos descubrimientos técnicos han determinado los recientes patrones didácticos y las funciones de los medios.

Uno de los más influyentes medios audiovisuales (y de comunicación) es la televisión. Ha extendido su influencia más que ningún otro y ha podido llevar a muchos alumnos conocimientos actualizados y con un nuevo enfoque didáctico (donde han sabido planearla y utilizarla). UNA CUIDADOSA Y DETALLADA PLANIFICACION DE LA ENSEANZA POR TELEVISION Y SU CAPACIDAD PARA INCORPORAR EN SU FORMATO A TODOS LOS MEDIOS AUDIOVISUALES, ha hecho conscientes a muchos educadores, de la importancia de los medios audiovisuales en la educación.

Los últimos diez o quince años han sido extraordinariamente fe--

cundos en avances tecnológicos aplicables a la educación.

Los medios tecnológicos de comunicación aplicados a la educación constituyen el progreso educativo. Usados con propiedad, pueden afectar la estructura de planes y programas de Educación y lo que es más pueden modificar el proceso de aprendizaje, para lograr una comunicación efectiva a grandes grupos. Sería un medio idóneo el que los medios de comunicación masiva estuvieran en manos de la educación para desformalizarla y elevar más rápidamente el grado cultural de los seres humanos.

La verdadera humanización y el sello personal pueden conseguirse sólo con el uso adecuado de los recursos tecnológicos; al liberar al maestro del trabajo rutinario, le permitirán (aún dentro de la formalización de la enseñanza) el trabajo orientador y guía en la formación de sus alumnos y atender eficazmente las diferencias individuales de sus alumnos.

Los medios son el estímulo mismo en la enseñanza aprendizaje. El futuro sistema educativo a que debemos aspirar es aquel que de cada niño (educando) la oportunidad de apropiarse de lo mejor que existe y conscientizarle para que sea capaz de mejorar y seleccionar esos bienes culturales en beneficio de la sociedad.

D.- Instituciones sociales de la educación

Reconocer y hacer reconocer es la peculiaridad de cada ser humano, mediante sus actos es una manifestación de la personalidad en la que han influido y habrán de influir todas las instituciones sociales susceptibles de dar educación: la radio, la prensa, la biblioteca, la

televisión, la iglesia, la familia, el cinematógrafo, la comunidad, - el Estado, la Escuela; creadas por la sociedad. Un propósito esencial de disponer, dirigir y desarrollar la personalidad del niño de acuerdo con la Filosofía predominante de la época debe animar estas instituciones.

Las instituciones sociales de la educación hoy en día son muy numerosas, el niño se enriquece en su cultura en todo momento, para su desenvolvimiento integral social, positivo o negativo.

Institución Social Educativa.- Es la interrelación de los seres humanos sistemática o asistemáticamente. Así, sosteniendo una desigual competencia con la escuela y sus nobles fines, hacen acto de presencia los medios de comunicación masiva, instituciones sociales de la educación que contribuyen e influyen en la formación o anulación de la personalidad del niño -De todo ser humano- principalmente.

CAPITULO V.- LA PERSONALIDAD DEL NIÑO

A.- Conceptos

El individuo al descubrir su yo real y llegar a la máxima realización de sí mismo, está afirmando su personalidad. El hombre ha de buscar el ajuste a su propio yo y no el ajuste al ambiente exterior. La naturaleza fundamental del hombre es constructiva y digna de confianza. El hombre pone en sí mismo la potencialidad necesaria para autorrealizarse, si se dan las condiciones adecuadas. Los factores socioculturales intervienen acelerando o desvirtuando esa autorrealiza-

ción, amén de las características propias de la entidad orgánica, lo que permite diferenciar categóricamente un individuo de otro.

El individuo es un todo organizado, integrado, que no difiere en una escala gradual por sus deseos fundamentales o primarios de subsistencia, sino por sus deseos conscientes y particulares que han de satisfacerse de acuerdo a la cultura en que se desenvuelva. Y en esta época de sobresaturación de "bienes culturales", el único camino que nos queda para evitar la contaminación de nuestra percepción de la naturaleza, de la sociedad o de nosotros mismos es tener una clara conciencia de los valores humanos para comprender su influencia en este fenómeno y ayudarnos de tal comprensión, para corregir oportunamente toda desviación que enferme la formación de la personalidad o destruya la personalidad casi lograda.

B.- Desarrollo de la personalidad

A medida que la coordinación motora y el lenguaje del niño van avanzando y que mejora su facilidad conceptual, su personalidad se va diferenciando cada vez más.

1.- Los años preescolares, aprendizaje social en la familia: La notable diversidad de conductas observables a los cinco años de edad, en comparación con la de dos años, es causada en gran parte por la rápida adquisición de nuevos hábitos, de percepciones cada vez más ricas, de interacciones sociales más amplias y de una mayor conciencia del ambiente social.

Estos años son decisivos para el desarrollo de la personalidad,

durante este tiempo se establecen o modifican características de gran importancia como: curiosidad sexual, la dependencia (o independencia), la agresión, la motivación de logro o de dominio de tareas, la tipificación sexual, la ansiedad y la conciencia. Cada una de estas características es omnipresente, se manifiesta en muchas formas y situaciones diversas y afecta muchos aspectos de la conducta. La personalidad del niño surge y se desarrolla en el contexto de las primeras relaciones sociales complejas, especialmente de las que están relacionadas con la familia.

a) Motivos y la conducta.- Los motivos no pueden verse ni medirse directamente, Un motivo es una variable mediadora que hace referencia al deseo de una meta en particular. Los motivos tienen que interferirse de la conducta, de las diferencias individuales. La fuerza de los motivos, se inferirá de su perseverancia en los esfuerzos para alcanzar la meta deseada.

El niño aprende que la satisfacción de algunos motivos tiene que aplazarse hasta que se encuentre en el lugar y momento adecuados. Esta creciente capacidad de aplazar la satisfacción inmediata de un motivo es un aspecto muy importante del desarrollo del YO.

Los motivos pueden ser:

i.- Sexuales.- Abarcan muchas clases de deseos relacionados con sensaciones agradables, por lo común genitales. Si no se trata debidamente este aspecto del desarrollo del niño, dejando a un lado los prejuicios o la ignorancia, la actividad sexual puede convertirse en causa de conflicto, porque, por una parte, la actividad proporciona sen-

saciones agradables y, por otra parte, despierta ansiedad y temor a un posible castigo.

ii.- Agresión.- Las conductas agresivas son acciones cuyo propósito es causar daño o ansiedad a otros, y una gran variedad de ellas puede satisfacer motivos hostiles: pegar, patear, destruir casas ajenas, disputar, burlarse de otros, atacar verbalmente, hacer resistencia a peticiones o demandas, etc.

Las formas y los grados de agresión que un niño exhibirá dependen de muchos factores, tales como la intensidad de su motivación, grado de frustración en el ambiente, observación e imitación de modelos agresivos y la cantidad de ansiedad y culpa asociados a la expresión de agresión.

La agresión es una manifestación prepotente o inclusive inevitable a la frustración. Los acontecimientos frustradores son aquellos que bloquean la conducta dirigida a una meta del individuo; amenazan el aprecio que tiene de sí mismo, o lo privan de la oportunidad de satisfacer algún motivo importante, es decir que perturban realmente al niño.

La regresión es otra consecuencia inmediata de la frustración, es una pauta de respuesta inmadura, es una disminución de la productividad, de la creatividad, etc.

El contacto con un modelo agresivo probablemente provocará la imitación de la agresión en los niños. Si los motivos agresivos tienen fuerza considerable no se eliminarán necesariamente, aun cuando sean castigadas las respuestas agresivas. La forma, el estilo, la

frecuencia y la intensidad de las respuestas agresivas de los niños - parecen ser en gran medida, función de sus experiencias de aprendizaje social.

iii.- Dependencia.- Es el deseo de que otras personas lo cuiden, lo ayuden, lo conforten y lo protejan a uno, o de sentirse íntimamente ligado a otro o de ser aceptado por otros.

iv.- Dominio de tarea y de realización o logro.- Es el deseo que tiene el niño de dominar la solución de problemas y de aumentar sus destrezas y capacidades.

v.- Miedo y ansiedad.- Todo el mundo experimenta miedo y ansiedad en una o en otra forma, y en grado variable. Ambas comprenden reacciones fisiológicas y psicológicas: sentimientos y emociones desagradables o molestas. Son respuestas ante la intuición de un peligro, de un acontecimiento desagradable o de un sentimiento o reacción molestos.

vi.- Identificación.- Proceso que lleva al niño a pensar, sentir y comportarse como si las características de otra persona le perteneciesen a él. No se inicia conscientemente. El niño incorpora o absorbe algunas de las pautas de conducta complejas e integradas del modelo, así como sus atributos, características y motivos personales. Las respuestas generalmente se emiten en forma espontánea y son más estables que transitorias.

Los niños de hogares democráticos son generalmente activos, competitivos y extrovertidos. Demuestran mayor grado de agresividad, son más juguetones y crueles, más curiosos, desobedientes e inconformes.

Mas acusados en tanto es mayor la interacción entre padres e hijos.

Los niños de hogares en los que se ejerce mucho control, presentan un cuadro de personalidad opuesto: niños tranquilos, de "buena -- conducta", enemigos de la resistencia y carentes de agresividad so- - cial. El conformismo, asociado a la restricción de la curiosidad, ori- ginalidad y fantasía, se obtuvo a expensas de la libertad de expre- - sión.

La mayoría de los padres democráticos ejercen un control sufi- ciente para escapar a los peligros del inconformismo extremo. El ho- gar democrático estimula al niño a participar más intensamente en las actividades de sus compañeros, tiene más éxito en ellos y es más ca- - paz de aportar ideas creadoras originales, a los grupos con los cua- - les se relaciona.

2.- Cuando el niño empieza a desligarse del hogar: Tropieza con nuevos agentes de sociabilización que son sus maestros y compañeros. Así al asistir a la guardería si no estimula el funcionamiento inte- - lectual del niño, si puede afectar a su personalidad y conducta so- - cial. Se vuelve menos inhibido, más espontáneo, independiente, confia más en sus propias fuerzas, muestra mayor interés y curiosidad por el ambiente.

3.- Desarrollo intelectual cognoscitivo, niñez intermedia, edad escolar: El niño a la par que sigue desarrollándose físicamente, pre- - senta un notorio desarrollo de sus capacidades cognoscitivas que se - vuelven más complejas y mejor diferenciadas. También aumenta enorme- - mente su ambiente social. La escuela y sus contactos más frecuentes -

con iguales y con adultos que no son sus padres amplía sus horizontes intelectuales y sociales.

La personalidad del niño al enfrentarse a nuevos retos, problemas y oportunidades, se vuelve más rica y compleja; el niño se va sin gularizando.

El desarrollo de la personalidad del niño comprende la actividad cognoscitiva constituida por los procesos activos de la percepción, la memoria, la libre asociación y las unidades cognoscitivas que implican: imágenes, símbolos, conceptos y reglas.

- a) Las imágenes son una unidad cognoscitiva, representación mental de algo (el hogar, etc.).
- b) Los símbolos son letras, dibujos, palabras.
- c) Los conceptos se construyen con símbolos, son nombres de un grupo de acontecimientos, objetos o experiencias que comparten un conjunto común de características — felicidad, historia, etc. — . Durante el desarrollo cognoscitivo el concepto va cambiando para el niño en: validez, Status y accesibilidad.

La actividad cognoscitiva puede ser sin dirección (no premeditada) y, dirigida (cuando el niño trata de resolver un problema que otro le ha planteado o que él se ha planteado a sí mismo).

El aumento de palabras, conceptos, reglas, etc., hacen al niño preocuparse cada vez más por el grado de coincidencia que existe entre sus conceptos y los de otros niños o adultos.

Los cambios psicológicos del funcionamiento cognoscitivo están -

estrechamente vinculados a importantes cambios biológicos en el sistema nervioso central, entre los que figuran el crecimiento del tejido nervioso, y los cambios de potencial eléctrico generados por el encéfalo.

Reitero la vital importancia de un proceso activo de la cognición: la evaluación.- El juicio crítico que los niños hagan del fin que desean alcanzar (ejemplo: al aprender los niños que la categoría social y el prestigio se definen por atributos de riqueza más que por los de educación, al llegar a adultos dedicarán mayor esfuerzo a alcanzar y acumular riqueza material).

En la actualidad es tarea inmediata lograr un conocimiento más preciso de las diversas funciones cognoscitivas y sus combinaciones para constituir el fenómeno llamado pensamiento.

Cuando el niño llega a la edad escolar queda expuesto a una serie creciente de influencias extrafamiliares: maestros, compañeros, libros, etc. No obstante las relaciones con sus padres y su medio familiar siguen siendo para la mayoría de los niños, el factor ambiental más importante en la determinación de la clase de persona que llegará a ser y de las clases de problemas a que se tendrá que enfrentar en su búsqueda de la madurez y manera en que tratará de resolverlos.

4.- Influencia de la familia durante la niñez intermedia: Durante el desarrollo del niño, los efectos de las conductas de los padres son los mayores mitos que lo limitan.

- a) El niño de padres respetuosos y permisivos suele ser activo, independiente, cordial y capaz de hacerse valer socialmente.

Pero también puede ser un poco agresivo, mandón y desobediente.

- b) El niño de padres afectuosos-restrictivos, suele ser más dependiente, menos creativo, más conformista, menos dominante y competitivo, pero más cortés y correcto.

El desarrollo de la autoestima en el niño es fomentado por los padres que también se tienen en alto aprecio, que son afectuosos, quieren al niño y se interesan en sus actividades; que fomentan la autonomía sin ser demasiado exigentes y que tienen normas claras y consistentes de conducta para el niño, a la vez que respetan sus derechos y opiniones.

La ausencia del padre o de la madre puede hacer que el ajuste del niño y su tipificación sexual sea más difícil especialmente cuando se produce en los primeros años de su vida y cuando el que falta es el padre del mismo sexo.

La posición ordinal entre los hermanos influye en el desarrollo de la personalidad del niño. Los niños mayores tienden a destacarse más y a identificarse más íntimamente con los adultos, aunque suelen ser hipersensibles, ansiosos y temerosos del daño físico. Los niños más chicos propenden a ser más gregarios, atrevidos y anhelantes de demostraciones físicas de afecto. El sexo de los hermanos también influyen en las características de la personalidad del individuo.

Los años de la niñez intermedia representan un periodo crítico para el desenvolvimiento de la personalidad, para el desarrollo de la conciencia. El desarrollo óptimo de la conciencia se facilita cuando:

- a) La conciencia y las normas morales de los padres son maduras y razonables, pero no excesivamente rígidas, ásperas e inflexibles.
- b) La adopción de las normas de los padres por parte del niño se funda en la identificación positiva y en el tomarlos como modelos.
- c) La disciplina es normada por el amor y no por el castigo físico.

Las identificaciones étnicas, raciales y religiosas se establecen principalmente durante la niñez intermedia y el prejuicio puede tener graves consecuencias para el desarrollo de la personalidad y el concepto de sí mismo del niño. Los prejuicios generalmente son algo aprendido de los padres.

Evidentemente el desarrollo de la conciencia requiere una maduración cognoscitiva, así como cierto número de complejos procesos psicológicos fundados en el aprendizaje.

5.- Expansión del ambiente social: Desde el ingreso a la primaria hasta los comienzos de la adolescencia, el ambiente social del niño se amplía enormemente. El niño sigue desarrollándose físicamente y sus capacidades cognoscitivas aumentan y se vuelven más complejas y diferenciadas. A consecuencia de la continua interacción de estos factores, unos motivos se fortalecen y se articulan más claramente en tanto la importancia de otros disminuye.

Los cambiantes ajustes que tiene que hacer durante este periodo reflejan, en gran medida, su alejamiento progresivo del hogar como fo

co principal de sus actividades.

La escuela fortalece algunas de las respuestas sociales y cognitivas que ya posee el niño y además le enseña muchas respuestas nuevas.

Las clases de maestros que le toquen al niño, determinarán en gran medida que la experiencia escolar favorezca su desarrollo general o aumente simplemente sus dificultades y frustraciones.

CONFORME A LOS PRINCIPIOS DE LA GENERALIZACION Y DE LA GENERALIZACION MEDIADA, EL INDIVIDUO TRANSFERIRA ACTITUDES Y REACCIONES APRENDIDAS EN RESPUESTA A UN ESTIMULO, A OTROS ESTIMULOS QUE SE CONSIDEREN SEMEJANTES AL ORIGINAL.

Los niños que ingresan a la escuela tienen más resistencia que las niñas por el hecho de que generalmente el primer año es atendido por una maestra y los medios de comunicación masiva y las experiencias en el hogar, han demostrado que el padre es la figura dominante, por tal, se sienten obligados a menospreciar la capacidad de los adultos del sexo femenino, al tratar de identificarse como masculinos independientes.

El ajuste inicial de los niños a los valores escolares se puede facilitar por las normas previas establecidas en el hogar y en el medio sociocultural en que se desenvuelve, así como por la variedad de estímulos sensoperceptivos que lo hayan bombardeado o que lo bombardeen constantemente. Es así como los medios de difusión masiva desempeñan un papel preponderante en el desarrollo de la personalidad del niño, pues se adaptan y rigen por los principios básicos de la aten-

ción, motivación e interés sensorceptivo de la naturaleza humana.

No obstante la calidad del maestro y la enseñanza, poseen una vital importancia en la sociabilización del niño en nuestra época.

El contacto del niño con sus compañeros se amplía durante los años de la escuela primaria. La influencia del grupo de compañeros es más fuerte en las sociedades donde el niño convive menos con la familia y más fuera del hogar. La rapidez actual del cambio social afecta también. La influencia del grupo de semejantes (en edad y desarrollo, etc.) crea un hiato entre una generación y la siguiente, estimulado de continuo por los medios de comunicación masiva, auxiliares de esa separación en vez de servir de enlace o unión.

Las amistades tienden a ser más estables y duraderas a medida que se va avanzando en edad. Los amigos mutuos suelen parecerse entre sí por lo que respecta a la estracción socioeconómica, grado de madurez, inteligencia, características de la personalidad e intereses mutuos.

Los niños que ocupan un rango social elevado entre sus semejantes, tienden a ser agresivos socialmente, extrovertidos, entusiastas, alegres, etc. En contraste, la ansiedad, incertidumbre, indiferencia social, retraimiento, hostilidad son por lo general atributos de los niños de bajo nivel social o rechazados.

En el desarrollo de la sociabilización del niño influirá en alto grado el contenido de los libros que lea en los primeros años de la primaria, (textos), o bien en comparación con los varones a las mujeres se les presenta más sociables, extrovertidas, bondadosas, tími-

das, asustadizas, inactivas, carentes de ambiciones y poco creadores. EN LA MEDIDA EN QUE LOS NIÑOS SE IDENTIFICAN CON LOS PERSONAJES DE SU SEXO, SE REFLEJA EN LOS HECHOS REALES DE SU PERSONALIDAD.

ASI COMO INFLUYEN LOS LIBROS Y REVISTAS EN EL DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD DEL NIÑO, LO HACEN AUN CON MAYOR INTENSIDAD LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y EN ESPECIAL EL CINE Y LA TELEVISION.

CAPITULO VI.- PRACTICA DE CAMPO

La percepción precede a la comunicación.

Los ojos, los oídos, las terminaciones nerviosas de la piel, -- son el primer medio de contacto con el medio ambiente. Estos y otros órganos de los sentidos son los instrumentos de la percepción que recogen la información para el sistema nervioso; éste la convierte en impulsos eléctricos que trasmite al cerebro, donde producen cadenas de reacciones eléctricas y químicas. Resultante, la conciencia interna de un objeto o de un suceso.

Encuesta Número 1

OBJETIVOS:

- 1.- Comprobar que el hombre, comunicándose verbalmente emplea más tiempo escuchando.
- 2.- Plantear una interrogante:
En lo general ¿Qué es lo que el hombre escucha?
- 3.- Ratificar que aquellas cosas más frecuentes, más ligadas o más cercanas a las experiencias personales son la base de un comportamiento.

TIPO DE MUESTREO:

Se empleó el muestreo probabilístico estratificado. Los estratos se hicieron atendiendo a la edad y seleccionando los entrevistados al azar.

- a) 20 personas menores de 25 años: 11 mujeres y 9 hombres.
- b) 25 personas entre 25 y 60 años: 13 mujeres y 12 hombres.
- c) 5 personas mayores de 60 años: 3 mujeres y 2 hombres.

TIEMPO QUE EMPLEA EL HOMBRE, AL DÍA, COMUNICÁNDOSE VERBALMENTE

1.- ¿Cuántos artículos periodísticos, libros revistas, etc. lee al día?

1 a 3 ___ 3 a 6 ___ 6 a 10 ___ Más de 10 ___

2.- ¿Cuánto tiempo emplea al día (aproximadamente) en leer?

0 min ___ 20 min ___ 1 a 2 horas ___ 2 a 3 hs. ___ Más de 3 ___

3.- ¿Con cuántas personas habla necesariamente al día.

2 a 5 ___ 5 a 8 ___ 8 a 12 ___ 12 a 20 ___ Más de 20 ___

4.- ¿Cuánto tiempo emplea (aproximadamente) al día hablando?

0 min ___ 20 min ___ 1 a 2 horas ___ 2 a 3 hs. ___ más tiempo ___

5.- ¿Cuánto tiempo emplea al día (aproximadamente) escuchando a las personas que conviven con usted? o algún programa?

0 min ___ 20 min ___ 1 a 2 horas ___ 2 a 3 hs ___ Más de 3 ___

6.- ¿Escribe usted algunas cosas al día?

SI ___ NO ___

7.- ¿Cuánto tiempo emplea (aproximadamente) al día escribiendo?

0 min ___ 20 min ___ 1 a 2 hs ___ 2 a 3 ___ Más de 3 ___

APLICADA EL DÍA 12 DE FEBRERO DE 1978 EN LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES

CONCENTRACION DE DATOS DE LA ENCUESTA NUMERO 1. TIEMPO
QUE EMPLEA EL HOMBRE AL DIA COMUNICANDOSE VERBALMENTE

MUESTREO TOMADO DE APLICARLA A 50 PERSONAS

COMUNICACION	T I E M P O E M P L E A D O				
	0 Min.	Menos de 1 hora	1 a 2 hs.	2 a 3 hs.	Más de 3
Escuchar	0	1	2	7	40
Hablar	0	0	7	28	15
Leer	1	5	19	16	9
Escribir	5	18	17	6	4

La efectividad de los modernos medios de comunicación masiva decansa en las investigaciones sobre percepción; la tecnología se ha -- alimentado de las observaciones posibles gracias a anteriores instrumentos tecnológicos para lograr el acelerado avance aplicado a los medios de comunicación.

ENCUESTA NUMERO 2

OBJETIVOS:

- 1.- Determinar el tiempo promedio al día en que los niños están recibiendo mensajes de los medios de comunicación masiva.
- 2.- Jerarquizar los medios de comunicación masiva atendiendo al grado de preferencia de los niños.
- 3.- Conocer el medio de comunicación masiva a que el niño dedica más tiempo.
- 4.- Precisar cuál es el programa televisivo que más atrae a los niños.
- 5.- Precisar la preferencia infantil por escuchar determinada radiodifusora local.
- 6.- Saber cuál es la revista que más gusta a los niños.

TIPO DE MUESTREO

Muestreo estratificado (atendiendo al nivel de escolaridad) unido al muestreo de juicio.

Aplicado a 966 niños de 2o, 3o, 4o, 5o y 6o. grados de la escuela primaria en las zonas escolares 1 y 5 del Estado de Aguascalientes.

ENCUESTA NUM. 2

NOMBRE DE LA ESCUELA _____ ZONA ESC. _____

NOMBRE DEL NIÑO _____ EDAD _____

SEXO _____ GRADO _____

POBLACION _____ MUNICIPIO _____ EDU. _____

TELEVISION:

1.- ¿Te gusta ver la televisión? SI _____ NO _____

2.- ¿Aproximadamente cuanto tiempo ves televisión al día?

1 hora _____ 2 hs. _____ 3hs. _____ 4hs. _____ 5 hs. o más _____

3.- ¿Ves el programa de Cepillín? SI _____ NO _____

4.- ¿Te gusta? SI _____ NO _____

5.- ¿Por qué? Porque me enseña a dibujar y pintar _____

Porque canta canciones _____ Porque es un payaso _____

Otros _____

6.- ¿Ves las caricaturas? SI _____ NO _____

7.- ¿Cuáles caricaturas te gustan más?

Bugs Bunny Aventuras de Gulliver Viaje al Centro de la Tierra

Gasparín Chicos del espacio Fantasmas revoltosos

King Kong Viaje Fantástico Simolón y Listolón

Scooby Doo Escuadrón Diabólico Tarzán

8.- ¿Por qué te gustan? _____

9.- ¿Te gusta ver el programa del Chavo del ocho? SI _____ NO _____

10.- ¿Por qué te gusta? _____

11.- ¿Ves telenovelas? SI _____ NO _____

12.- De las siguientes telenovelas, ¿cuál te gusta más?

La Zulianita _____ Sueños en el Desván _____

Humillados y Ofendidos _____ Corazón Salvaje _____

Acompáñame _____ Donde termina el Camino _____

Pacto de Amor _____ El Idiota _____

Marcha Nupcial _____

13.- De los siguientes programas deportivos ¿cuál es el que más te gusta?

Fútbol _____ Fútbol _____ Tenis _____

Béisbol _____

14.- ¿Ves el programa Siempre en Domingo? SI _____ NO _____

15.- ¿Por qué? _____

16.- ¿Cuál noticiero ves?

Notitrece _____ 24 Horas _____ En Contacto Directo _____

Depor TV _____ Séptimo Día _____ Aguascalientes al Día _____

A media Tarde _____ Ninguno _____

17.- ¿Por qué? _____

18.- ¿Cuántos programas policiacos ves? _____

19.- De los siguientes programas policiacos ¿cuál te gusta más?

Trilogía Policiaca _____ Las Calles de San Francisco _____

Cannon _____ Los Angeles de Charlie _____

Kojak _____ Archivo Confidencial _____

Hawaii 5-0 _____ Brigada Especial _____

Starsky and Hutch _____

20.- ¿Los ves todos? SI _____ NO _____

21.- ¿Por qué? _____

22.- ¿Ves los programas de ciencia ficción? SI _____ NO _____

23.- De los siguientes programas de ciencia ficción ¿cuál te gusta más?

El Hombre Nuclear _____ La Mujer Biónica _____

La Mujer Maravilla _____

24.- ¿Cuántos ves? 1 _____ 2 _____ 3 _____

25.- ¿Por qué? _____

26.- ¿Hay algún otro programa que te guste ver, a parte los ya nombrados? SI _____ NO _____

27.- ¿Cuál es? _____

28.- ¿Por qué? _____

RADIO:

1.- ¿Escuchas la radio todos los días? SI _____ NO _____

De vez en cuando _____.

2.- Aproximadamente ¿Cuánto tiempo escuchas la radio al día?

1 hs. _____ 2hs. _____ 3hs. _____ 4hs. _____ 5 hs. o más _____

3.- De las Radiodifusoras Locales ¿Cuál escuchas más?

XEBI _____ XERO _____ XEYZ _____ XEAC _____ XEWA _____

Radio Mendel _____ XEUV (Radio Uva) _____

Radio Universidad _____.

4.- ¿Por qué? _____

PERIÓDICO:

1.- ¿Lees algún periódico? SI _____ NO _____

2.- ¿Cuál periódico lees?

El Heraldo _____ El Sol del Centro _____ Momento _____

La Prensa _____ Excelsior _____ Novedades _____ Esto _____

3.- ¿Qué sección del periódico te gusta leer?

Editorial _____ Policiaca _____ Comics _____ Sociales _____

Deportiva _____ Primera Plana _____ Otra _____

4.- ¿Por qué? _____

CINE:

1.- ¿Te gusta ir al cine? SI _____ NO _____

2.- ¿Cuántas veces a la semana vas al cine?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ Más de 4 _____

3.- De los cines locales ¿a cuál te gusta ir?

Avenida _____ Encanto _____ Plaza _____ Rex _____

Dorado 70 _____ Aguascalientes _____ Colonial _____

4.- ¿Por qué? _____

REVISTAS:

1.- ¿Lees algunas revistas? SI _____ NO _____

2.- ¿Cuántas revistas lees al día?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____ Más de 6 _____

3.- De las siguientes revistas ¿Cuáles te gusta leer?

Fotonovelas _____ Historietas _____ Revistas Deportivas _____

Caballero _____ Kena _____ Activa _____ Teleguía _____

Vanidades _____ Última Nota _____

4.- ¿Por qué? _____

5.- De las siguientes revistas de historietas lees:

Fato Donald _____ Tarzán _____ Batman _____ Porky _____

La Zorra y el Cuervo _____ El Chavo del 8 _____

El Pájaro Loco _____ El Lobo Feroz _____ Fantomas _____

Daniel El Travieso _____ La Pequeña Lulú _____ Periquita _____

Lorenzo y Pepita _____ Capulina _____ Superman _____

Chivita _____

LIBROS:

1.- ¿Te gusta leer algunos libros? SI _____ NO _____

2.- ¿Cuántos libros lees al mes?

1 _____ 2 _____ 3 _____

3.- ¿qué clase de libros te gusta leer?

Libros de Cuentos _____ Novelas _____ Científicos _____

Religiosos _____

4.- ¿Por qué? _____

CONCENTRACION DE DATOS DE LA ENCUESTA REALIZADA
SOBRE MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA. APLICADA A
966 NIÑOS DE 2o., 3o., 4o., 5o. y 6o. GRADOS DE
LA ESCUELA PRIMARIA EN LAS ZONAS ESCOLARES 1 Y
5 DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES.

MEDIO DE COMUNICACION MASIVA	PROGRAMA CLASE O SECCION	NÚM. DE NIÑOS QUE LO RECIBE	EDAD PROMEDIO (AÑOS)	TIEMPO PROMEDIO AL DÍA QUE PASAN LOS NIÑOS VIENDO T.V.	PROMEDIO DE ASISTENCIA AL CINE (AL MES)	PROMEDIO DE REVISTAS QUE LOS NIÑOS LEEN AL DÍA	PROMEDIO DE LIBROS QUE LOS NIÑOS LEEN AL MES	MOTIVO POR EL QUE VEN, ASISTEN, OYEN O LEEN LO SEÑALADO
T.V. (cable)	2 I-Cepillín	30	11.5	4 horas	2 hs. 30 min.	4 veces	4	I-Parque me hace reír y canta bonito" "Es gracioso" "Aprenda a dibujar" "Pasan caricaturas" II-Parque me divierte" "Ten" "Son aventuras" "Son chistosos" "Son puro vacile" "Hacen emoción" III-Son payasitos" "Me gusta como lloran" "Eso son cómicos" "Me pasa" "Me gusta como actúan" "Es juguetón" "Me gustan sus tres vecinas" IV-Parque están emocionantes" "Essean experiencias" "Son cosas nuevas" "Las ve mi mamá" V-" "Veo muchos artistas" "Es aburrido pero sale Napoleón"
	5 II-Dibujos Animados							
	a) King Kong	31	11.5					
	b) Gasparín	32	11.5					
	c) Scooby Doo	38	11.5					
	d) Tarzán	27	11.5					
	e) Chicas del espacio	22	11.5					
	f) Gulliver	27	11.5					
	g) Viaje fantástico	24	11.5					
	h) Fantasmas revoltosos	9	11.5					
	i) Escuadrón diabólico	19	11.5					
	j) Bugs Bunny	13	11.5					
	k) Simón y Listolín							
l) Viate al centro de la tierra	12	11.5						
2 III-Chavo del 8								
10 IV-Telenovelas								
a) Zulianta	18	11.5						
b) Caracón Salvaje	21	11.5						
c) Marcha Nacional	10	11.5						
d) Pacto de amor	6	11.5						
e) El idioma	1	11.5						
2 V-Siempre en Domingo								
		20	11.5					

MEDIO DE COMUNICACION MASIVA	PROGRAMA O CLASE SECCION	Nº DE NIÑOS QUE LO RECIBE	EDAD PROMEDIO (AÑOS)	TIEMPO PROMEDIO AL DÍA QUE PASAN LOS NIÑOS VIENDO T.V. OYENDO RADIO	PROMEDIO DE VECES QUE LOS NIÑOS ASISTEN AL CINE (AL MES)	PROMEDIO DE REVISTAS QUE LOS NIÑOS LEEN AL MES	MOTIVO POR EL QUE VEN, ASISTEN, OYEN O LEEN LO SEÑALADO
T.V.	2	20	11.5	4 horas	4 veces	1	VI.- "Hay misterio" "Atacan a los malos" "Tienen acción" "Son interesantes" "Investigan" "Son de mucha emoción" "Encuentran al ladrón" "La emoción de la fuga" "Son películas inteligentes"
		28	11.5	2 hs. 30 min			
		12	11.5				
		15	11.5				
		22	11.5				
		56	11.5				
		10	11.5				
		4	11.5				
		5	11.5				
		1	11.5				
		22	11.5				
B, 2, 13	III-Deportivos						VII. "Ver jugar al Cruz Azul" "Gana el América" "Aprendo fútbol" "Me gusta el beisbol" "Me gusta el box" "Para saber quien gana" VIII.-"Pasan noticias de todo el mundo." "Son importantes" "Informan cosas" Después siguen mis programas favoritos.
	e) Fútbol	24	11.5				
	b) Béisbol	16	11.5				
	a) Tenis	5	11.5				
	d) Box	7	11.5				
	e) Fútbol americano	5	11.5				
	VIII.-Noticieros						
	a) Deport V	16	11.5				
	b) 24 horas	6	11.5				
	c) 5.comentarios	9	11.5				
	d) Contacto Directo	11	11.5				
e) Ninguno	40	11.5					

MEDIO DE COMUNICACION MASIVA	PROGRAMA O CLASE SECCION	NÚM DE NIÑOS QUE LO RECIBE	EDAD PROMEDIO (AÑOS)	TIEMPO PROMEDIO AL DIA QUE PASAN LOS NIÑOS VIENDO T.V. OYENDO RADIO	PROMEDIO DE VECES QUE LOS NIÑOS ASISTEN AL CINE (AL MES)	PROMEDIO DE REVISTAS QUE LOS NIÑOS LEEN AL DIA	PROMEDIO DE LIBROS DE LOS NIÑOS QUE LOS NIÑOS LEEN AL MES	MOTIVO POR EL QUE
PERIODICO	Heraldo	16	11.5	4 horas	4 veces	3	1	"Leo las caricaturas" "Me gusta la sección policiaca" "Leo la sección de portiva" "Me gusta enterarme de cosas"
	Momento	11	11.5					"Son aventuras" "Son caricaturas" "Para saber de los programas de T.V."
	Sal del Centro	31	11.5					"Parque vuela"
	Otros	10	11.5					"Enseñan experiencias"
	Donald Parky Teleguía	28 22 20	11.5 11.5 11.5					Revistas de adultos "porque se ve el cuerpo" "Mi mamá me hace leerla"
	Kalimán	15	11.5					
	Tazan	15	11.5					
	Supermán	10	11.5					
	Batman	10	11.5					
	Periquita	10	11.5					
	Archi	9	11.5					
	Fotonovelas	12	11.5					
	La Pequeña Luli	9	11.5					
	Lágrimas y Risas	15	11.5					
	El Chavo	4	11.5					
Chivitas	4	11.5						
Automundo	2	11.5						
Otras	5	11.5						
LIBROS	Biblia	10	11.5					
	Cuentos	11	11.5					
	Novelas	4	11.5					
	R	E	S	V	M	E	N	
	Niños que leen el periódico: 38	Niños que ven televisión: 66	Niños que oyen radio: 66	Niños que asisten al cine: 50	Niños que leen libros: 25			

MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA EN EL ESTADO
ANALISIS DE LA PROGRAMACION DE LA RADIO
(DIFUSORAS LOCALES)

DIFUSORA	PROGRAMA	HORARIO	TIEMPO (MINUTOS)	TIPO DE MENSAJE		CLASIFICACION				OBSERVACIONES	
				EMERGENCIA	DE COUSING	COMERCIAL	POLITICA	CULTURAL	NOTICIERO		
XEBI	-Buenos Dias	6:00 a 6:02	2			x					
	-Buzón Ranchero	6:02 a 7:00	58			x					
	-Club de Cepillín	7:00 a 8:00	60			x					
	-Noticiero	8:00 a 8:25	25	x	(x)	(x)				x	(x) Participa de la Publicidad de consumo.
	-Música Popular	8:30 a 9:00	30			x					
	-Novelas	9:00 a 11:30	150			x					
	-Programa de Camilo Sesto, Cervato y Roberto Carlos.	11:30 a 13:00	90			x					
	-Dedicatorias	13:00 a 14:00	60			x					
	-Noticiero	14:00 a 14:12	12		x						x
	-Dedicatorias	14:15 a 15:00	45			x					
	-Programa de Napoleón	15:00 a 16:00	60			x					
	-Música Variada y Servicios Sociales.	16:00 a 17:00	60			x		(x)			
	-Novela	17:00 a 17:30	30			x					
	-Música Variada con dedicatorias	17:30 a 19:00	90			x					
	-Noticiero	19:00 a 19:25	25		x						x
	-Dedicatorias	19:30 a 21:30	120			x					
	-Noticieros y Comentarios	21:30 a 22:00	30		x						x
-Buenas Noches	22:00 a 22:02	2		x							
											Estos programas se siguen de lunes a sábado sin interrupción, excepto de aquellos especiales generalmente de índole política.
	DOMINGO.-Música variada todo el día.	6:00 a 22:00	960			x	x				
XEYZ Radio Variedades	-Amanecer Ranchero	6:00 a 7:30	90			x	x				
	-Variedades Infantiles	7:30 a 8:00	30		(x)	x	x		(x)		
	-Programación Normal	8:00 a 11:00	180			x	x				Música Variada
	-La Hora de Juan Gabriel	11:00 a 12:00	60			x	x				
	-Programación Normal	20:00 a 21:00	60			x	x				

DIFUSORA	PROGRAMA	HORARIO	TIEMPO (MINUTOS)	TIPO DE MENSAJE		CLASIFICACION				OBSERVACIONES
				EDUCATIVO	DE CONSUMO	GENERAL	POLITICA	CULTURAL	NOTICIERO	
XEYZ	- Show de José José	21:00 a 22:00	60		X	X				Salvo excepciones, no hay variación en la programación
	- DOMINGO, - Pro-gramación Normal	6:00 a 22:00	960		X	X				
XERO	- Música Folklórica	6:00 a 10:00	240	(X)	X	X		(X)		
	- Complacencias	10:00 a 12:00	120		X	X				
	- Música Tropical	12:00 a 13:00	60		X	X				
	- Música Moderna	13:00 a 14:00	60		X	X				
	- Música Antigua y Música Actual	14:00 a 16:00	120		X	X				
	- Complacencias	16:00 a 18:00	120		X	X				
	- Música Folklórica	18:00 a 19:00	60	(X)	X	X		(X)		
	- Complacencias	19:00 a 22:00	180		X	X				
RADIO UVA	- Música Variada Moderna. Melodías Norteamericanas.	7:00 a 19:00	720		X	X				
XEAC	- Mosaico Ranchero Pepsi	7:00 a 7:45	45		X	X				
	- Música Popular Fina	7:45 a 8:30	45	(X)	X	X		(X)		
	- Noticiero	8:30 a 8:40	10	X				(X)	X	
	- Música Popular Fina *	8:40 a 11:00	140	(X)	X	X		(X)	XX	* Incluye 10 minutos de noticiero a las 9:30 y 10:30 hrs.
	- Novela	11:00 a 11:30	30		X	X				
	- Noticiero	11:30 a 11:35	5	X					X	
	- Música Popular Fina	11:35 a 14:00	150	(X)	X	X		(X)		
	- Nostalgia Instrumental	14:00 a 14:30	30		X	X				
	- Noticiero	14:30 a 14:35	5	X					X	
	- Música Popular Variada	14:35 a 15:30	55	(X)	X	X		(X)		
	- Noticiero	15:30 a 15:35	5	X					X	
	- Música Popular Variada	15:35 a 16:30	55	(X)	X	X		(X)		
	- Noticiero	16:30 a 16:35	5	X					X	
	- Música Popular Variada	16:35 a 17:30	55	(X)	X	X		(X)		
	- Noticiero	17:30 a 17:35	5	X					X	
	- Música Popular Variada	17:35 a 18:30	55		X	X				
- Noticiero	18:30 a 18:35	5	X					X		

DIFUSORA	PROGRAMA	HORARIO	TIEMPO (MINUTOS)	TIPO DE MENSAJE		CLASIFICACION				OBSERVACIONES
				EDUCATIVO	DE CONSUMO	CONSUMO	POLITICO	CULTURAL	NOTICIAS	
XEAC	-Música Popular Variada	18:35 a 19:00	25		X	X				Lunes, miércoles y viernes. Los 4 días restantes (de la semana) cambia a música moderna norteamericana.
	-Discotec. Música Inglesa	19:00 a 20:00	60		X	X				
	-Lotería Nacional	20:00 a 21:00	60		X	X				
	-Serenata a las Estrellas	21:00 a 24:00	180	(X)	X	X		(X)		

RESUMEN DEL ANALISIS DE LA PROGRAMACION DIARIA DE LAS RADIODIFUSORAS LOCALES

NUMERO	DIFUSORA	TIEMPO (MINUTOS)	TIPO DE MENSAJE		CLASIFICACION				OBSERVACIONES
			EDUCATIVO	ALIENANTE	DE CONSUMO	POLITICO	CULTURAL	NOTICIAS	
1	XEBI	96 868	X	(X)		(X)	(X)	X	
2	XEYZ	30 930	X		(X)		X		
3	XERO	300 660	(X)	X	X		(X)		
4	XEUUV	720		X	X				
5	XEAC	50 620 355	X (X)	X	X	(X)	(X) (X)	X	

Las normas sociales conducen a la uniformidad de conducta de - de los individuos; esas normas sociales nacieron de grupos psicológi- camente más poderosos, auxiliados por la evolución de la ciencia y - la tecnología.

ENCUESTA NUMERO 3

OBJETIVOS:

- 1.- Conocer los medios de comunicación masiva a que tienen ac- ceso los escolares que asisten a diferentes escuelas prima- rias.
- 2.- Comparar el medio rural con el urbano y semiurbano, respec- to a la posibilidad social de recibir la difusión de los - medios de comunicación masiva.

TIPO DE MUESTREO

Muestreo de juicio. Atendiendo al medio ambiente de ubicación- del Centro Escolar.

Aplicada a 15 núcleos sociales enmarcados dentro del radio de- acción de la Escuela.

ENCUESTA 3

Para el maestro.

1.- Nombre de la Escuela _____

2.- Ubicación

Calle	Número	Colonia
Municipio	Estado	

3.- Zona Escolar _____

4.- Medios de comunicación masiva a que los educandos tienen acceso

radio _____ televisión _____

periódico _____ revistas _____ teatro _____

cinematógrafo _____ libros _____

5.- Frecuencia con que los escolares reciben mensualmente el medio de comunicación masiva

radio _____ televisión _____

periódico _____ revistas _____ teatro _____

cinematógrafo _____ libros _____

ESTUDIO COMPARATIVO REALIZADO EN 15 ESCUELAS PRIMARIAS DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES RESPECTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA A QUE TIENEN ACCESO LOS ESCOLARES CONCENTRACION DE DATOS. ENCUESTA 3.

NOMBRE DE LA ESCUELA	ZONA ESCOLAR	TIPO DE ESCUELA			MEDIO EN QUE SE LOCALIZA			MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA A QUE TIENEN ACCESO LOS ESCOLARES.					
		FEDERAL	ESTATAL	ARTICULAR	RURAL	SEMI-URBANO	URBANO	FRECUENCIA MENSUAL EN HORAS					
								TELEVISION	RADIO	REVISTAS	CINE	PERIODICO	TEATRO
1.- "Héroes de Nacozari"	8	X					X	120	70	30	12	1	0
2.- "Manuel Fernández"	8	X		X		X	X	120	70	30	12	1	0
3.- "Ignacio Zaragoza"	22	X			X			0	120	45	6	0	0
4.- "Melquiades Moreno"	1	X					X	120	70	30	12	1	0
5.- "Vicente Guerrero"	22	X					X	0	120	60	12	0	0
6.- "Sebastián Lerdo de Tejada"	27	X				X	X	90	90	60	3	0	0
7.- "Miquel Hidalgo"	13	X			X			30	120	0	0	0	0
8.- "Benito Juárez"	13	X			X			30	120	10	0	0	0
9.- "Buena Tierra"	27	X					X	90	120	10	3	0	0
10.- "Valentín Gómez Farías"	1	X						120	70	30	12	1	0
11.- "Juana de Lestonac"	8	X		X		X	X	120	70	30	12	1	0
12.- "José Núñez"	17	X			X			60	90	10	0	0	0
13.- "Rafael Ramírez"	26	X			X			30	90	10	0	0	0
14.- "Alvaro Obregón"	1	X					X	90	90	30	12	1	0
15.- "Rosalía Montoya"	2	X					X	120	70	30	12	1	0

CAPÍTULO VI.- CONCLUSIONES Y PROPOSICIONES

A.- Conclusiones

- 1.- La educación y la cultura deben ser un medio que eleve el valor del hombre en la sociedad y la naturaleza, evitando que sea enajenado por otros valores ajenos a su propia cultura.
- 2.- Se aprende fundamentalmente de lo que se percibe y entre más órganos de la percepción intervengan en cada experiencia, tenderán más a modificar el comportamiento del individuo.
- 3.- En Aguascalientes la encuesta número 2 aplicada a niños de 3o., 4o., 5o. y 6o. grados de escuelas primarias, sobre los medios de comunicación masiva a que tienen acceso, vi no a proporcionarnos una prueba irrefutable aún con sus múltiples limitaciones y errores, de que la niñez hidrocálida está más cerca de la televisión y de la radio que de otros medios de comunicación masiva y el análisis de la programación de las diferentes radiodifusoras que existen en el Estado y de la programación televisiva de los canales cuya señal nos llega y que aquí anexo, es también una base rotunda para afirmar que pese al grado de fidelidad con que esa comunicación se realice los horas que destinan los niños a oír radio y a ver televisión poco a poco van normando sus actitudes, hábitos, preferencias, modas,-

uso y tradiciones, unificando sus actitudes en reacciones-
de consumo, de enajenación y de masa.

- 4.- Seis horas es el tiempo promedio al día, en que el niño re-
cibe directamente, el bombardeo de los medios de comunica-
ción masiva.
- 5.- En lo general los programas televisivos llevan al niño los
mas variados y selectos mensajes de violencia; amén del --
condicionamiento que los comerciales (léase campañas publi-
citarias) suscitan en él para enrolarle como ente consumis-
ta, sumise a los intereses de los grandes consorcios capi-
talistas.
- 6.- La deformación del lenguaje que se emplea en los programas
de radio, cine y televisión no ayudan al niño a superar su
léxico.
- 7.- Los medios de comunicación masiva influyen negativamente -
en la formación de la personalidad del niño porque no es-
tán al servicio de la educación, aún cuando son institucio-
nes sociales de la educación.
- 8.- Los medios de comunicación masiva (televisión, radio, cine
matógrafo, revistas, como los de mayor penetración social)
operan profundamente en la mentalidad y relaciones del ser
humano y si se les sabe aprovechar en el ámbito educativo,
constituirán los mejores recursos para la divulgación de -
la ciencia, la tecnología y la cultura en general.

B.- Propositiones

Para contrarrestar el efecto negativo de los medios de comunicación masiva en el desarrollo de la personalidad del niño se sugiere

- 1.- La Secretaría de Educación Pública supervise minuciosamente cada programa televisivo, antes de autorizar su difusión.
- 2.- Todos los canales televisivos dediquen con carácter de obligatoriedad un 50 % de su tiempo a programas y actividades educativas, en definida respuesta a la problemática que confronta la sociedad mexicana.
- 3.- Se permita a las Instituciones de Educación formalizada el acceso a los medios de comunicación masiva para transmisión y divulgación de la Educación Nacional.
- 4.- Se utilice la radio y la televisión para complementar la enseñanza escolar, estableciendo emisiones paralelas al avance programático en todos los niveles de la educación nacional.
- 5.- Se limite el uso de los medios de comunicación masiva a los grandes consorcios transnacionales, que entorpecen el logro de los objetivos de la educación, plasmados en el Artículo 3o. Constitucional.
- 6.- Se promueva la creación de una Editorial Estatal, que aprovechando los recursos de las diferentes dependencias federales, edite libros no tan sólo de texto, sino que abarquen las múltiples ramas de la ciencia, la tecnología y de educación y cultura en general, para que sean distribuidos en to

das las comunidades a fin de integrar bibliotecas populares.

- 7.- La Secretaría de Educación Pública prohíba la edición de revistas y periódicos que aparte de despertar el morbo social, tergiversan los valores culturales de nuestro pueblo.
- 8.- Las salas cinematográficas que funcionan en el país solo proyecten las películas aprobadas por la Secretaría de Educación Pública.
- 9.- El Estado promueva la manufactura de aparatos de radio y televisión para ser distribuidos profusamente en las escuelas como material de apoyo a la tarea educativa.
- 10.-El teatro deje de ser elitista y sea por excelencia el medio masivo de comunicación al servicio educativo.
- 11.-La Secretaría de Educación Pública destine un presupuesto específico para el fomento y desarrollo de la cultura nacional, mediante obras teatrales gratuitas.

A

P

E

N

D

I

C

E

USTED Y YO

Por FRATERNO

Hablábamos en nuestra columna de ayer de la nefasta influencia que ejerce en los menores y no solamente en ellos, sino también en los mayores, esa cantidad tan grande de canciones que se cantan por donde quiera y muy especialmente en algunas difusoras del país, ya que hay muchas que no lo hacen y en las que se canta, como si fueran actos de heroísmo, a la borrachera, al amor vergonzante, al adulterio y a una infinidad de cosas, que crean, especialmente en el menor, una imagen falsa de lo que es el verdadero amor, de lo que es y debe de ser la familia, y lo que es el matrimonio, y son la televisión y la radio en la fase a que nos referimos, los más grandes enemigos que tienen nuestros hogares, porque entran aún con las puertas cerradas a piedra y mezcla, y nosotros, inconscientemente se los permitimos.

Luego de haber erradicado totalmente la viruela de la faz del planeta, la Organización Mundial de la Salud se encuentra avocada a una tarea que quizás le resulte aún más difícil: reducir al mínimo el número de fumadores. Y aunque tal objetivo se ve realmente como inalcanzable, ya ha conseguido algunos importantes logros en tal sentido, como que en

varios países se incluyan advertencias contrarias al hábito de fumar en los mismos paquetes de cigarrillos, desterrar totalmente la propaganda al tabaco o, al menos, proscribirla totalmente de la TV, a no dudarlo, el medio masivo más penetrante para influir en la conducta humana.

Ratificando la influencia negativa de la televisión y la radio en la personalidad del niño

Cuantas veces se presenta la oportunidad, se grita a los cuatro puntos cardinales que la radio y la televisión deben ser vehículos de cultura y educación, y aunque no podemos negar que existen en ambas ramas de la comunicación muchos programas dignos de ejemplo, sí podemos decir que con unos cuantos que haya reprobables, lechan por tierra toda la buena labor que pudieran hacer. Por fuerte que podamos hablar, sabemos que es difícil que las estaciones de televisión nos escuchen, pero sí podemos hacerlo a todas las difusoras de radio de la región, para que por su propio decoro dejen de tocar ese material que les proveen las grabadoras, pues aún en los programas de complacencias, deben de comprender que una canción la oye no sólo el que la solicita, sino todo el auditorio.

Afirma Juan Pablo II que la Televisión Puede "Deformar a los Niños de Todo el Mundo"

CIUDAD DEL VATICANO, Mayo 23 (ESPECIAL).- El Papa Juan Pablo II afirmó hoy que la televisión puede "deformar" a los niños de todo el mundo y solicitó a los productores que no sacrifiquen el arte en aras del rating.

En una clara referencia a la violencia que aparece en los programas de televisión, el Pontífice dijo: "Es responsabilidad especial de los adultos, y en especial de quienes están realacionados con los medios de comunicación, comprender el poder que tienen para formar o deformar a la generación joven".

Añadió que "sin defensas contra el mundo, los niños tienden a aceptar lo que se pone frente a ellos, en las pantallas grandes y chicas. Quienes trabajan en los medios visuales deberían saberlo".

El Papa hizo sus comentarios durante un mensaje sobre el 13er. día internacional de las comunicaciones, que el Vaticano celebra el 27 de mayo.

Juan Pablo agregó que "todo lo que los niños ven en esas pantallas los afecta. Es como una impresión en cera derretida: la más leve presión dejará una marca. Esas impresiones tienen efectos psicológicos y pueden condicionar las relaciones posteriores del niño consigo mismo, con los demás y con el medio que lo rodea. Píde un esfuerzo humano, un esfuerzo poético, para dejar de lado los programas que buscan el rating alto a costa del arte".

El Pontífice agregó que los niños deben ser ayudados a madurar por el buen juicio de sus padres y de los medios de comunicación de masas.

¿A quién sirven los medios de comunicación masiva?

Vaivén Político

La Opinión

Por: Elías CHAVIZ

21/4/80

MEXICO, D.F., mayo 19 (CISA-PROCESO).— Cualquiera diría que la sociedad mexicana, plagada de comunicólogos y "periodistas", es la mejor informada del mundo.

Además de las audiencias semanales que organiza la cámara de diputados sobre el derecho a la información, casi a diario hay mesas redondas, congresos, seminarios, etcétera, en los que se descubren toda clase de teóricos y expertos en comunicación social. Casi podría decirse que el cielo dió a la patria, en cada hijo, no un soldado como dice el Himno Nacional, sino un comunicólogo.

Y no contentos con tanto bla bla expresado a nivel nacional, hoy se inició en Acapulco el Congreso de la Asociación Internacional de Comunicación. Y al inaugurarlo en nombre del gobierno, el coordinador de comunicación social de la presidencia de la República, Luis Javier Solana, dijo:

"La comunicación no es un bien privativo de quien posee los medios para divulgar mensajes, ni lo es tampoco del Estado como concesionario de medios. Si lo es de la sociedad toda como titular exclusiva del derecho a la información, si lo es del pueblo como generador de la información que la produce como protagonista de su propia historia. Y la causa de esta ignorancia no es otra que la desinformación promovida tanto por el gobierno como por los dueños de los medios de comunicación.

Ejemplos de historia no contada son, entre otros, las investigaciones supuestamente realizadas respecto a sucesos como los del 2 de octubre de 1968 y los del 10 de junio de 1971. En ambos casos los gobiernos en turno se comprometieron a informar al pueblo del resultado de las investigaciones. Sin embargo, después de tantos años, la sociedad sigue desinformada.

Un caso más reciente de desinformación es el del pozo petrolero Ixtoc 1, que aunque ya fue controlado nunca se ha sabido de las causas reales que provocaron su incendio.

Y es en este país desinformado cuando, con tantos congresos, audiencias, seminarios, mesas redondas sobre la comunicación y el derecho a la información, la ironía se vuelve burla.

Las cooperativas pesqueras mexicanas enfrentan el peligro de perder unos 10,000 millones de pesos, a consecuencia de las leyes antidumping recientemente ampliadas en Estados Unidos para disminuir sus importaciones de camarón.

Lo anterior fue señalado hoy por el diputado Jorge Montufar de la Comisión Legislativa de Pesca, quien informó que la empresa filial de productos pesqueros mexicanos en Estados Unidos sólo ha podido colocar, en dos meses, cuatrocientas toneladas de camarón mexicano.

E
N
A
J
E
N
A
C
I
O
N

El Consumo de Refrescos en Nuestro País se Está Convirtiendo en Vicio

Así lo Reconoció el Dirigente de los Embotelladores

MEXICO, D.F. Septiembre 8 (ADI).- René Gutiérrez, Presidente de la Sección de Embotelladores de CANACINTRA, reconoció hoy que el consumo de refrescos en nuestro país se está convirtiendo en vicio, porque millones de personas consumen hasta cinco diariamente, cuando el máximo recomendable no es mayor de dos.

El dirigente de la CANACINTRA demandó, al mismo tiempo, mayor par-

ticipación de los mexicanos en esta industria, porque son miles de millones de pesos los que salen de nuestro país, por concepto de regalías de la venta de refrescos.

Citó que anualmente en el país se consumen 800 millones de cajas con 24 refrescos cada una, cifra que obviamente está muy por encima del consumo "per capita", que en otros países existe.

René Gutiérrez señaló que la publicidad masiva y extraordinaria que constantemente se realiza de los refrescos embotellados, ha provocado que ésta sea una de las bebidas de mayor arraigo y, por tanto, una de las que mayor perjuicios a la salud causa.

Por otra parte, el dirigente de los refresqueros dijo que se están realizan-

do estudios para producir nuevos refrescos con mayores cualidades nutricionales, de suerte que puedan ser importantes para la dieta de los mexicanos, y sustituir en algunos casos a productos como la leche.

El problema está, dijo René Gutiérrez, en que los mexicanos ya están plenamente identificados con sabores de los refrescos como el de cola, por lo que difícilmente aceptan otros como los de frutas, por ejemplo, por lo que para implantar en el gusto de los consumidores refrescos con otras características se hacen necesarias campañas de publicidad que requieren millonadas de pesos, y que, obviamente, no disponen de ellas los productores nacionales.

Que Eviten el "Consumismo"

Debe Obtenerse Solamente lo más Necesario Para Todos los Hogares

El delegado federal del Consumidor hizo ayer un llamado al pueblo en general para que evite el "consumismo", adquiriendo sólo lo que realmente es necesario.

Ante las festividades del Día del Niño y próximamente del Día de la Madre, el representante de la PROFECOM, licenciado Abelardo Fonseca Yerena, señaló que se debe analizar debidamente antes de adquirir un regalo y no entrar en el hecho de "estar a la moda" y regalar lo que de verdad no tiene una función.

La propaganda engañosa lleva a comprar objetos superfluos, desequilibrando el presupuesto familiar, añadió el funcionario.

En el caso de la línea blanca o artículos electrodomésticos, Fonseca Yerena afirmó que debe exigirse la póliza de garantía y cerciorarse que funcionan correctamente, en caso de alguna falla y negativa del vendedor o prestador del servicio, de inmediato se debe poner la queja en la Procuraduría Federal del Consumidor, siendo la asesoría legal gratuita.

En nuestro País se efectúan ofertas y atractivos publicitarios que en la generalidad de los casos no son otra cosa que ganchos para atraer clientela ocasional, misma que gasta sin pensar que de bien poco le servirá lo que adquiere.

Abelardo Fonseca dijo que los artículos necesarios no requieren publicitarse, el pueblo mismo los busca y los compra, en cambio lo superfluo o lo que no tendrá función alguna, se manifiesta por diferentes medios para atraer el interés popular.

Exhorta el funcionario de la PROFECOM a cuidar mejor el salario, en particular en estos tiempos en que la inflación golpea a los obreros y campesinos.

R
L
I
E
N
A
C
I
O
N

Dentro de los mismos cinematografos y durante la exhibición de violenta película titulada "Los Guerreros - The Warriors- se han perpetrado en los últimos días espantosos crímenes. En Boston por ejemplo, un jovencito de 16 años fue espantosamente apuñaleado en su propia butaca y declarando los testigos que el crimen fue cometido por pandilleros inspirados o incitados por la película aludida. Igual cosa sucedió en Los Angeles California, en donde también durante la exhibición de la misma cinta, el joven Thomas Mitchel y tres de sus acompañantes de igual edad fueron apuñaleados en el intermedio de dicha película, muriendo el joven Thomas Mitchel y quedando gravemente heridos sus tres amigos. Los cuatro jóvenes fueron atacados por una pandilla de cafres, veinte en total y los que sin mediar palabra se lanzaron en el interior del cine, contra los cuatro jóvenes con los sangrientos resultados antes descritos.

La propaganda de tan espantosa película cuenta con slogans como los siguientes "Aquí llegan los guerreros de la noche. Son cien mil guerreros y superan a los policías en una proporción de cinco a uno. Ellos caerán esta noche sobre la ciudad".

— El violento argumento de dicha película, se refiere a un "gang" de implacables jóvenes que acostumbra apuñalea a los inermes pasajeros del Metro de New York, atacar a quien se encuentren, joven, adulto o anciano y simultáneamente sin surgir la menor provocación, empuñar filosas navajas, pesadas, cadenas y bats de base - ball y arremeter con esas armas contra quienes tratan de defender a los inocentes víctimas de estos sanguinarios asesinos.

Violencia Criminal en los Cines, Motivada por Película Violenta

**Por la Dra.
Virginia V. Nieto**

El cine condiciona la personalidad

Los productores cinematográficos de los Estados Unidos deliberadamente implantaron un sistema de hacer películas a base de sexo, drogas, alcohol, terror y ahora, agotados en cierta forma los motivos antes señalados, los productores cinematográficos se han lanzado por el camino de la INAUDITA VIOLENCIA y, activa y responsablemente, convirtiéndose en motivadores de espantosos crímenes dentro de las salas cinematográficas. Las cosas han llegado a tales extremos que, para curarse en salud, la compañía productora de dicha película "Los Guerreros", telefonaron a los 617 cinematografos que exhiben "Los Guerreros" ofreciéndoles pagar los sueldos de seis a más vigilantes extras encargados, exclusivamente, de impedir el asesinato de algun joven espectador.

La referida película tuvo un costo de cuatro millones de dólares y en sus cinco o seis primeros días de exhibición se lograron recaudaciones por cerca de DIEZ MILLONES DE DOLARES, casi tres veces lo que salió costando hacer dicha película incitadora al crimen. En días pasados en la Ciudad de Nueva York, una docena de jóvenes repitió en plena calle, una de las horripilantes escenas de violencia en esa novica cinta, atacando a los transeuntes, golpeándolos sin piedad, apuñaleando a otros y teniendo que intervenir la policía para poner fin a los vandálicos actos de esa docena de jóvenes enloquecidos empeñados en repetir, en la vida real, lo que minutos antes habían contemplado en la sala cinematográfica.

La verdad es que, la estructura básica de la personalidad de un gran número de jóvenes norteamericanos está destruida o notoriamente deteriorada, reaccionando ahora los jóvenes con extrema violencia acicateados por lo que, los productores ávidos de dinero les presentan en las pantallas.

¿ALIENACION ?

JUGARON CON ARMAS DE VERDAD UNOS NIÑOS

LIVERPOOL (INGLATERRA) 11 Abril (EFE).- Durante meses un grupo de niños de esta ciudad jugó con armas de verdad, anunció hoy un portavoz de la policía.

El descubrimiento fue hecho por el padre de uno de los niños, cuando observó que su hijo tenía balas y otras municiones en su poder y, que todas eran auténticas.

Alertada la policía, se descubrió en una primera redada más de 70 cargadores para pistolas del calibre 38, del mismo tipo que utiliza la policía, en el interior de un cubo para la basura.

Los niños, entre los 12 y 15 años de edad, entregaron a los agentes todo su arsenal, que consistía en más de 200 municiones para diversos tipos de armas.

Imitador de Superman se Mata en una Caída

TOKIO, Julio 3 (UPI).- Un estudiante universitario de 20 años que dijo desear poseer los poderes del héroe imaginario Superman murió al caer desde una altura de 12 metros, dijo la policía.

Ken Doi, estudiante de la universidad Kinki de Osaka, acudió a ver la película "Supermán II" y posteriormente acudió a beber cerveza con sus amigos, añadió

la policía.

En la madrugada de ayer saltó por la ventana de su dormitorio, situada en el tercer piso, y se precipitó a su muerte.

Shunji Asai, compañero de estudios de Doi, que estuvo bebiendo con él tras ver la película, indicó que su amigo deseó "saltar del quinto piso como Supermán".

100 MIL NIÑOS FUMADORES

WASHINGTON, 15 Febrero (EFE).- Cien mil niños norteamericanos menores de trece años fuman regularmente y cuatro mil más se unen a sus filas todos los días.

Según testimonio del Ministro de Educación, Sanidad y Bienestar, Joe Califano, ante un Comité del Congreso estas cifras hacen que el tabaco sea el peligro número uno para la salud de los niños del país a lo largo de los años.

Califano declaró hoy que el nuevo Programa de su Ministerio, dedicado a reducir el consumo del tabaco, podría conseguir - si diera resultado - un descenso considerable en el número de muertes por cáncer de pulmón y ataques al corazón en los Estados Unidos.

¿ENAJENACION ?

(Tomado de la revista "Marca" Contacto de Santo Domingo, enviada por la AMAP).

Existe una idea bastante generalizada de que la Publicidad es una especie de magia que con el uso de palabras y dibujos, consigue hacer aparecer o desaparecer cosas. Que lo embauca y lo hipnotiza hasta hacerlo tomar una sopa en sobre, viajar a Karmandu o beber vodka, aunque deteste las sobras, no conozca la existencia de Karmandu o sea contrario a los licores filocomunistas, ponemos por caso. Lo mismo se oye repetidas veces, cuando se prohíben del comercio artículos que provienen del extranjero, porque se cree que de esa manera se evitan las epidemias de ese tipo de plagas.

En resumen, que la Publicidad maneja a su antojo a millones de personas que se ven indiferentes ante la telaraña de sus mensajes, y que para lograrlo utiliza con cierta frecuencia y alevosía cuantas técnicas psicocómicas, mercadológicas y de otro tipo.

Estos argumentos vistos así, a "grosso modo", suenan bastante convincentes para quienes no desean investigar la estructura del asunto en cuestión y para aquellos sectores que consideran, entre Coca Cola y Coca Cola, que la Publicidad es uno de los linetes apocalípticos de nuestra sociedad, con su influencia occidental.

Y no vamos a entrar en polémica sobre si tienen razón o están de porcello, por que en estas aguas un punto bizantino por tanto nave

La Publicidad y el Consumidor

¿Quién Manaña a Quién?

gar durante meses sin abandonar Puerto.

Sin embargo, quienes siempre se opusieron a la Publicidad, siempre tuvieron un punto de vista muy particular, no exento de subtelos. Desde que el hombre es hombre, siempre ha buscado para orientar su vida, que está basado en las experiencias reales y en los resultados de las campañas y querrá una perspectiva que una nueva dimensión al acto que critico.

Pues bien, los que tratamos de persuadir al consumidor, y que somos tan sencillos como la Publicidad tiene una forma muy peculiar de pensar y actuar. Siempre y cuando se trata de persuadir a un consumidor, siempre se utiliza una técnica que se llama "argumentación".

Lo que vamos a hacer, más allá de intentar que el consumidor se convierta en un consumidor, es que se convierta en un consumidor inteligente que sea capaz de elegir.

Si esto no tiene así, por lo tanto, decir con toda razón que el negocio publicitario se realizara a nuestra voluntad y conforme a nuestra decisión.

Para la realización de un negocio publicitario, siempre se debe tener en cuenta el interés del consumidor, tanto como el interés del anunciante.

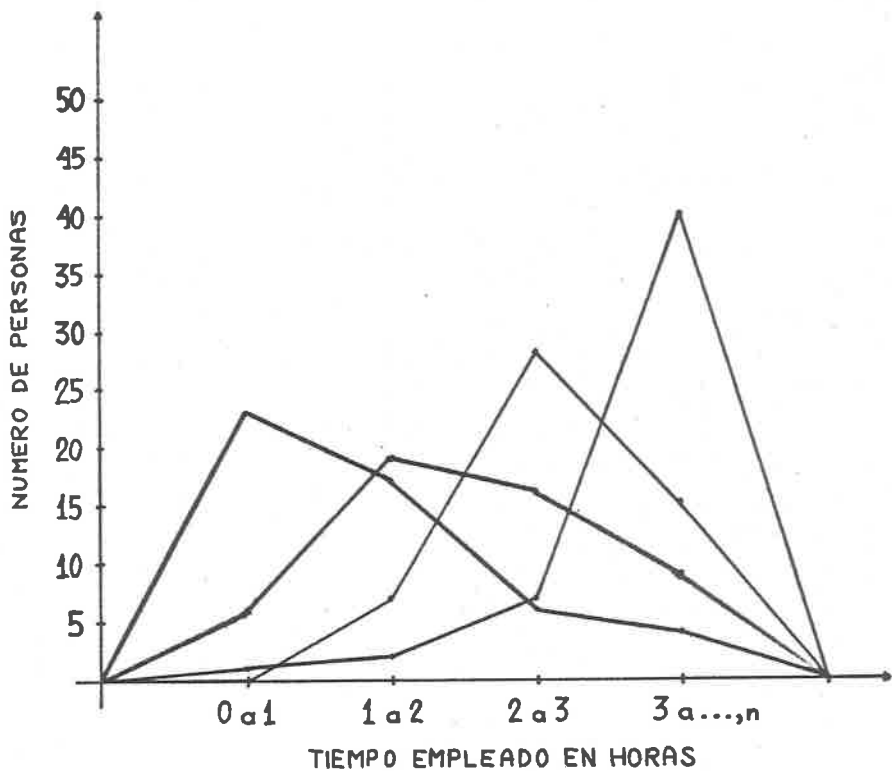
Los programas televisivos no son educativos.

FINALIZA EL HORARIO
DE PROTECCIÓN AL MENOR...

¿ESCUCHASTE?... A LA CAMA AHORA
QUE YA TERMINARON LAS SERIES DE
ROBOS, BALAZOS, ASALTOS, VIOLACIONES...



POLIGONO DE FRECUENCIAS GRAFICA COMPARATIVA DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA NUM. 1

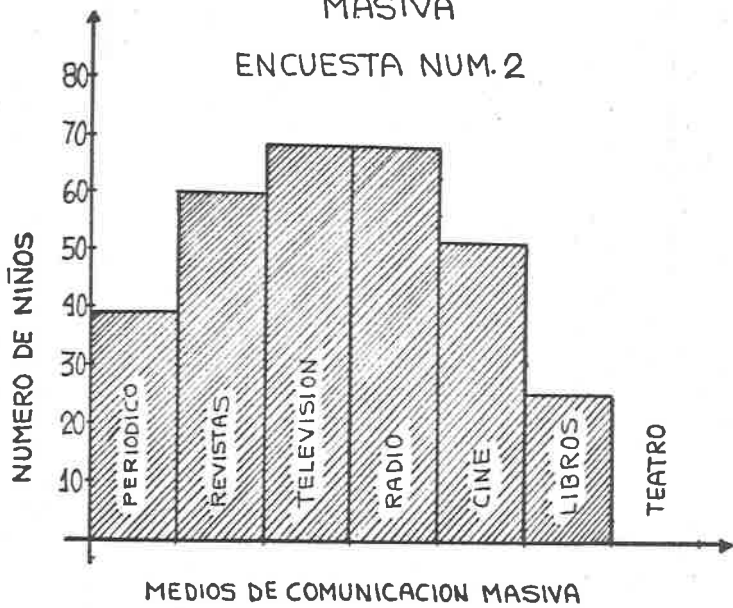


CLAVE:

ESCUCHANDO
HABLANDO
LEYENDO
ESCRIBIENDO

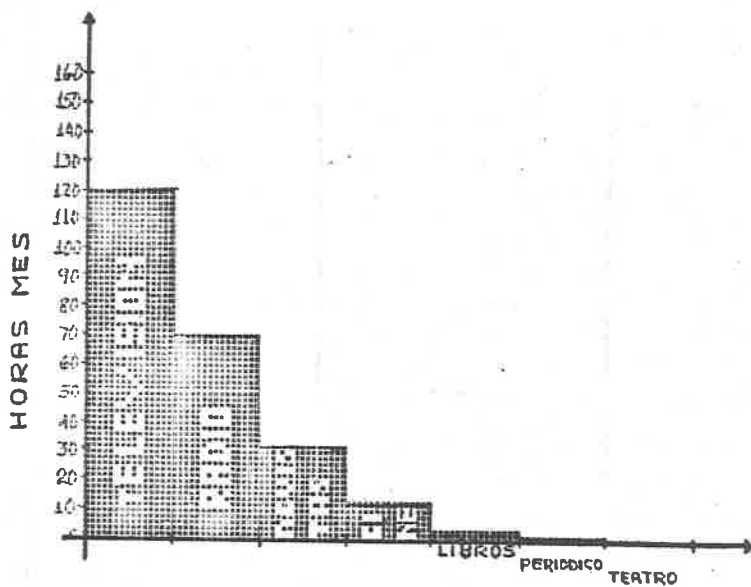


GRAFICA DE BARRAS
PREFERENCIA INFANTIL POR
LOS MEDIOS DE COMUNICACION
MASIVA
ENCUESTA NUM. 2



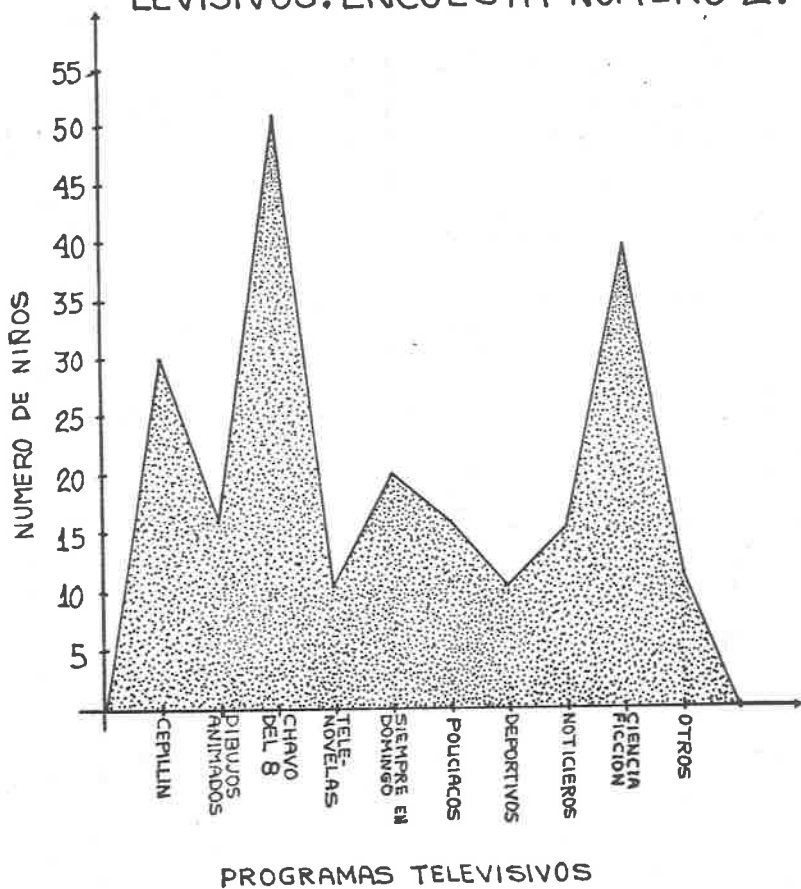
GRAFICA DE BARRAS
TIEMPO PROMEDIO MENSUAL QUE
LOS NIÑOS RECIBEN LOS MEDIOS DE
COMUNICACION MASIVA.

ENCUESTA NUM 2.

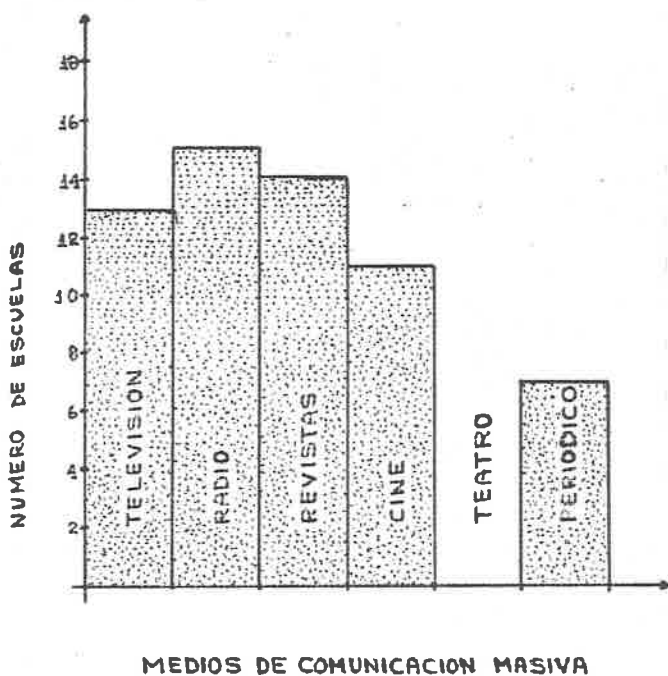


MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

POLIGONO DE FRECUENCIAS
GRAFICACION DE LA PREFERENCIA
INFANTIL SOBRE LOS PROGRAMAS TE-
LEVISIVOS. ENCUESTA NUMERO 2.



GRAFICACION DEL ESTUDIO COMPARATIVO
RESPECTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACION
MASIVA A QUE TIENEN ACCESO LOS ES-
COLARES. ENCUESTA NUMERO 3.



PUNTOS DE VISTA DADOS POR TRES PROFESIONALES
DE LA EDUCACIÓN

Cuestionamiento presentado a cada uno.

¿Cree usted que los medios de comunicación masiva influyen en la personalidad del niño?

RESPUESTAS

1.- Profr. Salvador Méndez Noriega.

Director de la E.N.S.F.A.

"Sí, el niño tiende a imitar todo lo que ve y los medios de comunicación le presentan algunos héroes que ellos tratan de imitar: lenguaje, posiciones, frases, actitudes; negativo en lo general, en cuanto que el niño al estar imitando no deja que sus facultades surjan, sino que están motivados por lo que los medios de comunicación masiva le presentan: violencia, seres amanerados, etc."

2.- Profra. Bertha Robles Vela.

Sub-Directora de Educación Básica en el Estado.

"La comunicación en sí es la que transforma al individuo. Si no hubiera comunicación, todo sería estático. En nuestra época actual la comunicación modifica estructuras políticas, personalidades; principalmente los medios de comunicación masiva influyen en ello.

La televisión modifica caracteres en forma negativa o positiva; a los niños en lo general en forma negativa: no estudian por ver televisión y la televisión tiene en sus programas poco contenido educativo. A excepción del Canal 11, T.A.M. y Telesecundaria.

En la adolescencia se les induce a imitar modas de Estados Unidos principalmente."

3.- Profr. José Santos Reyna M.

Director de Educación Primaria.

"Los medios de comunicación masiva pueden ser positivos en alto grado siempre y cuando los padres de familia tengan cuidado de seleccionar a sus hijos programas que no les tuerzan la conducta, - que verdaderamente los guíen en su formación social e intelectual. Los niños no deben ver televisión indiscriminadamente, lo mismo - todo material impreso. Padres de Familia y Maestros deben seleccionar los mensajes que lleguen a los niños."

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Back K. "Influencia Social de la Comunicación.
- 2.- Cartwright Darwin; Zander Alvin. "Dinámica de Grupos Investigación y teoría" Editorial Trillas, México 1972.
- 3.- F.C.E. Diccionario de Pedagogía.
- 4.- Freire Paulo. "Pedagogía del Oprimido" Editorial Siglo XXI, México 1979.
- 5.- Gámez Jiménez Luis. "Tecnología Educativa" Editorial Galpe México' 1977.
- 6.- Gutierrez Francisco E. "Pedagogía de la Comunicación" Editorial - Humanitas, B. Aires 1975.
- 7.- Jiménez Alarcón Amador. "Filosofía Política de la Comunicación". - México 1976.
- 8.- K. Berlo David. "El Proceso de la Comunicación" Editorial El Ateneo, México 1969.
- 9.- Lindgron, H. C. "Introducción a la Psicología Social" Editorial -- Trillas, México 1972.
- 10- Maslow A. H. "Motivación y Personalidad"
- 11- Mc. Lohan Marshall. "La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre".
- 12- Nounin Georges. "Claves para Lingüística".
- 13- Nounin Georges. "Introducción a la Semiología"
- 14- Mussen Paulo Henry; Joneway Jhon; Kagan Jerome: "Desarrollo de la Personalidad en el Niño" Editorial Trillas, México 1971.
- 15- Skinner Charles. "Psicología de la Educación"
- 16- Stones E. "Aprendizaje y Enseñanza" Editorial Limusa.

17.- Toffler Alvin. "El Shock del Futuro"

18.- Wittaker, James O. "Psicología" Editorial Interamericana, México
1971.

I N D I C E

	Págs .
CAPITULO I.- LA TECNOLOGIA BASE DEL PODER SOCIAL	6
A.- Tecnología, agente de cambio	6
B.- Tecnología en la publicidad pasiva	12
CAPITULO II.- COMUNICACION	17
A.- Objetivos de la comunicación	18
B.- Elementos de la comunicación	19
C.- Semiología de la comunicación	20
D.- Lingüística de la comunicación	22
E.- Clases de comunicación	22
F.- Medios de comunicación	23
CAPITULO III.-LOS MEDIOS DE COMUNICACION PASIVA	24
A.- Radio	24
B.- Cinematógrafo	25
C.- Televisión	25
D.- Periódico	27
E.- Revistas	27
F.- Libros	27
G.- Teatro	28
CAPITULO IV.- LOS MEDIOS EN LA EDUCACION	30
A.- Metas de las nuevas doctrinas pedagógicas	33
B.- Teoría del Aprendizaje	36
C.- Medios en la educación	41
D.- Instituciones sociales de la educación	44

CAPITULO V.- LA PERSONALIDAD DEL NIÑO	45
A.- Conceptos	45
B.- Desarrollo de la personalidad	46
CAPITULO VI.- PRACTICA DE CAMPO	58
A.- Encuesta 1	58
B.- Encuesta 2	62
C.- Análisis de la programación de la radio (difusoras locales)	73
D.- Encuesta 3	76
CAPITULO VII.- CONCLUSIONES Y PROPOSICIONES	79
A.- Conclusiones	79
B.- Proposiciones	81
APENDICE	83
Anexos y Gráficas	
1.- Recortes periodísticos	
2.- Graficación de datos encuesta número 1	
3.- Graficación de datos encuesta número 2	
4.- Graficación de datos encuesta número 3	
5.- Transcripción : puntos de vista dados por seis profesionales de la educación	