

**P  
Un**

**UNIVERSIDAD  
PEDAGOGICA  
NACIONAL**

**UNIDAD  
SEAD  
163**



**SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA**

**LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y SU INFLUENCIA  
EN LA PERSONALIDAD DEL NIÑO**

*Manuel García Ortega*

**URUAPAN, MICH. 1988**

MVA-20-06-95

P  
UNIVERSIDAD  
PEDAGOGICA  
NACIONAL

UNIDAD  
SEAD  
163

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y  
SU INFLUENCIA EN LA PERSONALIDAD --  
DEL NIÑO.

MANUEL GARCIA ORTEGA

INVESTIGACION DOCUMENTAL  
PARA OBTENER EL TITULO  
DE LICENCIADO EN EDU  
CACION PRIMARIA.

URUAPAN, MICH., 1988.

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

Uruapan del Progreso, Mich., a 4 de Mayo de 1988,

C. Profr. MANUEL GARCIA ORTEGA  
Presente

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Titulación y después de haber analizado su trabajo, alternativa \_\_\_\_\_

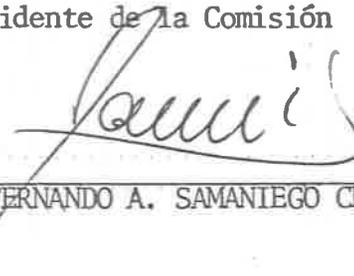
INVESTIGACION DOCUMENTAL

titulado "LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y SU INFLUENCIA EN LA - - -  
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

  
\_\_\_\_\_  
PROFR. FERNANDO A. SAMANIEGO CERDAN



S. E. P.  
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL  
UNIDAD SE 40 163  
URUAPAN, MICHOACAN

## I N D I C E

PROLOGO .....	1
INTRODUCCION.....	3
CAPITULO I. LA COMUNICACION	5
A. Historia de la comunicación	5
1. La comunicación en la antigüedad	5
2. Evolución de la comunicación	6
B. Los medios de comunicación	7
1. Formas de la comunicación	8
2. La imprenta	9
3. Los problemas sociales y los medios de <u>co</u> comunicación	11
C. Importancia de la comunicación	12
1. La comunicación hoy	12
2. Por qué es importante la comunicación	13
D. Análisis de algunos modelos de comunicación	16
1. Estructuralismo	16
2. La posición marxista en los medios masi- vos de comunicación	17
3. Conceptos básicos marxistas de la <u>comuni</u> cación	18
4. Modelos de comunicación de Wilbur Schramm	21
5. Comunicación colectiva	22
6. David K. Berlo	22
CAPITULO II. LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA	25
A. La comunicación masiva	25
1. Características de los medios de <u>comunica</u> ción masiva	26
B. La prensa	26
1. Los periódicos	27
a). Los estilos periodísticos	28
b). Géneros más comunes del periodismo	28
c). Aspectos importantes en la elabora- ción de un periódico	29
d). Tipos de prensa	30

C. La radio	32
1. La radio comercial	32
D. El cine	34
1. Historia del cine	34
2. Géneros cinematográficos	35
3. La industria cinematográfica	36
4. El cine comercial	36
E. La televisión	37
1. El funcionamiento de la televisión	39
2. La televisión hoy	40
CAPITULO III. LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y SU INFLUEN <u>U</u> CIA EN LA PERSONALIDAD DEL NIÑO	42
A. Una sociedad de consumo	42
1. La familia	42
2. Factores determinantes que hacen al niño susceptible de enajenación	44
3. La administración nacional y el comercio	45
4. La publicidad en los medios de comunica- ción	46
B. Influencia de los medios de comunicación ma <u>u</u> siva en la personalidad del niño	48
1. El niño y su medio	49
2. El niño y los medios de comunicación ma- siva	50
a). Las revistas	50
b). La radio y su programación	52
c). El cine y sus producciones	52
d). El niño y la televisión	54
C. El niño, su educación o la deformación de su personalidad	56
1. La educación y los problemas socioeconó- micos.	57
2. La expansión demográfica y el mercanti- lismo	58
3. Perspectivas y tareas nacionales	60
a). La importancia del niño	60

b).	El Artículo 3º Constitucional	61
D.	Repercusiones psicológicas en la formación de la personalidad del niño	61
1.	Desarrollo psíquico	62
a).	El acto y el efecto de la comunicación	62
b).	Desarrollo cognoscitivo	63
c).	La conciencia en el niño	65
d).	Crisis de identidad del niño	66
e).	La conducta familiar	66
E.	Los medios de comunicación masiva, el niño y la escuela	68
1.	La dominación cultural	70
2.	La función educativa de los medios de comunicación masiva	71
a).	Integración de la cultura a través de los medios de comunicación masiva	72
b).	Asimilación de la cultura distorsionada	73
3.	La conducta escolar del niño	73
a)	La contraposición de la influencia de los medios de comunicación masiva con la educación	75
b)	La escuela, frente de lucha contra la enajenación	75
F.	La manipulación del niño	77
1.	Actitudes del niño ante la manipulación	77
2.	El lenguaje icónico	78
3.	Manipulación y educación	81
4.	Hacia una educación impulsada por los medios de comunicación masiva	81
5.	La liberación del niño de la influencia de los medios de comunicación masiva	83
CONCLUSIONES.....		84
PROPUESTAS DE SOLUCION AL PROBLEMA.....		91
BIBLIOGRAFIA.....		94

## P R O L O G O

Este trabajo lo he realizado con el fin de obtener el título de Licenciado en Educación Primaria y su objetivo fundamental, es mostrar el aspecto negativo de los Medios de Comunicación Masiva, aplicados al usufructo comercial del potencial intelectual del ser humano, enajenándole al grado de manipularle con intensas campañas publicitarias, producto de los grandes intereses mercantiles del capital nacional y extranjero, lo que distorsiona desde muy temprana edad la mentalidad del niño.

El hombre es un ser creativo por excelencia, y a través del tiempo, desde su origen hasta nuestros días, en su marcha evolutiva ha creado importantísimos recursos que han transformado su manera de vivir, mejorándola cada vez. Hoy, con la ciencia y la tecnología, los Medios de Comunicación Masiva son parte de ello, aunque lamentablemente utilizados con fines económicos tendenciosos por los monopolios económicos internacionales, olvidándose con ello de que la finalidad original de estos medios, es la de comunicar y servir a la sociedad y generar el progreso del género humano.

Esta obra sencilla, lleva en sí el afán de ser útil proponiendo además soluciones para dar el uso adecuado, normado por las leyes y por las necesidades de un pueblo como el nuestro, a esta tan valiosa obra del hombre.

Los Medios de Comunicación Masiva, sólo cumplirán con su función social de comunicar, cuando sirvan a los intereses del pueblo, informando e integrando debidamente las gestantes personalidades de los niños que son el futuro lleno de promesas

para México.

No se puede negar el valor y la importancia de los Medios Masivos de Comunicación, lo que debe hacerse es reorientarlos a metas sanas, educativas, acordes a la realidad y a la época que se viva, que sean los medios para acercar al hombre con el hombre y elevar su vista al universo.

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

Desde su origen, el hombre se ha comunicado entre sí a través de distintas formas; impelido por esa gran necesidad de sobrevivir y mejorar su forma de existencia, fue perfeccionando sus modos y formas de comunicarse desde los sonidos guturales, la mímica, la danza, etc., hasta la realidad actual en que existen diversos medios de comunicación muy sofisticados, tomando en cuenta los libros, revistas, periódicos, carteles, el cine, el radio y la televisión, constituidos en medios masivos de comunicación entre individuos y pueblos con una proyección universal, impulsados por los sistemas de satélites. Y es aquí donde quienes tienen el poder económico, imponen sus condiciones para conseguir los propósitos de mercantilismo, sin importar la enajenación de que hacen víctima a los niños particularmente, creando nuevas generaciones consumistas, ello declina la valía de tanto portento de tecnología que nos hace pensar y sentir que se han inventado máquinas que hacen del hombre un robot manipulado.

En este trabajo se estudia el problema que significan los medios de comunicación masiva y su influencia en la personalidad del niño y las repercusiones en el proceso enseñanza-aprendizaje, a mediano y a largo plazo, además de lesionar los valores propios de un país como México.

La comunicación es un proceso que se da en la humanidad, a través de distintos medios y formas haciendo posible las relaciones humanas y el desarrollo de los pueblos, pero lamentablemente los medios no cumplen con una verdadera función educativa que eleve la cultura y la conciencia de los individuos.

Los medios de comunicación han sido utilizados por los - países altamente industrializados, como Francia, Inglaterra y Es tados Unidos. En México tomaron auge hasta 1964-1970, haciéndolo uno de los principales países consumistas.

## CAPITULO I

## LA COMUNICACION

## A. Historia de la comunicación

Desde que el hombre apareció sobre la tierra hace cientos - de miles de años ha necesitado de sus semejantes, en un princi-- pio por un natural ecosistema hasta llegar a través del tiempo, a consolidarse en una interdependencia razonada y organizada.

El panorama inicial fue un medio ambiente hostil que más -- tarde transformaría, pues a partir de las primeras asociaciones surge la necesidad de comunicarse y con ella la evolución social y cultural del hombre primitivo.

## 1. La comunicación en la antigüedad

La característica racional del ser humano le permitió desa- rrollar su capacidad creadora y realizarla en objetos y formas - que le hicieron posible vivir mejor y atender los problemas más elementales (alimentación, vestido y vivienda), para ello debió también de cambiar su organización social, desde los grupos ais- lados, hordas, tribus y clanes, hasta que aparecieron los prime- ros pueblos y las primeras ciudades.

La observación y las reflexiones del hombre primitivo hacia sí mismo y a su medio, le sirvieron de inspiración a su creativi dad para producir nuevas conductas en su vida diaria y realizar formas nuevas de satisfactores para sus necesidades.

Ante este panorama encontramos que una de sus primeras for- mas de comunicación fue la mímica aunada a la gutural, en su - - afán de darse a entender con sus semejantes buscó un empírico per

feccionamiento, ya por el peligro o bien por sus múltiples necesidades circunstanciales.

En las oscuras y frías noches de aquellos hombres, surgió el deseo de tener el fuego, ante el que hicieron sus primeros ceremoniales creando la danza. Algunos para darse a entender hicieron representaciones gráficas de sus objetivos dando origen al dibujo, manifiesto en pinturas rupestres.

Pero no estaban solos ante aquel universo natural, existían otros grupos como el de ellos, con los que directa o indirectamente mantenían contacto por medio de señales de humo o sonidos diversos proyectados al medio natural para obtener alguna respuesta. También hizo uso de recursos que la propia naturaleza le proporcionó, como las corrientes de agua de los ríos donde deslizó troncos y posteriormente las balsas como rústico transporte y medio de comunicación.

## 2. Evolución de la comunicación

Al concretar una mejor forma de vida con recursos propios, el hombre se hizo sedentario, iniciando así una nueva etapa histórica, otra fase de la evolución: ve germinar y hace germinar a la naturaleza y crea la agricultura, planifica sus actos y creaciones ante su medio que hace cambiar con el trabajo; se organiza y estructuran los grupos y surgen los primeros pueblos.

Se desarrolla el lenguaje a través del cual intercambian experiencias, vivencias que al paso del tiempo acumuló y atesoró para dar forma definida a una cultura aunque rudimentaria. Nace la religión y un sistema de escritura, mejora la vivienda y realiza monumentos a sus dioses.



1

cación, ya simples o muy sofisticados, éstos se han transformado con la humanidad dándoles el uso para el cual fueron creados, la participación del hombre en la comunicación se debe más que nada, a que es un ser social innato, por lo que ha mantenido un interés constante en buscar cada vez nuevas formas de comunicarse.

### 1. Formas de la comunicación

La comunicación es "el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca un común significado" (2) y fue por lo que pudieron transmitirse y conservarse los valores culturales universales.

Mediante el análisis de los medios y formas de comunicación encontramos que han sido muy diversos, partiendo de la mímica, -sonidos guturales, dibujos, danza, para dar forma a un lenguaje rudimentario hasta desarrollar la escritura y crear crónicas orales y escritas, códigos; así como el logro de construcciones monumentales y medios de transporte, domesticando animales; las litteras, medios acuáticos como los troncos, balsas, canoas entre otros, producto del ingenio y la necesidad.

Establecer datos exactos acerca de cuándo ocurrió el primer acto de comunicación, sería tanto como pretender haber hallado la ansiada respuesta de cuándo se originó la vida en nuestro planeta. Probablemente en el proceso de ese acontecimiento crucial se produjo un acto de comunicación en donde desde luego los medios de comunicación propiciaron la interrelación de los diversos pueblos en distintos órdenes.

(2) J. Antonio Paoli. Comunicación e información. 3a. ed. México. Edit. Trillas, 1985. p. 11.

Mucho fue el mérito de los navegantes de fenicia, los maravillosos egipcios, tanto como los mexicas; las grandes civilizaciones griega y romana que nos legaron sus conocimientos filosóficos y jurídicos, así como los grandes inventos chinos: la brújula, la pólvora y el papel entre otros; estas culturas nos hablan del portentoso pasado del hombre, cuyo conocimiento ha llegado a nuestros días gracias a la comunicación.

Los grandes inventos y la lucha de clases que propició movimientos sociales en los pueblos (conflictos internos y externos), cambiaron el panorama mundial, surgieron los países al dividirse los antiguos reinos y el pensamiento del hombre se hizo universal y se acrisola en distintas ideologías, lo que da origen a la lucha por el poder.

## 2. La imprenta

Se inicia en la Edad Media las conquistas territoriales, la colonización, siempre auspiciada por el afán de poder y de acumular riqueza sin importar la sensibilidad humana de los vencidos. "Cientos de años después de la invención de la escritura alfabética, llegó la época en que se inventó la imprenta, cuyos antecedentes más inmediatos fueron los manuscritos. Aunque muchos autores sostienen que el invento de Gutemberg fue el primer instrumento - que permitió la impresión de escritos, es oportuno mencionar que muchos años antes, durante el reinado de la dinastía Chang en Corea hacia el siglo XI d.C., un herrero llamado Pi Shang descubrió la primera forma conocida de tipografía, mediante la impresión de tipos móviles hechos de madera. Sin embargo, es innegable que la imprenta de Gutemberg, representó el primer mecanismo que permitió la producción de escritos en serie.

Antes de la imprenta, la forma predominante de difusión fueron los manuscritos; sin embargo, estaban a disposición de muy poca gente, por lo que no son considerados como un medio masivo de comunicación o transmisión de cultura. Los manuscritos se caracterizaron por ser obras de arte anónimas a las que los autores no marcaron un estilo propio y que además, sufrieron constantes agregados por parte de sus lectores, ya que eran copiados a mano por los interesados en poseerlos. En esa época, su función básica fue primordialmente recreativa y quizá después educativa.

Por otra parte, cuando Gutemberg inventó la imprenta en Maguncia, no llegó a apreciarse con exactitud el real alcance del descubrimiento, es decir, su significación para el ser humano. Todo esto ocurre en el momento preciso de la transición de la Edad Media o del oscurantismo hacia el Renacimiento, período histórico en el que se establecieron las bases sobre las que descansa el origen de la comunicación masiva.

El invento de Gutemberg fue grabar en relieve el dibujo de la letra o del signo que se trataba; después se fundían los caracteres, se hacía la composición de los textos y finalmente, la impresión. Sin embargo, se le otorga al holandés Laurens Coster la primera impresión de un libro utilizando letras móviles de madera" (3).

De esta forma, las posibilidades que se vislumbraron con el uso de la imprenta. abrieron el camino para que lo impreso se constituyera en el primer medio masivo de comunicación y en el -

(3) Carlos González Alonso. Principios básicos de comunicación. 1a. ed., México. Ed. Trillas. 1984. pp 13 y 14.

principal impulsor de una nueva dimensión cultural que cambió al mundo.

### 3. Los problemas sociales y los medios de comunicación.

Llega entonces el momento histórico conocido como Renacimiento, período crucial de la humanidad, en el cual se conjuntaron -- factores políticos, económicos, sociales y culturales del continente europeo. Tales factores, enmarcados por la imprenta propiciaron que el libro se convirtiera en el instrumento básico para el desarrollo de la sociedad.

En 1492 se inicia la conquista de América por España, Portugal, Francia e Inglaterra que con Alemania y Bélgica colonizan el continente africano. Los ingleses no conformes, se lanzan a la conquista de Asia sojuzgando a la India, todos estos países tenían algo en común: la ambición y el deseo de explotar al máximo los recursos naturales y a los conquistados.

Los pueblos poderosos tenían a su alcance todos los adelantos de la época en transporte, armas y máquinas; poseían además, el privilegio de la cultura.

Al difundirse la cultura en los grandes centros urbanos, se sucedieron grandes movimientos sociales a la vez que se produjeron muchos inventos que fueron el antecedente de los de la actualidad y algunos persisten perfeccionados, tal fue el caso de la máquina de vapor con la que progresó la navegación marítima, los ferrocarriles, y al paso del tiempo la fotografía, la energía eléctrica, el teléfono, el telégrafo, el linotipo, la radio, el radar, el avión, la televisión, la energía nuclear y las computadoras.

Los medios de comunicación aumentaron y permitieron a la humanidad mejorar su forma de vida, pese a que los conflictos in--ternacionales continuaron, de una forma u otra se avanzó; la mentalidad a través de la violencia, en el siglo XX se sucedieron -- dos grandes conflagraciones mundiales: la Primera Guerra Mundial de 1914-1918 y la Segunda Guerra Mundial de 1939-1945.

La dinámica social de los pueblos ha sido determinada por -- varios factores como el medio natural, el medio social, las co--rrientes políticas, la economía y ahora de una forma incisiva -- los medios de comunicación masiva de los que menciono, además de algunos ya citados: los carteles, los periódicos y las revistas entre otros, se destacan también los medios modernos de transporte como los submarinos nucleares, trasatlánticos, aviones super--sónicos, automóviles aerodinámicos, veloces ferrocarriles, saté--lites artificiales en torno de la tierra y sondas espaciales in--terplanetarias.

Sin duda que la humanidad ha progresado en recursos tecnológicos y en todos los ámbitos del saber, todo lo creado por el ser humano es prodigioso y especialmente útil a la humanidad; sólo -- que también utilizado con fines lucrativos por las potencias economicas del mundo para fortalecer el mercantilismo y la explota--ción del hombre por el hombre.

### C. Importancia de la comunicación

#### 1. La comunicación hoy

En el pasado de la humanidad y en las distintas culturas, -- se encuentra que el factor medular de la transformación y avance de ellos fue, ha sido y seguirá siendo la comunicación, confir--

mando que es una cadena de unión universal que se pone de mani--fiesto en todas las obras del hombre.

Se dice que el hombre siempre ha creado, como también siem--pre ha tenido la necesidad de comunicarse, sea para enseñar o --aprender.

Hoy como ayer la comunicación es la fuente universal del conocimiento en todas las disciplinas del saber humano.

En el ámbito social, es la familia la institución que al paso del tiempo se ha mantenido firme, pese a que en los últimos - años no sea tan fácil evitar la contaminación social y el daño - que se viene dando a tan importante núcleo de la sociedad, que - se resiste a perecer ante la embestida de los grandes intereses comerciales de los países monopolistas que además tienen el con--trol de los medios masivos de comunicación.

## 2. Por qué es importante la comunicación

La forma de explicar esta situación sería diversa, vista -- desde distintos enfoques según las circunstancias, lugares, etc. bástenos entenderla simplemente como el canal de relación entre los hombres del universo, porque es la base del progreso humano que le permite crear, analizar, comparar y mejorar en todos los sentidos la obra y la cultura, haciendo al ser humano más suscep--tible de perfección que en sus primeros días y sobre todo, que - alcance la capacidad de entender el universo que le rodea.

Es en el siglo XIX cuando se instrumentan los primeros estudios sociológicos de la comunicación y sus medios, "a fines del siglo pasado, la Sociología inicia un cuidadoso análisis sobre - la comunicación y sus alcances y sus repercusiones en la socie--

dad destacando entre ellos a: Stuart Mill, Durkheim, Radcliffe - Brawn, Malinowski, Sorokin y Merton. A partir del funcionalismo surge por primera vez en la historia de la Sociología, el estudio de los medios masivos de comunicación y sus efectos sobre el público. Es en Estados Unidos donde se realizan las primeras investigaciones. Este capítulo de la ciencia social parte de una metodología que tiene su origen en cinco preguntas básicas: - - ¿quién dice?, ¿qué dice?, ¿en qué canal?, ¿a quién lo dice?, - - ¿con qué efecto?, elaboradas en 1948 por Laswell.

Harold D. Laswell y Paul Lazarsfeld son los investigadores a quienes pueden considerarse pioneros, ellos aportan los elementos básicos de donde parten todos los estudios funcionalistas sobre la comunicación.

Lazarsfeld, Schramm, Berelson, Berlo, no son los únicos autores que han estudiado la comunicación, pero en nuestra opinión son los que señalan con mayor claridad el camino para entender - la importancia de la comunicación" (4).

Los medios de comunicación masiva como canal colectivo de - relación con millares de personas simultáneamente tienen efectos contundentes en cuanto a la publicidad que se maneja en ellos, - pues son dirigidos a la población de países en vías de desarro-- llo, entre los cuales se encuentra México y suceden los mismos - efectos publicitarios mercantiles, pues estos medios son poco -- usados en la educación o para la proyección de la cultura a las clases marginadas.

(4) Florence Toussaint. Crítica de la información de masas. 2a.- ed. Ed. Trillas. 1981. p 13.

EMISOR

MENSAJE

RECEPTOR

CON QUE  
INTENCION

CON QUE  
EFECTOS

Proceso al que se ajustan más los medios de comunicación masiva.

## D. Análisis de algunos modelos de comunicación

### 1. Estructuralismo

El modelo estructural es un sistema que tiene elementos que están subordinados a leyes que lo rigen, el modelo trata de interpretar la realidad al descomponerla e interrelacionar sus elementos, para poder tener una concepción sistemática de lo que estudia:

#### MODELO ESTRUCTURAL DE GREIMAS

Sujeto - - - - hombre

Objeto - - - - sociedad sin clases

Destinador - - - historia

Destinatario - - humanidad

Oponente - - - - sociedad burguesa

Ayudante - - - - obreros

El anterior es un ejemplo de los elementos de un modelo estructural (izquierda) y su ejemplificación (derecha), tomándolo desde el punto de vista de los objetivos que pretende el marxismo.

Los modelos estructurales se inspiran en la lingüística para comprender los hechos sociales y la comunicación.

Según Levi Straus, los modelos estructurales deben reunir - cuatro condiciones:

- a) Lo que afecta a un elemento afecta a los demás.
- b) Los modelos se componen de otros más simples.
- c) Debe predecir la relación de todo el sistema al aplicarlo a la realidad.
- d) Debe dar cuenta de los hechos observados.

El estructuralismo es un conjunto de modelos que nos brindan elementos para interpretar los procesos de significación y con ella el entendimiento de la comunicación.

Busca sistemas que nos ayuden a comprender estructuras que conducen a la comunicación social.

Levi Straus afirma que la comunicación es un sistema que tiene básicamente tres estructuras:

- a) Estructuras de grupo.
- b) Estructuras de subordinación.
- c) Estructuras de comunicación.

Todo ello en su conjunto, forman parte de un sistema mayor, cuyos elementos nos ayudan a interpretar la comunicación y la vida social.

En la teoría estructuralista, De Moles pretende descomponer el universo en trozos de conocimiento y ser capaz a partir de esto, de construir un repertorio, para luego componer un modelo o un simulacro de ese mismo universo.

## 2. La posición marxista en los medios masivos de comunicación

El marxismo se entiende como teoría de una clase social: la clase proletaria que busca transformar la realidad social para suprimir la alineación y cambiar las relaciones sociales en relaciones de comunidad y no de explotación.

La alineación es la incapacidad del sujeto para reconocer sus aportaciones a la realidad, su trabajo es capitalizado por otros grupos sociales que le devuelven un salario no equivalente

a lo que produce el trabajo desarrollado, insuficiente para sobrevivir decorosamente y procurar mayor atención a su familia.

La comunicación en el marxismo se apoya en tres puntos que son las bases materialistas de la ideología; que tiende a combatir la alineación y poner la fuerza productiva al servicio de toda la sociedad, mediante el conocimiento de ideologías que encubren los procesos por medio de situaciones evolutivas como una revolución comunista.

La totalidad que es el análisis de categorías simples y abstractas, para entender el contexto que forman la televisión, el periodismo, la cinematografía, como unidad que permita entender la totalidad que forman.

La ideología nace de la vida social y en la comunicación -- tiene un carácter social.

Está en busca de una unidad de pensamiento y acción para lograr que el sujeto sea el objeto mismo a transformar para que se condicione mutuamente dentro del proceso de transformación de la realidad.

### 3. Conceptos básicos marxistas de la comunicación

a) Concepto de estructura significativa: Los medios de comunicación como una parte de la sociedad -- global, que condicionan y es condicionada por -- ella para generar o reforzar los modos de concebir el mundo.

b) Concepto de conciencia posible: El límite de la conciencia posible de un grupo social, se fija -- en que para aceptar un pensamiento deben renun--

ciar a sus intereses de clases, por lo que para lograr la comunicación el grupo debe desaparecer o transformarse.

Hund D. Wulf afirma que los medios masivos tratan de tener mayor influencia en el comportamiento, mas no en el conocimiento.

La clase dominante adquiere importancia en la manipulación de los medios y los utiliza para transmitir mensajes con el fin de conservar y reforzar su dominio masivo.

Armando Matterlat por su parte, manifiesta que la comunicación sigue su lógica a través del fetichismo al igual que su proceso.

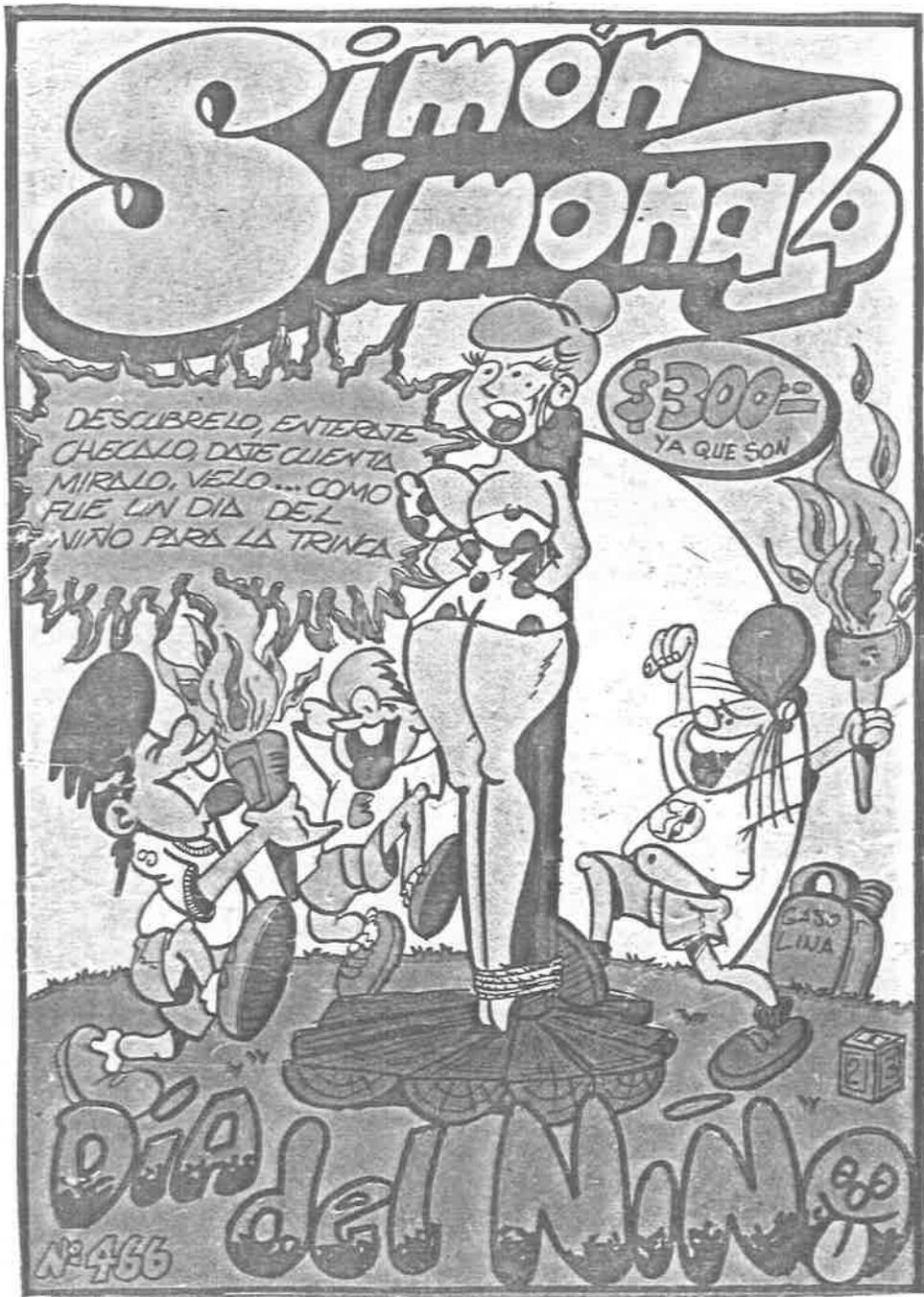
Los medios de comunicación de masas son un mito con autonomía, dichos medios pueden ser "culpados" de crear o fomentar la violencia, la pornografía e influir negativamente la formación de la personalidad del niño.

Los medios de comunicación dominados por la burguesía hacen que cuando aparece un fenómeno, desaparecen el sentido de dicho fenómeno con realidad social, la transmisión de noticias es anárquica y sensacionalista.

Para Edgar Morín, los mensajes en su contenido tienen autonomía y responden a los intereses específicos de quienes poseen los costosos equipos de emisión.

Los mensajes son mercancías producidas por industrias ultraligeras.

El funcionalismo es una corriente formada por un conjunto de teorías, las cuales afirman que los modos y medios de comuni-



Portada de revista enfocada a la adolescencia;  
pero que gusta mucho a los niños y tiene gran acepta  
ción en muchos hogares mexicanos.

cación masiva cumplen una función determinada, la cual debe ser -  
analizada cuidadosamente.

#### 4. Modelos de comunicación de Wilbur Schramm

Schramm afirma que hay dos tipos de comunicación: interperso-  
nal y colectiva, para explicar ésta se parte de aquella, mucho --  
más simple, parte de los elementos fundamentales de la comunica--  
ción.

La función específica de cada uno de ellos, las relaciones -  
que tienen entre sí y el proceso por el cual se da la comunica---  
ción.

##### Modelo I Elementos de la comunicación

1. Fuente: persona, organización informativa, etc.
2. Mensaje: señal cuyo significado puede interpretarse.
3. Destino: perceptor del mensaje.

##### Modelo II Campo de la experiencia

Se integra un aspecto más del proceso de comunicación: el --  
campo de la experiencia, como ésta la fuente y el destino se en--  
trelazan o se hacen comunes en el momento en que el mensaje es --  
captado.

##### Modelo III Comunicador-perceptor

Una persona puede ser comunicador y perceptor en sí mismo, -  
ya que puede comunicarse y recibir.

##### Modelo IV Comunicación como proceso dialéctico

La comunicación se convierte en un proceso dialéctico, cuan-  
do la comunicación entre dos individuos, el perceptor después de  
descifrar la señal cumple la función de comunicador.

## Modelo V Comunicación de retorno

La comunicación de retorno o respuesta al mensaje se efectúa cuando se experimenta una comunicación consigo mismo; es decir, aquella en que ciframos un mensaje y antes de transmitirlo lo corregimos.

### 5. Comunicación colectiva

El proceso de la comunicación colectiva, es el mismo que el de la comunicación interpersonal, sólo difiere en el mayor número de los individuos y elementos que en ella intervienen.

La fuente (órgano de comunicación, periódico, radio, televisión, etc. o persona institucionalizada, representantes de los órganos de comunicación), transmite un cúmulo de mensajes en forma masiva, cifrando para un público distante, heterogéneo, que es el destino.

De todo este cúmulo de mensajes, el perceptor selecciona -- los que menor esfuerzo le ocasionan para percibir su significado, los que más llaman su atención y más despiertan necesidades de su personalidad, etc. La respuesta sólo es posible conocerla por medio de investigaciones entre el público, a través de llamadas telefónicas, cartas, etc. En la comunicación colectiva a diferencia de la interpersonal no se da de una comunicación de retorno, una respuesta abierta inmediata.

### 6. David K. Berlo

Para Berlo, la comunicación es un proceso mediante el cual tratamos de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos, pero puede producirse al cumplimiento de un conjunto de conductas, transmisión o recepción de mensajes.

# ¡JELLO\* tiene las mejores ideas!

23

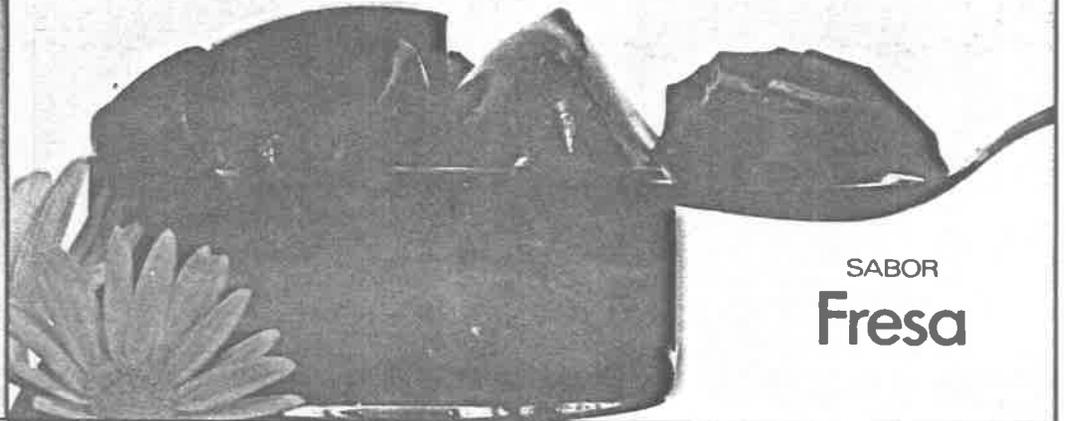
Porque Jell-O es calidad...

¡ROMPA EL HIELO CON LAS NUEVAS IDEAS DE JELL-O!... y déles más sabor.



# JELLO\*

polvo para preparar gelatina



SABOR  
**Fresa**

- 1.- Vierta la gelatina en una fruta, en vez de un molde.
- 2.- Vierta la gelatina Jell-O en un molde para paletas y congele.

- 3.- Extraiga el jugo de una lata de piña y agregue gelatina Jell-O.
- 4.- Espolvoree chile piquin sobre una gelatina Jell-O.

- 5.- Añada crema chantilly durante la preparación de la gelatina Jell-O.
- 6.- En lugar de agua, use jugo de fruta para preparar su gelatina Jell-O.

Para compartir buenas ideas, vea el reverso de las cajillas de gelatina Jell-O.

Anuncio que promueve el consumismo en el niño.

125638

A la vez explica que: "mensaje es una expresión de ideas -- (contenido) puestas en determinada forma, mediante el empleo de un código, el más común es el lenguaje verbal" (19).

Berlo indica que la comunicación debe ser: sencilla, coherente y dirigida hacia un objetivo, el cual consiste en provocar una determinada conducta en el que recibe la comunicación.

(19) Florence Toussaint. Crítica de la información de masas. 2a. ed. México. Ed. Trillas. 1981. p 32.

## CAPITULO II

### LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

#### A. La comunicación masiva

Hoy en día es muy común que los pueblos entren en contacto, pues los medios de comunicación con que se cuenta en nuestra época, son tan variados y eficientes que facilitan la relación entre los diferentes grupos humanos.

Cuando los seres nos encontramos sea cual fuere el motivo, aprendemos unos de otros. Así las técnicas, las costumbres, la moda, la ciencia, el arte, van cambiando y gracias a estos cambios se enriquece la cultura.

Al acelerarse la comunicación, el mundo parece hacerse más pequeño, pues ésta aproxima a los pueblos, acorta distancias y une a las masas.

Los medios masivos de comunicación son los canales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes al público en cantidad considerable (millares o millones simultáneamente) de personas.

Los medios de comunicación masiva encarnan una peculiaridad de la época que vivimos y su desarrollo ha sido paralelo al de la sociedad, los rápidos cambios a que está expuesta y que persigue la civilización contemporánea, acompañados de la constante innovación tecnológica y de la elevación del nivel cultural y económico del individuo promedio, son otras características relacionadas con los medios de comunicación masiva.

Los medios masivos de comunicación son: la televisión, la radio, la prensa y el cine, que son en sí cuatro canales o emiso

res y conductores de mensajes. También con el término "masivo" - se designa al proceso que cada uno de estos canales utiliza para producir, seleccionar y transmitir mensajes, así como el de ofrecer respuestas al público al producirse la retroalimentación, el investigador Janowitz presenta la siguiente definición: "los medios masivos de comunicación comprenden las instituciones y las técnicas, mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos, para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso" (5).

#### 1. Características de los medios de comunicación masiva

Son fundamentalmente las que a continuación se citan:

a) Por lo general necesitan para su desarrollo de organizaciones estables, profesionales y complejas, en otras palabras, se requiere de vigilancia financiera, de considerable personal humano especializado en diversas áreas, de controles normativos y administrativos.

b) Que siempre se dirigen a un público numeroso, de donde proviene precisamente el término "masivo".

c) Que las comunicaciones masivas son públicas, es decir, que teóricamente pueden llegar a cualquier persona.

#### B. La prensa

Desde el año 2000 a.C. se hablaba del derecho de la teoría

(5) Carlos González Alonso. Principios básicos de comunicación. 1a. ed. México. Ed. Trillas. 1984. p 33.

y la práctica de libertad de expresión (ahora libertad de prensa) los romanos publicaban sus actas en manuscritos adheridos a tablas, en el tiempo de los césares, a mediados del siglo XI durante el reinado de la dinastía Chang, el herrero Pi-Sheng descubrió tipos de madera para reproducir la palabra escrita. Así el alfabeto y la reproducción de caracteres, permitieron al hombre utilizar plenamente su capacidad para expresarse, propiciando el encuentro de un sistema de codificación: la escritura.

### 1. Los periódicos

Según datos históricos el primer periódico en forma, apareció en el siglo XI al cual se le llamó "avisi" o aviso; era un manuscrito europeo que se hacía en planchas de madera inventadas en China, con la invención de la imprenta en el siglo XV se da forma definitiva a los primeros periódicos, pues dejaron de ser manuscritos.

Para el siglo XVI existieron ya los primeros diarios en Europa en hojas sueltas, entre los países que contaron con este medio de comunicación fueron: Alemania, a fines del siglo XV, Italia en 1597 e Inglaterra en 1625.

Los periódicos tienen como misión informar, llevar al público las noticias y acontecimientos de diverso orden, la técnica de ellos es organizar, escribir e imprimir estas noticias, es el proceso de elaboración una gran complejidad, la información surge -- desde temas simples a importantes, de interés particular o colectivo, la intención de los periódicos es difundir las noticias con ánimo de convencer al destinatario o lector, vendiéndole una verdad que el que escribe investigó o descubrió, a su vez el que com

para desea conocer y así se establece la relación periódico-lector.

Los periódicos poseen sus propias características que a continuación se anotan:

a) Los estilos periodísticos

Se forman con los aspectos: objetivo, mensaje, receptor y - lenguaje.

Objetivo, es la finalidad, informar al receptor acerca de - los acontecimientos recientes que lo puedan afectar directa o indirectamente y que revisten diferentes grados de interés.

Mensaje, es esencialmente noticioso, encaminado a la difu--sión oportuna de acontecimientos, ideas y sentimientos de actua--lidad.

Receptor, es el lector.

Lenguaje, es la palabra escrita y el proceso lógico de lec--tura o reproducción mental, por lo que debe ser preciso, objeti--vo y accesible para el lector promedio.

b) Géneros más comunes del periodismo

Se resumen en los siguientes:

Gacetilla o noticia breve: se caracteriza por tener a lo mucho cuatro párrafos cortos.

Suelto: es un comentario breve, respecto de alguna noticia de índole subjetivo.

Nota: es la relación de un acontecimiento de interés.

Artículo: es un escrito interpretativo respecto de alguna - noticia con la función básica de opinión.

Crónica: escrito donde la sucesión temporal de un hecho es su principal determinante.

Nota de redacción: mensaje corto del propio periódico.

Género de opinión: puede ser de dos tipos, política informativa y política editorial; el de política informativa señala los intereses del medio frente al flujo informativo; a su vez, la política editorial es representativa de la ideología del medio.

Editorial: representa la postura del periódico frente a los acontecimientos y se presenta generalmente en dos formas: expositivo o explicativo.

c) Aspectos importantes en la elaboración de un periódico

Conforman la estructura de elaboración los aspectos que se citan:

La redacción: es la sala u oficinas donde se hace el diario elaborando y organizando la información que se recabó, en ella - participan: redactores, cronistas, reporteros y fotógrafos o reporteros gráficos, en esta década se ha perfeccionado el teletipo, mediante el cual se transmiten noticias o mensajes escritos a enormes distancias, a control remoto, por eso se dice que la - comunicación es instantánea.

El archivo: es el anexo donde se conservan los documentos - escritos, así como los diarios editados, cuenta con personal - - anexo formado por dibujantes, diagramadores y tituleros, además de los archivadores.

Taller de composición: está formado por linotipistas y grabadores, donde se hacen las pruebas y formatos de edición que corrige un cuerpo de correctores.

Los columnistas: son los que integran la información según un tema determinado o la sección que le toque, en este caso polí

tica, cine, teatro, deportes, bolsa de valores, gremiales y policíacas.

Analizando las noticias, se encuentra que estas tienen dos fuentes de origen, unas son fijas y otras casuales, la fuente común en su mayoría es la calle; la noticia tiene un fin y es donde el reportero la da, que es el impactar emocionalmente al público lector, que en su afán de informar y por consiguiente vender. Las fuentes fijas son las que en forma ordinaria o periódica proporcionan información al reportero como: salas de conferencias, hospitales, presidios, teatros, estudios de cine, instituciones, etc.

La información internacional se obtiene a través de agencias noticiosas, éstas son nacionales y extranjeras, colaboran con determinados periódicos, vendiéndoles información y reportajes que también transmiten por cables o teletipos.

Los periódicos nacionales están en manos de la iniciativa privada, la cual goza de privilegios absolutos en lo que respecta a la empresa periodística.

#### d) Tipos de prensa

Se destacan tres tipos comunes y son:

**Prensa diaria:** es aquella que se edita cotidianamente y a su vez puede ser matutina o vespertina, este tipo de prensa hace al lector copartícipe de la gran aventura de vivir, pensar, trabajar y gozar diariamente, lo ubica en el mundo a través de ella, es sensacionalista y tiene un ritmo ágil y dinámico.

**Prensa periódica:** es subjetiva y expresa, crea opinión y trata de convencer al lector proponiéndole juicios, se le consi-

dera a este tipo de prensa con mayor seriedad, no distorsiona la verdad, expresa lo justo y lo conveniente a la comunidad, sirve de progreso y bienestar de los pueblos, generalmente el lector - de este tipo de prensa dispone de 15 minutos diarios para informarse impelido por la curiosidad cotidiana por la noticia seria y profunda; una de las cualidades del periodismo actual es la de informar al hombre actual con brevedad, dándole una visión panorámica del mundo en minutos.

Periodismo en cadena: es aquel que producen las grandes empresas periodísticas, que no sólo editan periódicos, sino también cuentos, revistas, magazines, etc.

El periodista es el sucesor del progreso antiguo, hoy en -- las universidades existe esta carrera a fin de formar mejor al -- profesional de la noticia, con ética y cultura universal para me jorar nuestro periodismo y a su vez contribuir a formar una conciencia racional de los hechos y cultivar al lector.

Dentro del género periodístico destacan asimismo, las revis tas en sí con una variante del periodismo; examina los acontecimientos en un lapso de tiempo determinado, es distinta al diario. Al igual que el periódico se hacen con la intención de que el -- lector halle en ellas, motivos suficientes que merezcan su atención con fines documentales o utilitarios, a diferencia del diario, la revista se guarda, se colecciona y el diario generalmente se tira, además la revista tiene la característica de que pue de pasar de mano en mano por su contenido, las revistas tienen -- también una variante que son los cuentos y fotonovelas gráficas, cuyo contenido sí es divergente de éstas, ya que ellos son de --

aventuras, dramas, leyendas, romances, etc. con un mensaje espe  
cífico, de mayor o menor interés para quien los lee.

### C. La radio

Tuvo su origen en las primeras décadas del siglo XX, el pro  
blema de la comunicación a distancia se resolvió con las ondas -  
electromagnéticas, mediante las cuales los sonidos llegan con to  
da su integridad a cualquier lugar del globo y actualmente a la  
luna y a algunos planetas, la técnica emisora del sonido no se -  
ha detenido, cada día se tienen grandes avances en este campo.

Este importante medio de comunicación puede considerarse un  
invento portentoso, la palabra radio es un apócope de radiorrecep  
tor y con ella se describe al aparato que captura y reproduce --  
los sonidos y las señales transmitidas por ondas hertzianas si--  
guiendo el proceso: EMISORA - ONDAS - RADIORRECEPTOR.

El fenómeno del radio es más antiguo que el de la televi---  
sión y debe ser considerado como uno de los más trascendentes, -  
ya que reúne tres características básicas: su alto perfecciona--  
miento técnico, la comodidad de su uso y su gran alcance de audi  
torio.

En 1831 Faraday descubrió que a través del fenómeno físico  
de la inducción era posible transmitir señales; en 1888 Hertz, -  
descubrió la existencia de ondas electromagnéticas, cuya conduc-  
ción fue perfeccionada por el ruso Popoff en 1895, todas estas -  
investigaciones condujeron a Marconi a inventar la radio tres --  
años después.

#### 1. La radio comercial

En el año de 1920, salieron al mercado los primeros radios y con ellos las primeras series de programas organizados, " a principios del siglo XX ya casi todos los países del mundo conocían la radio y se calculaba que el 75% de los habitantes del planeta tenían por lo menos un aparato de radio. Durante el período comprendido de 1930 a 1950, se conoció al fenómeno de la radiodifusión como la "edad de oro de la radio"; de 1922 a 1962, el número de oyentes aumento de 400 mil a 268 millones de radioescuchas y en cada hogar había un promedio de cuatro aparatos radiorreceptores" (6)

Hasta la fecha, en México se estima la existencia de 600 estaciones de radio comerciales y se estima que por cada canción que se toca lanzan al aire de 3 a 4 comerciales, lo que da una cifra aproximada diaria de 689 mil anuncios, estos datos confirman la gran importancia de este medio masivo de comunicación.

Para explicar el funcionamiento de la radio hay que mencionar que las ondas electromagnéticas son captadas por los aparatos radiorreceptores, estas ondas tienen una frecuencia que varía y al colocar el sintonizador en esa frecuencia se capta la programación de determinada emisora.

La radio es un medio de comunicación masiva al servicio de la sociedad clasista y consumista en que vivimos y aunque existe reglamentación al respecto, no se impone un control sustancial a las empresas radiofónicas de México, pues son en su mayoría comerciales.

(6) Carlos González Alonso. Op. Cit. p 47.

## D. El cine

El cine ha adquirido en los últimos años una importancia social, económica, cultural y artística indiscutible, arte del siglo XX, su repercusión trasciende al orden artístico y penetra en múltiples esferas de la actividad humana, se proyecta a las masas en medida no alcanzada con anterioridad por arte alguno, es una gran industria nacional.

### 1. Historia del cine

A los hermanos Lumiere se les atribuye la invención y perfeccionamiento de la cámara filmadora, sean cual fueren las discusiones entre historiadores, relativas a la invención de diversas técnicas o el perfeccionamiento de la cámara filmadora y los aparatos de proyección, todos reconocen hoy el papel de los hermanos Lumiere en el nacimiento del cine como tal, el 22 de marzo de 1895.

Los Lumiere se especializaron en el documental, mientras que Melies en el teatro filmado; a Melies se le considera el creador de la fantasía cinematográfica y trucos, para lograrlos, surgen con él: el maquillaje, coreografía y el vestuario.

Es el año de 1912, cuando el cine alcanza su institución como séptimo arte, cada arte tiene su forma, su "lenguaje", sus modos de expresión propios y todo el sentido y valor estético de él, está en relación entre un contenido o expresión por medio de estas "formas" y ellas a su vez en relación a formas de otras artes.

En sus orígenes el cine fue "mudo" y posteriormente sonoro, con música, ruidos, voces, etc., cabe distinguir en esta parte

los diferentes géneros cinematográficos.

## 2. Géneros cinematográficos

En México las películas de origen extranjero son las más -- vistas por el público, de acuerdo con la categoría o fama del reparto, la dirección y el aparato publicitario que las acompaña.

Además, existe en nuestro país un muy particular gusto por las películas campiranas o de charros y por las melodramáticas.

Los géneros que destacan en la cinematografía son:

a) Comedias musicales: pueden ser cómicas o románticas.

b) De vaqueros: (western de cowboys) se conduce con el ba-- rroquismo de la psicología de las pasiones, ya que se refiere al movimiento delirante y al paroxismo de las mismas.

c) Epopeyas: tienen un contenido adecuado, resultado de un elemento social y psicológico, toda epopeya se refiere a un me-- dio determinado, a un folclor e implica un sentimiento nacional o religioso, pero estos elementos son sociales y psicológicos, - no existen plenamente sin un tratamiento correspondiente que -- acentúa los rasgos de los personajes, agiganta las proporciones y organiza el relato en ritmos amplios y solemnes, siempre gana el fuerte, el virtuoso (el muchacho).

d) Tragedias: se escenifican obras en las que interviene la , lucha de las pasiones y fuerzas terribles, tienen un fin trágico, contrastes de sentimientos que van desde el amor hasta el odio - más acendrado, son por lo general filmes de guerra, de crisis, - necesidades, etc.

e) Poema cinematográfico: tiene en sí un sortilegio, es es- piritual, sutil.

f) Caricaturas: (dibujos animados) representa en sí la pureza de la infancia a través de personajes animados, animales o -- personas.

g) Ciencia ficción: se escenifican epopeyas futuristas, producto de una mentalidad científica, dándole mucha relevancia a -- los inventos, se puede decir que son películas con visión a un -- mundo supercivilizado e interplanetario entre otras.

### 3. La industria cinematográfica

Para hacer posible la producción de películas cinematográficas, se creó la industria del cine, a partir de ésta, la actividad cinematográfica tiene por objeto además de la producción, la distribución y la explotación comercial de los filmes, conforme al proceso siguiente:

a) Industria técnica: es la serie de materiales y materia -- prima con que se elabora un filme.

b) Producción: es la creación intelectual, artística y material de la película, exige la inversión de grandes capitales; -- además de no descuidar los argumentos y los actores de la película y la producción de ésta.

c) Distribución: es el reparto de las películas y distribución en el mercado nacional y mundial.

d) Explotación comercial: son los propietarios de salas -- quienes la realizan, poniéndolas al fin en contacto con el público.

### 4. El cine comercial

Poco antes de que terminara el siglo XX abundaron las presentaciones de filmes realizados por los franceses Lumiere, Acme, Lwroy y Lauste; los americanos Dickinson y Latham, Arnot y Jen--

kins, en seguida el cinematógrafo rebasó las fronteras del mundo; Lumiere, Melies, Pathé y Gaumont patentaron sus inventos en Francia; Edison y la compañía Biograph hicieron lo propio en Estados Unidos, así llegó a nuestros días con un perfeccionamiento tecnológico sorprendente y de un gran uso múltiple.

En el cine comercial una cámara alcanza a imprimir en el filme 24 imágenes por segundo, lo que dio un gran auge a la industria cinematográfica. "En el cine desfilan ante nuestros ojos, 8, 16, 24, 35 ó 70 imágenes (cuadros) por segundo, proyectadas sobre una pantalla. Esta velocidad permite crear la ilusión de movimiento, merced a un fenómeno óptico conocido como persistencia retiniana, que consiste en que las imágenes al ser proyectadas sobre nuestra retina, no se borran instantáneamente" (7).

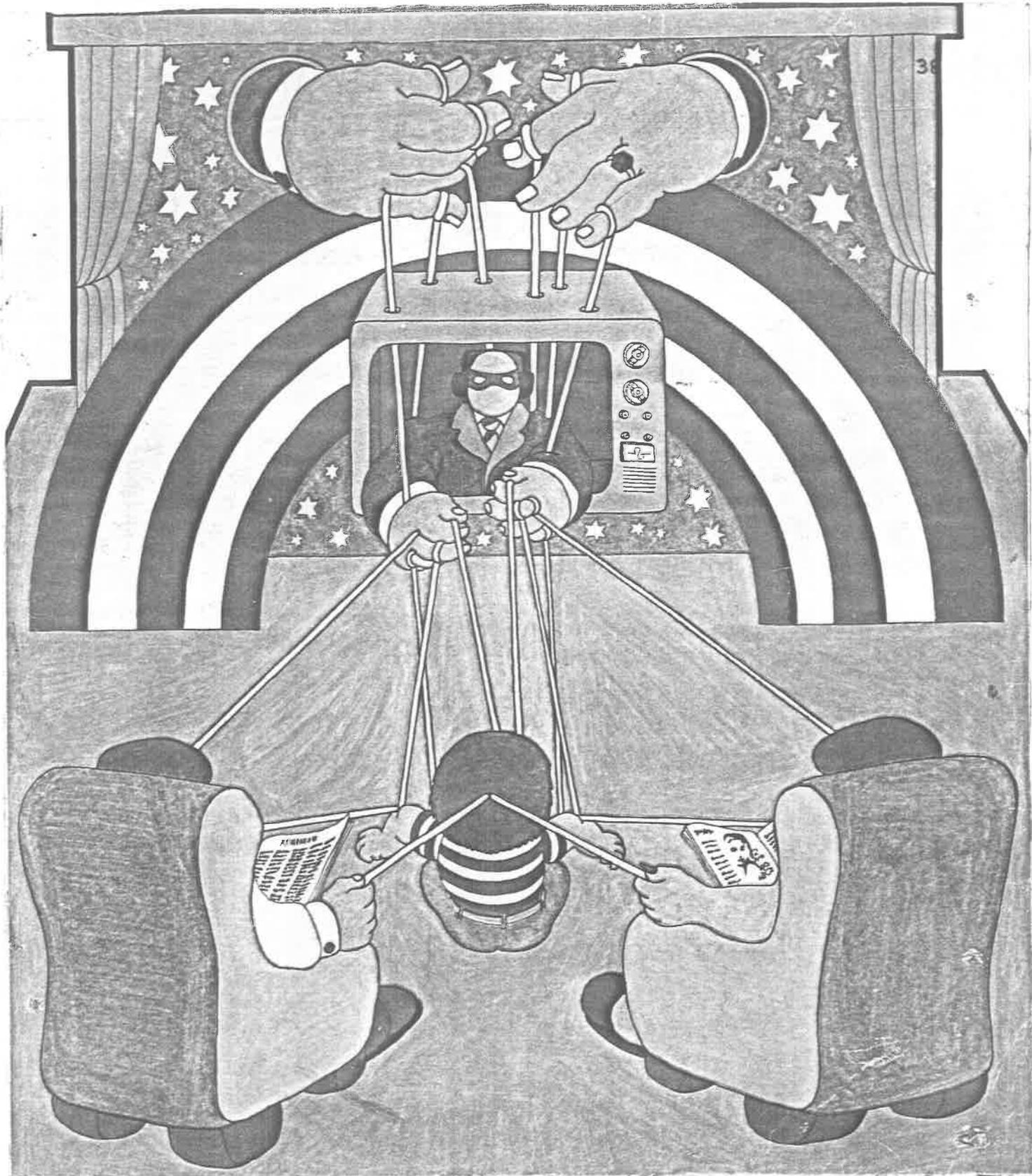
Para los efectos de proyección de una película intervienen las autoridades para su clasificación y autorización de la exhibición de la cinta, aunque en muchos casos no sucede así.

Los cineastas mexicanos se dedican a producir películas "taquilleras", saturadas de dramatismo, pornografía y violencia sexual, que no van de acuerdo con la mentalidad de nuestro pueblo.

#### E. La televisión

Desde tiempos remotos ha existido el deseo de ver sucesos que en un momento dado ocurren en lugares lejanos, la radio y el teléfono fueron producto de esa inquietud que llevó a la ciencia a la creación de medios tan útiles, pues estos vinieron a llenar

(7) Carlos González Alonso. Ibid. p 54 y 55.



Parte de un cartel de la película "Fantoche" que muestra la manipulación de que es objeto la familia y que implica el manejo de empresas extranjeras que utilizando la televisión influyen en la vida familiar.

en la vida diaria una necesidad muy importante: el acercamiento de los individuos y de los pueblos.

Esto no fue suficiente, no le bastaba oír la voz y la música de lugares distantes, deseaba ver los hechos y los protagonistas hoy son grandes realidades, gracias a la televisión, considerada como una de las maravillas electrónicas del siglo XX.

#### 1. El funcionamiento de la televisión

Las partes que forman la televisión son: transmisor, onda electromagnética y aparato receptor; las ondas de televisión tienen una longitud menor que las de la radio, aunque también sus ondas se difunden en forma transversal.

Las ondas de televisión realizan una doble función: transportan la imagen y llevan los mensajes acústicos y sonoros producidos, en la escena que se televisa.

El campo de aplicación de la televisión es amplio y comprende diversos aspectos de la cultura del hombre, "la televisión -- tiene diversas ventajas sobre el cinematógrafo, su registro (capacidad para reproducir imágenes) es mucho más nítido y las técnicas más nuevas, permiten infinidad de combinaciones pictóricas y movimientos de cámaras" (8).

El principal usuario de la televisión lo constituye la industria y el comercio; la televisión es un complejo que comienza en los estudios de televisión y termina en el aparato receptor y a la vez en el teleauditorio, que según las estadísticas es ma--

(8) Ma. Teresa Escudero Yerena. La comunicación en la enseñanza. 2a. ed. México. Ed. Trillas. 1980. p 50.

yor el infantil.)<sup>a</sup>

Si Galileo no hubiese inventado el anteojo o telescopio en 1609, es muy probable que no se hubieran desarrollado los lentes tan fundamentales en la aplicación práctica de la televisión, el cine y la fotografía.

En 1923 el ruso Korma patenta el iconoscopio, uno de los -- más directos antecedentes de la televisión, que consistía en un tubo que tenía dentro un mosaico de células fotoeléctricas. En el mismo año de 1923, la RCA lanza al mercado el primer modelo de televisión para uso privado y sobre todo experimental.

A partir de 1930 la televisión inició el camino que la llevaría a convertirse en el importante e influyente medio masivo de comunicación que es hoy.

## 2. La televisión hoy

En la década de los 30s se consolidó la televisión y fueron precisamente los países más desarrollados los primeros en transmitir programas bien realizados y de amplia cobertura como los juegos olímpicos realizados en Berlín en 1936; posteriormente -- Francia en 1937 y Estados Unidos en 1939.

El primer anuncio comercial televisado fue transmitido el 19 de julio de 1941 a las 8 de la mañana en Estados Unidos, sucedió un avance más al inventarse en 1946 el video tape, que permitió grabar y almacenar los programas de televisión.

La televisión hoy con cobertura internacional, se realiza -- debido a los avances tecnológicos de la aeronáutica del espacio, los satélites, destacando el telstar, puesto en órbita en 1952 --

por Estados Unidos, vendría después el "pájaro madrugador" con mayor tecnología y capacidad, pues se transmitían simultáneamente hasta 240 comunicaciones telefónicas y programas de televisión actualmente, son tres los principales sistemas de televisión en el mundo: el National Television System Committee (NTSC), utilizado por Estados Unidos y México; el SECAM, sistema francés que se utiliza en la URSS y en la mayor parte de Europa; también el Phase Alternating Line Pal Sistema Alemán, cabe mencionar el puesto en órbita que pertenece a México, el José María Morelos, que permite a nuestro país mejorar ampliamente el sistema de las telecomunicaciones.

En México llegó la televisión el año de 1946, toda la programación fue en blanco y negro, hasta que llegó la televisión a color, que tuvo como precursores al inglés Baird en julio de 1928 y el mexicano Guillermo González Camarena, ambas técnicas se basan en conjuntar tres colores básicos, el azul, el verde y el rojo. "En la ciudad de México la televisión privada tiene concesionados los canales: 2, 4, 5 y 8, cuyo tiempo de transmisión es de once horas diarias por cada uno, sin contar la programación matutina, cubriendo en promedio mensual 1320 horas de transmisión" (9).

La televisión a color llegó a México en 1967 y fue hasta 1968 cuando se comercializó a gran escala, debido a las olimpiadas y la conquista de la luna; situaciones que coincidieron con los avances de la mercadotecnia y el consumismo.

(9) Carlos González Alonso. Principios básicos de comunicación. 1a. ed. México. Ed. Trillas. 1984. p 50.

### CAPITULO III

## LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y SU INFLUENCIA EN LA PERSONALIDAD DEL NIÑO

### A. Una sociedad de consumo

La comunidad es una sociedad que interactúa para compartir bienes físicos o materiales, tierras, aguas, bosques, objetos, - viviendas y satisfactores en general, etc., procurando su conser vación o mejoramiento, creando patrimonios de bienes culturales, que cada vez va perfeccionando.

El progreso de una sociedad se realiza con la participación activa de cada uno de sus miembros, que con su propio esfuerzo - contribuye al desarrollo de la tarea más importante: el bienes-- tar común.

Un país se forma de un territorio, factores étnicos, clases sociales, tradiciones culturales, historia, intereses y proble-- mas comunes, por lo que los grupos sociales son las resultantes de cómo la población explota los recursos o fuentes de vida de - una comunidad, como es el caso de los campesinos, obreros, profe-- sionistas que desempeñan un trabajo dentro del esquema de la pro-- ducción y donde es determinante la participación de empresarios o industriales, involucrando en ello la política del Estado que tiene en su poder la clase dominante que determina el destino de la sociedad en un país.

#### 1. La familia

El núcleo de la sociedad es la familia que a su vez forma - parte de una sociedad pequeña, pero muy significativa en la for-



La familia y el consumismo.

mación del niño; toda labor que realizan las personas en cualquier aspecto, sea manual, técnico, profesional, etc., tienen gran importancia, pues de ello depende que haya armonía en una comunidad pues será el reflejo de la acción coordinada de los diferentes grupos sociales.

En una familia, los padres tienen su misión específica a desarrollar con espíritu de responsabilidad y afecto; los hijos, por su parte, colaborar con ellos en la medida de sus posibilidades tomando en cuenta que son seres en gestación constante, en cuanto a personalidad y cultura, además como futuros elementos activos de la sociedad, no sólo en la familia.

Viene con ello el problema para los padres en lo general, especialmente la formación cultural que le permitirá al niño vigorizar su personalidad con todos sus valores..

## 2. Factores determinantes que hacen al niño susceptible de enajenación

Son esencialmente el factor económico y el social; esto se comprueba cada día en la actualidad y en el tipo de sociedad consumista en que se vive y es determinante en la educación del niño, todo tiene un precio establecido por las clases dominantes. "Desde muy pequeños quedan a merced de los mensajes impresos y audiovisuales sin ningún tipo de defensas, eso los convierte en clientes fáciles, pues no existen criterios normativos referenciales que equilibren estas circunstancias por lo que las ofertas de los medios de difusión colectiva tienen un éxito asegurado" (10).

(10) Daniel Prieto Castillo. Elementos para el análisis de mensajes. Inst. Latinoamericano de Com. Educ. México. 1982. p. 93.

En años pasados se creyó que la inversión extranjera y la industrialización resolvería el problema económico de México y no sucedió así, actualmente con la banca nacionalizada y otras medidas se pretende sacar al país de su estado económico, mas no ha sido la estrategia debida, pues el pueblo sigue empobreciéndose.

Se explota la riqueza natural y se exporta, fugándose con ella los beneficios de la explotación comercial y los impuestos, la riqueza de la explotación de recursos la absorben unos cuantos, que no piensan siquiera en instalar alguna industria para dar trabajo al pueblo.

### 3. La administración nacional y el comercio

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, representa el organismo normativo sobre este vasto campo de acción económica, lamentablemente no ha sido lo efectiva que se deseara fuera, dada la postración económica del pueblo y que sin duda a quien más perjudica es a la niñez pues una mala economía trae como consecuencia la inevitable desnutrición y problemas en el desarrollo físico y mental del niño que crece en medio de carencias y tribulaciones.

Los satisfactores elementales como son alimentación, ropa, calzado, medicamentos, vivienda, aparatos domésticos, material escolar, son objeto de lucro para las grandes empresas comerciales.

Se tiene en México la inversión extranjera que no sólo trae sus capitales, pues viene con ellos una invasión publicitaria en modas y hasta en el propio lenguaje y para ello utilizan los me-

dios masivos de comunicación saturados de anuncios para sus productos, especialmente de enervantes, vinos, cigarrros y alimentos pacotilla (Corn flakes, gansitos, etc.).

En la legislación de nuestro país no se niega el uso y derechos de anunciarse en los distintos medios de comunicación masiva; sin embargo, debería evitar el abuso que atenta en contra de la integridad de la familia, enajenando especialmente a los niños.

Otros países que distribuyeron sus riquezas o los beneficios de ésta, sí prosperaron hasta transformarse en potencias económicas y militares, logrando formar un imperio comercial mundial, como es el caso de los Estados Unidos de Norteamérica, Inglaterra, Alemania, Japón, la Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas entre otros, que importan materias primas y exportan productos elaborados a todos los órdenes.

Por consecuencia estos países son los grandes inversionistas en los países subdesarrollados en Latinoamérica, Africa, Oceanía.

#### 4. La publicidad en los medios de comunicación masiva

La publicidad es un sistema de difusión de sucesos, productos y eventos de diversa índole, utilizando los medios de comunicación masiva, considerándosele una gran empresa de comunicación con las masas populares a quienes les dirige sus mensajes.

Las grandes compañías usan todos sus recursos a su alcance para no perder sus mercados, logran que los gobiernos de los pueblos donde invierten apliquen impuestos muy altos a los productos de otras compañías o países que no sean de su grupo y en su

# Con las bondades naturales de la uva



Jugos, Jaleas y Mermeladas de uva

## DOMECQ



Comercial que promociona productos derivados de la uva y que sugiere al niño la bebida.

afán de promoción abusan de la publicidad para colocar la producción de sus fábricas, anunciándose en la radio, en periódicos y revistas o en la televisión, logrando que el público adquiriera -- sus productos que en muchos de los casos son innecesarios e im-- propios para las personas de escasos recursos y en varios de los casos son de mala calidad, caros y de poco uso.

Una vez que se da la enajenación en el público ésta trae de rramas nocivas, como la contaminación del ambiente por la gran - cantidad de desechos en basura, gases, detergentes, etc.

Por parte de nuestro gobierno declara necesaria la inver--- sión extranjera en el país, aunque las relaciones salario-precio- ganancia y la oferta-demanda, no sean concurrentes con las reali- dades populares.

Es cierto que vivimos en una sociedad de consumo, pero no - es razón suficiente para no pensar que deba existir una interre- lación favorable para todos y se pueda lograr el progreso, ac--- tuando con conciencia y con una mentalidad abierta, sin ventajas para nadie, inspirados por el derecho universal a la vida.

#### B. Influencia de los medios de comunicación masiva en la - personalidad del niño

Los propósitos fundamentales de la comunicación en época de Aristóteles, estuvieron basados esencialmente en la persuasión, - en el siglo XVII fue hacer la distinción entre el alma y la men- te, en tanto que en el siglo XVIII, tenía dos objetivos: de natu- raleza intelectual o cognoscitiva y emocional; de acuerdo con es- tos objetivos se daba el informativo (llamamiento hecho a la men-

), persuasivo (llamamiento hecho al alma, a las emociones) y entretenimiento (clasificaciones de las intenciones del comunicador y el material que utilizará, estos independientemente entre sí).

El propósito actual de la comunicación es informar-persuadir-entretener.

### 1. El niño y su medio

Partiendo del tipo de sociedad en donde el niño mexicano se desenvuelve, su medio físico y social en general, recibe de ellos influencia negativa en un porcentaje mayoritario, tomando en cuenta que es en la infancia cuando se capta más, es mayor la asimilación, que se traducen en conductas que cuando mayor se consolidarán en su personalidad.

Esta influencia no es casual, es planificada y se debe a la relación directa que tienen los medios de comunicación masiva en el hogar, especialmente con los niños que son los que más ven televisión y como es natural poseen una curiosidad que es utilizada por estos medios y la clase dominante que los paga y de esta manera reforzar la situación de control sobre la clase dominada.

"La manipulación se efectúa sobre la masa o su conciencia, esto ocurre cuando el grupo dominante, las facciones de poder, o los "grupos de presión", tienen la necesidad de transmitir una información aclaratoria, propagandística o impositiva; para ello se seleccionan los medios (prensa, cine, radio o televisión) y si se trata de una información pagada, esta se coloca en el espacio y tiempo comprados" (11).

(11) Florence Toussaint. Crítica de la información de masas. 2a. ed. México. Ed. Trillas, 1981. pp 70 y 71.

El aprendizaje es un proceso psicológico del individuo a través del cual adquiere nuevas formas de conducta, las que son producidas por la maduración y el aprendizaje, cuando el niño percibe ese algo que es una influencia o estímulo aprende, y si esto es constante llega a ser parte esencial de su personalidad, es por lo que se afirma el alto grado de influencia de los medios de comunicación masiva en la formación de la personalidad del niño, estos medios que promocionan sus productos de sus patrocinadores explotan la sensibilidad y emotividad del niño mediante mensajes cargados de incentivos.

## 2. El niño y los medios de comunicación masiva

Cabe destacar que es la televisión el medio de comunicación masiva que está más en contacto con los niños de nuestro país y los que escapan de ella, ven revistas o cuentos, oyen radio o van al cine, la edad en que los niños se ven más atraídos por la televisión, es de los 4 a los 10 años, coincidentemente en la que más los afecta, pues se identifican más con los personajes de ficción, influyendo también la edad en que no se tienen tantas ocupaciones que no sea estudiar o realizar alguna actividad doméstica y que los aparten de estos medios.

### a) Las revistas

En cuanto a prensa se refiere, los niños prefieren las revistas de historietas, ciencia ficción o novelas de corte infantil, como las de Walt Disney, Walter Lantz, ambas de caricaturas de animales personificados, "Kalimán", "Tarzán", "Supermán", "Lágrimas y risas", etc. entre otras, además las que leen sus padres, revistas para la mujer: "Vanidades", "Buen Hogar"; de nota roja, como "Valle de Lágrimas", "Alerta", en algunos casos revis-

ANTES DE IR  
A LA CAMITA...



RAUL ASTOR  
Presenta

**Gigio**

El personaje más tierno y humano  
de la televisión, para que todos  
se diviertan.  
¡Chistatua... qué organización!

**MARTES**  
A LAS 8 DE LA NOCHE.

**20:00**

**XEW TV**  
*El Canal de las Estrellas*

Publicidad de un programa familiar -  
cuyo personaje impacta a los niños y afecta  
la formación de su personalidad.

tas pornográficas como: "Caballero", "Yo", "El", etc. en resumen todo tipo de prensa que el niño prefiere, no se encuentra alguna forma de instrucción, pues sólo le divierten y le anuncian productos.

#### b) La radio y su programación

A este respecto, se encuentra que la mayoría de las emisoras de radio basan su programación en emisiones musicales, saturadas de comerciales en una proporción de 4 comerciales por melodía, además de los noticieros que para los niños son aburridos, transmisiones deportivas, patrocinadas generalmente por empresas cerveceras o vinícolas con las rúbricas: "obviamente...", "La rubia que todos quieren", "El momento dorado", etc., las pocas transmisiones culturales se difunden a horas impropias para los niños y no resulta raro oír a un niño cantar la canción de moda (en su mayoría extranjeras) impuesta, a fuerza de repetirla en la emisora y en muchos de los casos hasta cantan los comerciales.

#### c) El cine y sus producciones

A pesar de la exhibición de películas en la televisión, las salas cinematográficas no pasan de moda y siguen siendo lugares de predilección familiar para pasar especialmente los fines de semana en convivencia, pero sucede que no existe un control de exhibición de películas que clasifique y limite el acceso a los niños a exhibición de películas con un profundo dramatismo, cargadas de violencia y sexo, así como de guerra, policíacas y ciencia ficción con personajes que rebasan los límites de la imaginación del niño, pues él trata de imitar a los personajes fantasiosos o audaces como Supermán, He Man, King Kong, etc., la mayoría de las películas nacionales presentan realidades muy crudas para

# CON TECATE TODO VA



Reg. S.S.A. 19097 "B" ZKC32  
NADA CON EXCESO, TODO CON MEDIDA

Anuncio sugestivo que persuade al consumo de  
bebidas embriagantes.

la mente infantil, pues generalmente aluden al tráfico de drogas, crímenes, venganzas, violaciones sexuales, etc., las películas de karate que han estereotipado a Bruce Lee, de todas ellas, el niño aprende conductas distorsionadas que le crean una mentalidad aven-  
turera y fantasiosa.

A todo lo anterior se agregan los adelantos tecnológicos que permiten presentar al niño en los diversos medios, imágenes y sonidos, llenos de color y efectos reales. "En la infancia existen cambios de sentimientos vitales debido a las constantes emociones del niño" (12).

d) ~~El niño y la televisión~~

Los niños saben perfecta y exactamente cómo, cuándo y a qué hora pasa determinado programa, están al pendiente de todos los - eventos televisivos que les motivan, particularmente caricaturas cómicas como "<sup>Diagon</sup> ~~Los 4 fantásticos~~ <sup>bell' Z</sup>", "Mazinger Z", etc., también las películas de acción como partidos de fútbol y en algunos casos te-  
lenovelas, sin faltar los comerciales de todo tipo.

Generalmente los anunciantes son grandes empresas transnacio-  
nales que contratan cantantes o actores para dar mayor difusión -  
entre el público a sus productos que van desde vinos, de la casa  
Pedro Domecq, cervezas, cigarros, café, golosinas, cosméticos, --  
prendas íntimas, detergentes, etc. y en escasa ocasión algún anun-  
cio oficial para "cubrir" el tiempo destinado al gobierno de la -  
República, <sup>así a aquí</sup> ~~como es Fonacot, Conasupo y la Procuraduría del consu-  
midor.~~

(12) Henri Wallon. La evolución psicológica del niño. 3a. ed. Bue-  
nos Aires, Argentina. Ed. Psique. 1985. p 72.



Anuncio que promociona programas de caricaturas de personajes de ficción.

125638

Es común en todos los comerciales la imposición del mensaje que siempre lleva contenido un imperativo, como: compra, toma, pide, usa, prueba, saborea, diviértete, etc., presentando escenas donde el o los protagonistas son niños.

Es lamentable realidad encontrar que la niñez conoce mejor al conductor de un programa, algún deportista, personaje de aventuras o de comerciales, que identificar los personajes históricos de México; lo que es peor, la imitación que hace de ellos, pues lo absorben a tal grado que los hace sentir como éstos, "el mensaje en televisión contiene todos los significados posibles del contenido, los cuales se pueden enunciar con expresiones como: "esto me da la sensación de tal cosa", o "esto parece decir tal", es la interpretación de los elementos presentes en la imagen. Es un mensaje compuesto: simbólico y cultural" (13).

### C. El niño, su educación o la deformación de su personalidad

Partiendo de lo ya establecido, no se puede asentar que el niño se educa con la influencia de los medios de comunicación masiva, puesto que no le permiten el libre desenvolvimiento de su personalidad.

La existencia de los medios audiovisuales de comunicación, ciertamente es característica de la sociedad contemporánea; vivimos una era donde la comunicación y la cultura es determinada abrumadoramente por los medios de comunicación de masas.

(13) Florence Toussaint. Crítica de la información de masas. 2a. ed. México. Ed. Trillas, 1981. pp 60 y 61.

Este es precisamente el problema al que se debe dar especial atención por parte de padres de familia, maestros, organizaciones y autoridades educativas, y el gobierno de la República para que estos medios dejen de ser una amenaza constante para la niñez y - den otro enfoque a su aplicación; sobre todo que colaboren en la conservación de nuestros valores, en los objetivos que la educación pública persigue, de tal forma que las instituciones educativas y los medios masivos de comunicación sigan un mismo camino.

### 1. La educación y los problemas socioeconómicos

Se debe impulsar el uso de los medios de comunicación para la difusión de la cultura, que la televisión oficial sea el ejemplo, se alcanza a percibir que tratan de darle este enfoque, sin embargo queda el gran problema de todos los medios masivos administrados por empresarios y capitales extranjeros, a los que se debe dar la pauta a seguir para que exista una coordinación: Secretaría de Educación Pública-Medios masivos de comunicación-Es-cuela. 17

No se puede concebir ningún plan o proyecto educativo nacional sin tomar en cuenta estos factores para lograr la educación del niño "las vivencias en la infancia generan una manera especial de captar el mundo y entenderlo, una manera de responder hacia ciertas percepciones. Lo mismo que las ideas y valores acumulados, que le servirán en la búsqueda de su identidad cuando adolescente" (14). 18

(14) Alfredo Tecla y Alfredo Garza R. Teoría, métodos y técnicas en la investigación social. 2a.ed. Ediciones de Cultura Popular. 1978. p 53.

Al señalar los efectos de los medios de comunicación masiva en la formación de la personalidad del niño, cabe señalar la calidad de educación que se le imparte, si es que ésta cumple con los objetivos propuestos para lograr un avance en la educación, se debe hacer un análisis comparativo a fondo de las circunstancias en que se desarrolla y las repercusiones económicas y sociales que las determinan.

## 2. La expansión demográfica y el mercantilismo

Estos factores tienen una relación estrecha: uno como productor y el otro como consumidor, aumento de necesidades de núcleos de población en vivienda, trabajo y educación.

Se tiene conciencia que son muchos los niños, jóvenes y -- adultos que no alcanzan los beneficios de la cultura y de las -- oportunidades de trabajo, de una mejor forma de vida, no se podrá hablar de una evolución educativa en el país, si no se procura la formación integral de los mexicanos desde la infancia.

La sociedad debe ser un todo congruente y sólido, que los -- factores que en ella intervienen sean concordantes; la formación adecuada e integral en la personalidad del niño es también la -- gestación del progreso de un país, pues al consolidarse y definirse su personalidad, ellos mantendrán vigentes los valores culturales, el patrimonio histórico, las instituciones y la perspectiva de un futuro de grandes realidades y de convivencia fraternal.

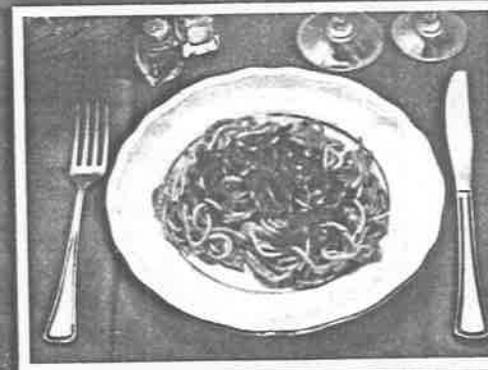
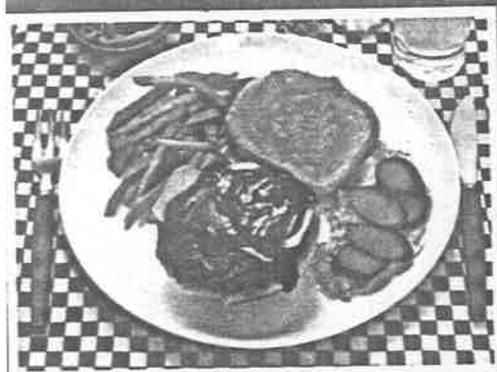
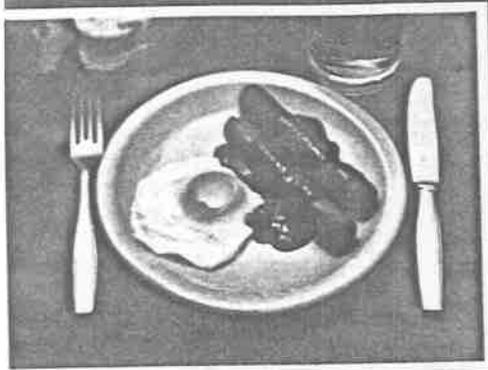
Vemos a los pequeñines ingenuos y frágiles; pero en las aulas de una escuela rural o urbana, se cimentará con toda la fuerza y el vigor de su naturaleza, su personalidad, de ellos será --

Sólo le falta...

**CATSUP**



**YBARRA**



Las papas fritas y las hamburguesas, las ensaladas, mariscos y milanesas, botanas y palomitas... me encantan con el sabor del Nuevo Catsup YBARRA. Para mí, la comida está incompleta si le falta el Nuevo Catsup YBARRA. Con la calidad tradicional de los productos YBARRA.

**YBARRA** la marca hace la diferencia.

El comediante de un programa infantil de la televisión anunciando este producto con enfoque a los niños.

el México de mañana; por estas y muchas razones más, evitemos -- que caigan en manos de la enajenación mercantilista de los me--- dios masivos de comunicación, responsables de ello: todos.

### 3. Perspectivas y tareas ~~nacionales~~ *Sub Titulo*

México hoy defiende tenazmente sus valores culturales, económicos y sus instituciones; ello reclama cada día mejores mexicanos que han de surgir de la niñez, el niño lo merece todo, el apoyo de la sociedad con toda su fuerza, sin privilegios, para - que el niño mañana joven y después adulto logre su liberación individual y colectiva para alejarse del oscurantismo que signifi- ca el retroceso cultural y la ignorancia que tiene como vehícu-- los los medios masivos de comunicación. *19*

La cultura vigoriza a un pueblo y define su personalidad, - permitiéndole la vigencia de sus principios; el patrimonio que - se heredará al niño debe fortalecerse de hecho y derecho, para - promover una sociedad más justa, buscando estrategias de acción para eliminar todo factor que tienda a nulificarlos y particular- mente modificar la tendencia de los medios masivos de comunica-- ción.

#### a) La importancia del niño *Sub Titulo*

Radica esencialmente en la continuidad de la especie, de la existencia de un país y del progreso humano. *20*

Hasta las últimas décadas del presente siglo, se le ha dado la importancia que siempre ha tenido.

En otra época, la instrucción era un privilegio para la cla- se acomodada y se le negaba el acceso a la cultura, a las clases pobres, ahora se reconoce la importancia universal que tiene el.

niño; en todas las etapas de la evolución humana la problemática, aunque diferente persiste, ella se resume en la incongruencia de intereses que la sociedad persigue.

Las tendencias mercantilistas y utilitaristas relegan la parte humana e intelectual de las grandes mayorías que son las masas consumistas.

#### b) El Artículo 3º constitucional

Con la vigencia de este artículo, se mantiene la esperanza - del cumplimiento de imperativos en la educación en México, pues - debe impulsarse el crecimiento demográfico, con el crecimiento -- económico y cultural.

Viviremos en paz, en la igualdad y en la independencia, y al canzaremos con solidaridad un mañana próximo de dignificación del mexicano en todos los ámbitos del saber humano y en el vasto panorama mundial.

La familia, hoy y siempre será núcleo indisoluble de nuestra sociedad, se fortalecerá con mejores ciudadanos que hagan de México el país que forjaron los próceres de la historia patria.

La educación es el medio ideal por excelencia para vencer la ignorancia y las servidumbres, promueve la fraternidad universal y el encuentro de todos los seres que poblamos la tierra.

El futuro de México está en los niños.

No, a la enajenación de los medios de comunicación masiva, - que distorsional la personalidad del niño.

D. Repercusiones psicológicas en la formación de la personalidad del niño.

## 1. Desarrollo psíquico

El desarrollo psíquico del niño se va dando en base a factores de tipo biológico y social así, cada etapa se realiza entre posibilidades actuales y las condiciones de vida correspondientes a un equilibrio estable.

Existen tendencias a que se produzcan cambios, por causas orgánicas e influencias externas, las influencias recibidas pueden ser algunas muy tenaces, otras de acción muy extensa y su extensión se siente por los efectos esenciales y durables en la mentalidad del niño.

El desarrollo psíquico se debe en lo interno a fases por las que pasa el niño, entre ellas su crecimiento y sus hormonas que tienen un papel regulador y estimulante, además una función electiva de las fisiológicas y psíquicas; la preponderancia de alguna glándula marca la diferencia física y de temperamento psicofisiológico.

Cuando es una actividad psíquica la relación de los factores internos y externos engendran nuevas discusiones, conflictos internos, pues el niño tiene iniciativa, se adapta y tiene inventiva.

### a) El acto y el efecto de la comunicación

Entre los rasgos psicofisiológicos, existe la actividad práctica que tiene el niño en cada etapa y se convierte en un factor de la evolución mental, por medios de diversa comunicación masiva que cambian los sistemas de comportamientos y que se agregan a los estímulos, intereses, funciones y alternativas que se manifiestan. Lo que motiva un acto, puede ser de especie o de nivel -

invariable dadas las fijaciones de imágenes y sonidos.

La sensibilidad perceptiva que corresponde al cuerpo y sus relaciones con el mundo exterior, ligada a las reacciones de -- equilibrio y actitudes que interesan la contracción tónica de -- los músculos y la sensibilización estereoperceptiva que se vuelve hacia el exterior y tiene sus órganos en los sentidos.

Grande es la influencia del efecto de los medios de comunicación masiva sobre el progreso mental del niño por su alto grado de susceptibilidad, pues esto implica repetición de lo que le motiva, sea en la radio, la televisión, en alguna revista y acaso en alguna película.

Cuando el niño se detiene sorprendido por el efecto, se debe a un cambio en su campo de percepción, su curiosidad lo lleva a la consideración de su actividad.

#### b) Desarrollo cognoscitivo

Las capacidades cognoscitivas del niño se manifiestan en la forma de apreciación de lo que sucede en alguna escena de película, comercial o personaje heroico de ficción, su disposición le ayuda a fijarlo en su mente, apropiárselo y proyectarlo en su -- conducta, debido a sus potencialidades que florecen en él cada -- día y que en forma impropia van siendo parte de su conducta.

El niño debe alcanzar ciertas estructuras que le permitan -- tener un desarrollo cognoscitivo apropiado, que le permita lo--- grar un estado normal de equilibrio en su medio de desarrollo so cioeconómico; las experiencias y el aprendizaje que tiene el niño le sirven para pasar de un pensamiento descriptivo que es una relación de los atributos de un fenómeno entre sí; que se mantie

# "El desayuno Choco Milk"

Usted conoce el problema de las mañanas:  
Los niños tienen sueño, no tienen hambre  
y hay mucha prisa. Despiértelos con un Desayuno Choco Milk.  
Fruta, huevos y un vaso de Choco Milk.

El Desayuno Choco Milk  
es la forma fácil, rápida  
y deliciosa de darles  
energía a sus niños.

Recuerde que  
Choco Milk les da energía  
que los acompaña  
durante el día.

El rico y cremoso

**CHOCO MILK**  
es el gran compañero.



"Choco Milk  
convierte el  
desayuno en  
algo más"



Reg. S.S.A. No. 23343 "A"  
GHA 5596/D2

Publicidad de este saborizante mediante el personaje infantil  
que persuade al consumo constante.

ne en la infancia, hacia un pensamiento exploratorio, con razonamientos que le permitan relacionar verazmente los fenómenos que suceden a su alrededor e irse formando ideas más o menos concretas.

El conocimiento perceptivo es proveniente de una actividad constructiva del organismo, con la interacción de los datos sensoriales, así los reflejos innatos que se poseen al nacer se modifican y se estabilizan con la experiencia, se adquieren formas más complejas de conocimiento, que provocan una percepción diferente del estímulo y una respuesta distinta.

Hay dos dimensiones importantes de aprendizaje: la asimilación donde se aprende a construir datos reales y ambientales, y la acomodación donde se aprende a cambiar su estructura cognoscitiva, acorde con la situación real del ambiente, propiciando cambios evolutivos de la inteligencia.

### c) La conciencia en el niño

Es precisamente en la infancia donde la conciencia alcanza su forma distinguible, principalmente cuando se resuelven los problemas del núcleo familiar; es el resultado de la incorporación en la estructura psicológica inconsciente de normas que aprende de sus padres y hermanos mayores, que acata no sin protestar contra todo acto prohibido, la conciencia adquirirá mayor lucidez cuando sea adulto, en tanto en la infancia trata de explicarse la conducta de quienes le rodean y los hechos reales que vive; así como lo que aprecia en los medios de comunicación masiva que le presentan roles de conducta atractivos y lo inducen al consumismo y van poco a poco distorsionando su realidad y lo hacen ajeno a su medio en cualquier circunstancia y lugar en

que se desenvuelva.

#### d) Crisis de identidad del niño

Esto es en cuanto a su vida interna; aquello que lo pone en situaciones de conflicto al no poder entender el mundo que vive en su medio y el que le presentan los medios masivos de comunicación, pues trata de encontrar un lugar para él en la sociedad, - con su mundo egocéntrico.

Se identifica con modelos o idealiza a personas que pueden cambiar fácilmente o se sobreidentifica con su grupo, tiene un - sentido de igualdad personal, su conducta está regida por normas culturales e históricas tradicionales o de nuevo surgir, aquí es donde se ve acosado por los medios de comunicación masiva que le crean el conflicto de identidad y lo llevan a un clímax de con-- ducción a estados mentales contradictorios; esta crisis tendrá - su propio período evolutivo que se presentará cuando el niño llegue a la adolescencia.

La identidad psicosocial posee un aspecto psichistórico, - esta crisis en ocasiones es muy perceptible y se da especialmen- te cuando la identidad es negativa, pues en ella concurren todas las descargas de enajenación de los medios de comunicación masi- va, pues hace sentir al niño diferente a los demás y ajeno a su universo que no logra comprender y le ocasiona vacíos en su iden- tidad a raíz de incertidumbres y miedos ocasionados por angus--- tias, al no poder entender la simbología que se le presenta y -- que carece de calor humano, de valores espirituales.

#### e) La conducta familiar

En la sociabilización la familia tiene un gran influjo, pa-

ra que el niño pueda vivir en sociedad debe adquirir ciertas motivaciones, actitudes y habilidades del trato con los demás.

La identificación empieza cuando el niño empieza a imitar - el rol del comportamiento de los padres. La imitación es reemplazada por la forma en que el niño asume este rol y llega a guiarse por su propia conducta, la dependencia de la niñez da su posición en la adolescencia, a satisfacción de las expectativas de los demás.

Una motivante para la identificación en la familia es el -- premio o el castigo que se da al niño por su acción aún tratándose de estereotipos de la publicidad.

Debido a los roles establecidos en la familia, el niño va - adquiriendo normas de conducta y las va interiorizando y va estructurando su entendimiento, ya por observación o por imitación de lo que le motiva.

La familia ayuda al niño a satisfacer sus necesidades personales, le enseña moldes de comportamiento y le prepara para las siguientes etapas de su vida.

La mayoría de las familias sostienen vínculos de unión afectivos que permiten la sociabilización de todos sus miembros, la relación padres-hijos, es definitiva para la formación de la personalidad del niño, pues depende del ambiente familiar y de la forma como perciba las acciones de sus familiares, especialmente el interés de los padres para con él, determinará la aproximación o alejamiento hacia las personas que le rodean.

El cariño que sienta el niño por parte de sus padres, le -- ayudará a tener confianza en sí mismo. "La estabilidad emocional

de la familia repercute en el desarrollo y formación de la personalidad del niño" (15).

Los padres deben interesarse por los hijos para propiciar -- un acercamiento y mantener buenas relaciones, de lo contrario -- afectarán fuertemente el presente y futuro de sus hijos, por lo que se deben percatar de las vivencias diarias de ello: conocer sus inquietudes, auxiliarles en el despeje de preguntas que se -- hacen respecto del universo que les rodea y de lo que les estimula; programas televisivos y sus series, los comerciales, programas radiofónicos, revistas y películas que ven, y si todo esto -- está acorde con su tierna mentalidad y con sus propias caracte-- rísticas, será decisivo.

La posición socioeconómica de la familia repercute en la -- formación del niño, también el medio sociocultural es determinante, pues si el niño tiene comprensión y un diálogo abierto con -- sus padres tendrá la confianza de preguntar para orientarse y le ayudarán a que él resuelva sus problemas de elección de actividades, ya para el estudio o la diversión sana y sobre todo para -- que distinga lo que puede dañar su personalidad y sus costumbres.

La familia es determinante para fomentar las situaciones positivas, decidir los rumbos a seguir enfocados al estudio, al -- cumplimiento de deberes en el hogar, en la escuela, con los vecinos, etc.

E. Los medios de comunicación masiva, el niño y la escuela.

(15) A. Mudrín. La educación secundaria. 3a. ed. Moscú, URSS. Ed. Progreso. 1983. p 51.



Especialmente para sus labios

# Labello®

Para usted que protege y cuida a su familia, Labello, el lápiz labial protector, cuida y humecta sus labios con su cremosa suavidad, impidiendo que el sol, el aire y el frío los reseque.

**Para labios perfectamente suaves. . . Labello.**



Reg No 41427T S.S.A. Clave No B15HS

Este anuncio presenta una escena maternal y motiva el consumo de artículos innecesarios.

La escuela es una institución que no puede ni debe dar la espalda a las realidades que vive el niño en relación a los medios de comunicación masiva, a los que no puede ignorar, ni debe repudiar, antes bien, fomentar en el niño una conciencia crítica ante la ofensiva diaria de los mensajes autoritarios y perniciosos, de tal forma, que asuma actitudes que le permitan disfrutar verdaderamente la programación de televisión, radio, cine y revistas, orientándosele para que aproveche positivamente lo que perciba.

### 1. La dominación cultural

Una comunicación masiva ordenada y armoniosa con la sociedad, buscará siempre la conservación de los valores de un pueblo sin interferir en la formación de las nuevas generaciones con una identidad cultural congruente, con la identidad nacional.

La dominación cultural es determinada por quien ostenta el poder económico y tiene a su servicio los más sofisticados avances tecnológicos y que las empresas privadas distribuidas en el campo comercial con distintos productos y medios para promoción, determinan en un momento dado, la mentalidad e ideología de un país, al que no mejora culturalmente y sí lo hace gran consumidor de objetos que van desde al simple al sofisticado.

Esta dominación se manifiesta cuando notamos en la niñez, que saliéndose de su realidad aprecia mejor lo que se le impone de otros países, muy distintos al nuestro.

Los medios de comunicación masiva hacen de la cultura una mercancía más, pues la utilizan para publicidad y la minimizan hasta hacerla una industria; "el triunfo de la publicidad en la

industria cultural consiste en hacer que los consumidores se sientan obligados a comprar y usar sus productos, aunque sepan lo que se oculta tras ellos" (16).

## 2. La función educativa de los medios de comunicación - masiva

El poder que ostentan los medios de comunicación colectiva no es ilimitado, dado que ya existe en México el interés cuando menos, por asumir una actitud más analítica sobre los efectos nocivos de estos medios; lo que sí es motivo de preocupación son -- los efectos sobre los niños, pues participan en el proceso de su socialización en la familia, la escuela y en su grupo de amigos, -- aprendizaje de actitudes, valores y sentimientos lo que hace que ocupen un lugar muy importante en el proceso educativo de los niños.

Las culturas son según las épocas y las sociedades; una cultura orienta, desarrolla y domestica ciertas virtualidades humanas y prohíbe u olvida otras.

Podemos afirmar de antemano que una cultura constituye un -- cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes que pene--- tran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones.

Esta penetración se efectúa con arreglo a procesos mentales de proyección e identificación polarizados sobre los símbolos, mitos e imágenes de la cultura; así como sobre las personalidades -- míticas o reales que encarnan sus "valores" (los antepasados, los

(16) Carmen Cortés Rocha. La escuela y los medios de comunicación masiva. 1a.ed.México, Consejo Nal.de Fomento Educativo. SEP. 1986. p 33.

héroes, los dioses).

Una cultura proporciona puntos de apoyo imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo prácticos a la vida imaginaria; -- alimenta a ese ser semirreal y semi-imaginario que cada uno de -- nosotros segrega al exterior de sí mismo y en donde se envuelve a la personalidad.

Así la cultura nacional, desde el tiempo de escuela nos surge en las experiencias mítico vividas del pasado ligándonos -- por una identificación y proyección con los héroes de la patria, a pesar del tiempo transcurrido de los hechos a esta actualidad.

La cultura de masas es verdaderamente una cultura que se refiere a la vida práctica e imaginaria, un sistema específico de proyecciones e identificaciones, es una cultura añadida a la cultura nacional.

a) Integración de la cultura a través de los medios de comunicación masiva

La cultura de masas se integra en una realidad policultural fomentada por los medios de comunicación masiva, que se hace contener, controlar y censurar por el Estado, para al mismo tiempo procurar corroer y disgregar a las otras culturas.

En este sentido la cultura de masas no es totalmente autónoma, puede impregnarse de cultura nacional, religiosa, humanística o influir directamente ésta en las culturas nacionales, im---pregnándolas de consumismo y creando así las nuevas generaciones de fanticos que serán los niños y no se le puede negar que sea la cultura más popular y masiva, y más nueva, además es univer--sal, gracias a los medios masivos de comunicación.

La cultura se integra de todo aquello que el hombre crea y que va conservando como valores para la humanidad, aquí retomamos nuestro problema, las instituciones educativas, como la escuela a donde acuden los niños, particularmente reclaman en forma urgente que los medios masivos sean utilizados para integrar una verdadera cultura que informe y forme conciencias que estimulen la inventiva del niño, que es un caudal constante de energía.

Es un crimen hacer de la niñez objeto de comercio, pues -- ellos serán los maniqués del futuro, movidos a capricho del capitalismo, faltos de una conciencia nacionalista para defender -- su patrimonio y los valores de la sociedad, además de sus derechos universales.

#### b) Asimilación de la cultura distorsionada

El niño hace propios los conceptos que recibe, los proyecta a su manera y los da por correctos dado que se exhiben en los medios a su alcance y los ve ratificados en niños como él con quienes pone en práctica sus vivencias y lleva a la realidad lo -- -- aprendido, trátase de personajes, objetos, etc.

En el aspecto alimenticio conoce todos los productos anunciados y casi en su totalidad los ha saboreado a excepción de -- los que no son propios de su edad.

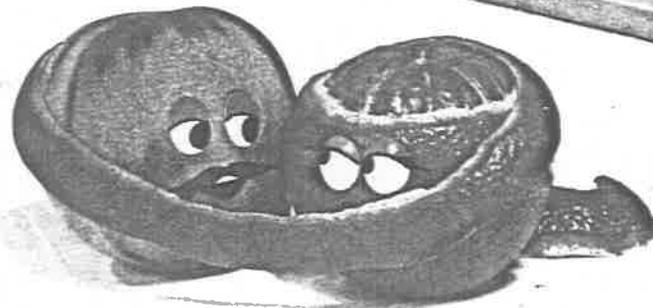
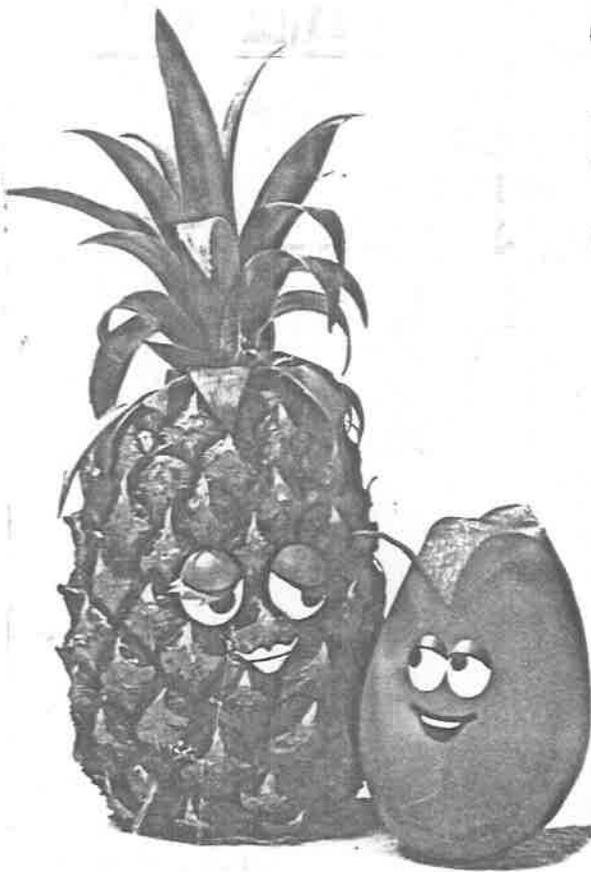
### 3. La conducta escolar del niño

La escuela se dice y se puede afirmar, que es el segundo hogar del niño, pues en ella transcurre mucho del tiempo de su infancia; en ella él aprende a convivir con los demás escolares, se informa de los distintos campos del saber, todos ellos nuevos y por eso le motivan a conocerlos más a fondo.

# Orgullosos de ser mexicanos estamos...

74

Hechos con amor



Con toda confianza... es **HERDEZ**

FDA 4613/D1 Regs. S.S.A. Nos. 73816, 89794, 74267, 60912 60696, 62090, 62089 "A"

Promoción publicitaria de productos enlatados de mala calidad alimenticia, a la vez que explotan la imaginación del niño.

En la edad escolar del niño, él tiene la oportunidad de comparar, analizar, juzgar y proponer con sus compañeros; se puede afirmar que el niño se enseña a liberarse, más tratándose de que lo está haciendo desde el momento que se ha ido despegando de la madre y de su hogar.

- a) La contraposición de la influencia de los medios de comunicación masiva con la educación.

Esta es una situación actual y constante, dado que el niño asume conductas estereotipadas de los medios masivos, de la di--versidad de personajes y comerciales que se le imponen y muy no--torio el despego a los valores que le infunden en la escuela, esto se podría explicar en forma sencilla: un conocimiento generalmente es presentado por el maestro con toda seriedad y siguiendo el proceso indicado para el tema; en tanto que un personaje o commercial visto, oído o leído en periódicos o revistas, cine, ra--dio o televisión se presenta en forma muy atractiva, sugestiva,--en broma o sugerida por un personaje determinado que sea alusivo a la niñez.

Se resume que mientras la escuela forma e informa, los me--dios de comunicación distorsionan la obra educativa, por el sim--ple impacto que produce, abstraen la atención del niño, penetran en él y lo condicionan a que comparta su vida con los llamamien--tos de que es objeto por los medios masivos de comunicación.

El escolar procura vivir cada personaje de la televisión o de la publicidad y relega los personajes reales que han sido --factor de progreso en la vida nacional y que están consignados --en la historia y que deberían ser ejemplo más concreto a seguir.

- b) La escuela, frente de lucha contra la enajenación.

Tomando conciencia el magisterio ante la gravedad del problema, se superará y será otra la situación que prevalezca, esto visto a futuro, la realidad es vigente, existe la enajenación -- del niño en grandes proporciones alarmantes.

La contaminación social llamémosle así, para señalar el aumento de la drogadicción y el alcoholismo que se ha ido extendiendo a la niñez, el alto consumo de refrescos de cola, la moda en general entre otros perjuicios que cada día van destruyendo - el amor a nuestras raíces, al folclor en todas sus manifestaciones y nuestra identidad nacional, nuestros símbolos patrios, etc.

Lo que resulta peor, es la adquisición de otros vocablos -- que destruyen el idioma y el seguimiento de roles de conducta inmorales, degradación sexual e invadidos por toda clase de productos nocivos para la salud, etc.

La escuela es el frente donde se debe librar esta lucha sin cuartel en contra de esta invasión extranjera a través de los medios de comunicación masiva, que están en todas partes y que son muy poco utilizados para engrandecer la conciencia de la población y sobre todo la del niño.

Es lamentable comprobar que los niños no ven con agrado la programación cultural de la radio y la televisión nacional y prefieren la programación comercial de las empresas privadas, esto se debe a que el mal está muy avanzado y es necesario un cambio total y definitivo, si de verdad nos interesa el caso, de lo contrario estaremos entregando el futuro de México al capitalismo - trasnacional, "la característica dominante en nuestro tiempo es la falta de identificación cultural y por ende, el desarraigo --

creciente, lo que se traduce en la incomunicación dominante y la ineficacia de la educación formal" (17).

#### F. La manipulación del niño

Participar en una realidad media, significa contraponer siempre a ésta la realidad del niño. No existe ninguna recepción de las exhibiciones de los medios de comunicación masiva, sin que - por parte del espectador, del oyente o del lector se desencadenen múltiples imaginaciones y procesos vivenciales.

##### 1. Actitudes del niño ante la manipulación

La característica actitud, es la de ser un atento receptor - a cuanto planteamiento se le ponga, mediante la captación de realidades en la que es copartícipe con los medios de comunicación - masiva.

Ya Rousseau expresó su temor de que el niño y el adolescente pudieran apropiarse de la realidad ajena, es decir sustituir la propia por la ajena. Está comprobado que los subterfugios que utilizan los medios masivos de comunicación se basan en la per--suasión y en adulación del niño para que éste crea que lo que se le presenta es natural.

La cuestión de los efectos causados por estos medios, siempre ha preocupado a los educadores, rápidamente se han establecido relaciones de causa y efecto entre el contenido de los medios y el comportamiento de los niños.

La investigación de los efectos e incluso la misma publici-

(17) Carmen Cortés Rocha. Op. Cit. p 57.

dad ha dejado de preocuparse de ello, pues saben que es definitiva y contundente, la sociedad está a su merced.

La razón fundamental de la atención del maestro y los padres de familia sobre los efectos de los medios masivos de comunicación, es la de conocer a fondo que hacen de los niños, así como la de enseñarlo a tomar decisiones libremente y a no ser víctimas.

## 2. El lenguaje icónico

Este recurso publicitario es considerado como el lenguaje masivo por excelencia, no sólo como lenguaje verbal sino como lenguaje gráfico.

Para entender este lenguaje es necesario tomar en cuenta las imágenes, las combinaciones de elementos que participan en ellas y la relación entre imagen y percepción de a quién va dirigido.

Utiliza la imagen en distintos tipos de mensaje; analiza las relaciones entre el tema y el plano gráfico, hasta las normas más complicadas de composición, pues la iconografía se considera un arte que reclama especiales conocimientos que combinen el arte con la publicidad.

En el ícono existen dos dominios: el figurativo y el no figurativo, teniendo más importancia el primero, pues determina la serie de interpretaciones que se da a los mensajes publicados en los distintos medios masivos de comunicación.

Analizando a fondo la importancia del ícono en carteles, fotovelas, comerciales, etc. se encuentra la estructura siguiente:

a) Registro visual: son las imágenes contenidas en el anuncio con características preponderantes sobre lo que se de sea promover, es decir enmarcando el producto que se ofrece.

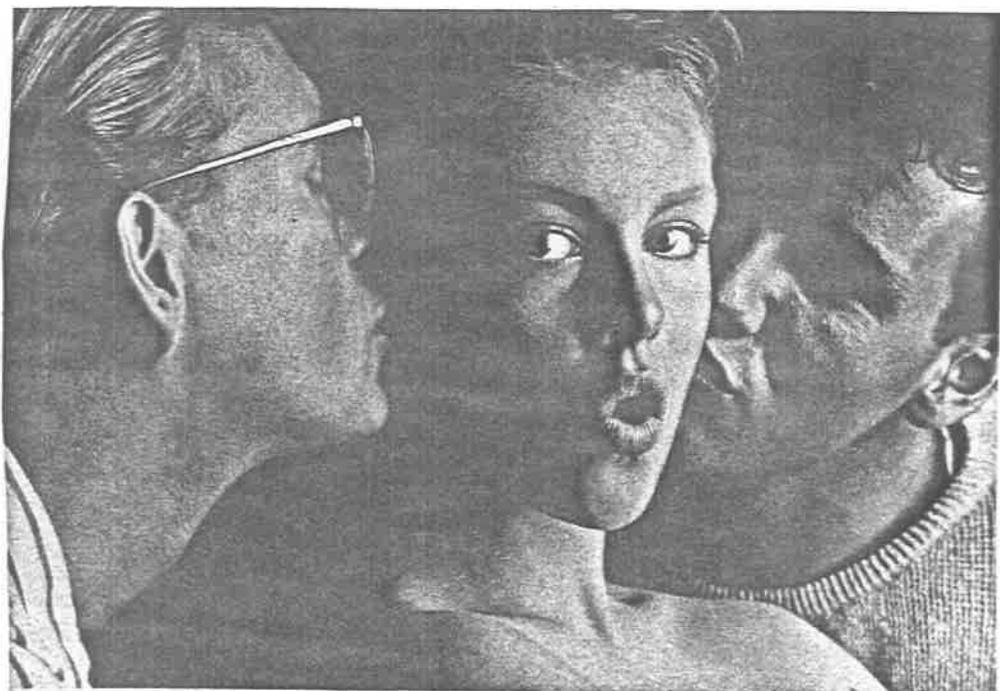
b) Las denotaciones: es la descripción de aquellos objetos o personas, es decir son los elementos presentes, cada - cual con sus características.

c) Las connotaciones: son las sugerencias, las aso- ciaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico, son las ideas que surgen a partir de lo observado, - si es bello, agradable, cálido, amistoso, etc.

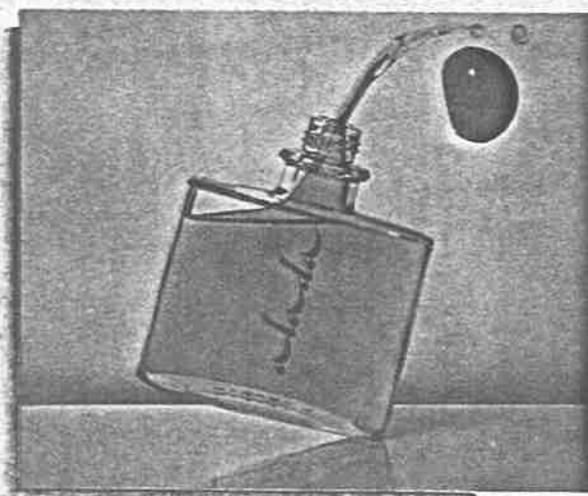
d) El código: es el encuadre que se le da y lo que se desea expresar o hacer notar con o sin palabras a través de - la imagen.

Con este tipo de lenguajes, la publicidad manipula al niño, ya que las imágenes proyectadas tienen colorido, personajes, ob- jetos y cosas que a él interesan y que le plantean con un autori- tarismo velado, pues los medios de comunicac*ión* obedecen a una - direcc*ión* desde un emisor que transmite la ideología del modo de producc*ión* capitalista hacia un receptor que constituye una mayo- ría que no ve reflejada su forma de vida y sus aspiraciones.

Un grupo de especialistas imponen un mensaje a un auditorio que no participa en su elaborac*ión*; refleja la práctica de la -- burguesía, jamás la práctica social del pueblo. Esto es lo que - saca al niño de la realidad en que vive y esta constante contra- posic*ión* de sí mismo al desear adquirir tal o cual producto y -- contar con los recursos, "el código de la objetividad relaciona la publicidad con la ciencia, haciendo creer que los juicios de valor, la ideología y la lucha de clases no interfieren en la --



Alada. Una gota, un beso.



Milano - Via Montenapoleone, 10 - Tel. 02/7601.81.81 - 02/7601.81.82

*Eau de toilette Fraiche*

*alada*

MYRURGIA

Anuncio que basado en la iconografía tiene pocas palabras pero expresa mucho en imágenes.

transmisión de información mercantilista" (18).

### 3. Manipulación y educación

Generalmente cuando se habla de comunicación, inmediatamente se relaciona con los medios masivos de comunicación, pensando que no cumplen con una función edificante de evolución social; sin embargo, la comunicación guarda estrecha relación con el proceso enseñanza-aprendizaje.

La educación como proceso social implica un intercambio de informaciones, conocimientos y experiencias entre el medio, la escuela y la familia. Esta relación la encontramos en distintos aspectos: económico, político e ideológico.

La instrucción se realiza en distintas formas, todas ellas obedeciendo a un proceso ordenado, pedagógico, entendiendo esto como un proceso de comunicación que va de acuerdo a intereses y necesidades de las clases sociales y de quien ostenta el poder en todas sus formas.

La manipulación interfiere a la obra educativa casi en lo general, mantiene motivado al niño con una serie de argucias, sea por las series de programas de secuencia o por determinados planteamientos que le hacen estar pendiente de lo que ocurrirá, se exhibirá o se transmitirá en un momento dado.

### 4. Hacia una educación impulsada por los medios de comunicación masiva

En nuestro siglo el hombre tiene a su disposición todas las

(18) Florence Toussaint. Crítica de la información de masas. 2a. ed. México, Ed. Trillas. 1981. p 88.

formas de comunicación, de hecho la sociedad actual se caracteriza por el uso tecnificado y masivo de todos estos lenguajes, que deben apoyar a la formación de las nuevas generaciones, conforme a la unificación de formas de comunicación utilizadas en las escuelas, en el hogar, en todas partes y en todo momento.

La unión del lenguaje verbal y el lenguaje icónico dan origen a la prensa diaria, revistas, fotonovelas, fotocuentos, historietas, pósteres, carteles, etc. que deben llevar mensajes de positivo interés al niño y la sociedad.

La unión del sonido y el lenguaje verbal origina e influye en la radiodifusión, discos, canciones, cassetes y publicidad radiofónica; si a ellos se les imprime un distintivo cultural dará gran resultado la instrucción de las masas.

Uniendo las formas anteriores, tendremos que dan vida a la cinematografía y a la televisión en imágenes móviles de gran aceptación masiva, lo interesante de estas formas modernas de comunicación, es que cada una de ellas implica toda una nueva visión de relaciones del hombre para consigo mismo.

Una pedagogía de estas formas de exposición o expresión, -- lleva precisamente a lograr que esa nueva visión del mundo contribuya a la formación de una personalidad en el niño, definida, -- evolutiva y concreta, acorde con sus vivencias y su universo, -- que le hagan un mexicano responsable de los destinos de su patria.

Esto implica subordinar a los medios de comunicación a los fines humanos en los que se fundamenta el proceso educativo, empezando por que dejen de transmitir mensajes subyugantes y dema-

siado impactantes, es decir, armoniosos con nuestras situaciones reales.

Los niños de hoy necesitan una mejor formación que los capacite para comunicarse en forma adecuada con los demás y cuando -- sean adultos, tengan una mentalidad de trabajo y respeto a las -- instituciones.

#### 5. La liberación del niño de la influencia de los medios de comunicación masiva

La ideología la determina el Estado, pero quien vive los efectos de una administración buena o mala es el pueblo que siempre -- está supeditado a las iniciativas del gobierno.

No escapa a nuestro análisis las repercusiones que tiene el depender de la economía capitalista cimentada en la República y -- que manipula el comercio en todas sus formas.

La economía de México se encuentra en crisis y busca alguna fórmula de control para sostener su equilibrio y evitar las ya -- existentes inconformidades del pueblo, carente de recursos en todos sus órdenes, las limitantes en la educación se agudizan, pues prácticamente a la escuela primaria se le tiene en una situación precaria en cuanto a recursos materiales se refiere; es una lamentable realidad que no cuente con los anexos y tecnología apropiada para dar una mejor formación a la niñez; buscando con ello la atención adecuada en todos los órdenes del escolar y poder rescatarlo de los medios de comunicación masiva. Propiciarle un ambiente en donde se desenvuelvan todas sus capacidades y ensaye la -- creatividad mediante el juego y los recursos de tecnología avanzada, para que manipule, opere y realice, de esta manera se estará dando una lucha contra la enajenación y el niño se liberará.

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

1. La comunicación ha evolucionado con el hombre y ha sido factor esencial en su desarrollo, en la búsqueda constante de me jores formas de vida, desde el tiempo de las cavernas hasta la actual conquista del espacio.
2. Los medios de comunicación, son producto de la creatividad humana y ella les ha puesto el perfeccionamiento para un mejor uso, ahora estos medios son grandes realidades tecnológicas que facilitan el trabajo y abrevian el tiempo, solucionando además muchos problemas.
3. La importancia de la comunicación radica en que es el canal universal de intercambio de bienes culturales, uniendo pue blos, países y continentes con rapidez vertiginosa.
4. Los medios de comunicación masiva iniciaron su auge con la invención de la imprenta que con el lenguaje escrito difundió la cultura y afianzó el progreso de la humanidad, pues fue factor determinante de cultura en las primeras universidades del mundo, haciendo universal lo que antes era un privilegio.
5. La característica fundamental de los medios de comunicación masiva, es que logran la comunicación instantánea con grandes núcleos de población, informando o difundiendo acontecimientos de interés común.
6. Los grandes conflictos internacionales se vieron influidos por los medios masivos de comunicación, desde los grandes descubrimientos hasta las luchas por el poder o las hegemonías de países o continentes.

7. Los modelos de la comunicación muestran la manera en -- que debe entenderse y utilizarse la comunicación, la trascendencia del acto de comunicación y sus repercusiones en la sociedad, ha sido motivo de profundo análisis de sociólogos, psicólogos y economistas entre otros, que se relacionan con los grandes pro--blemas sociales.

8. La comunicación colectiva en todos los órdenes, cada -- vez es más rápida y automatizada, puede decirse que va acorde al crecimiento demográfico que conlleva grandes problemas sociales y que no pasa inadvertido a los intereses mercantiles de la cla--se burguesa.

9. La comunicación debe propiciar el encuentro del hombre con el hombre, no la explotación del mismo.

10. El proceso de la comunicación se cumple con un emisor, mensaje y un receptor, teniendo el primero la intención de comu--nicar y definir porqué hacerlo, en tanto que el último es objeto de recibir los efectos de la intención del comunicador.

11. Los medios de comunicación masiva se determinaron, de--bido a su gran capacidad de llegar a las mayorías en el menor -- tiempo y cada uno con características particulares aunque tengan relación y algunos sean el producto del perfeccionamiento de - - otros.

12. Los periódicos y revistas fueron la primer forma gráfi--ca de comunicación ya estructurada y orientada a informar, dar - publicidad a eventos y promociones de productos comerciales.

13. La radio, una de las primeras maravillas del siglo XX, es uno de los grandes medios de publicidad comercial, difunde no

ticias y productos comerciales, mediante la atractiva emisión de melodías y radionovelas, es uno de los medios masivos que más -- tiempo está en contacto con los hogares, con público de todas -- las edades.

14. El cine es la fusión de la ciencia y el arte, así como la unión del sonido y la imagen, una actual fuente de diversión, afectado por la producción de películas pornográficas y de vio-- lencia que van en contra de la integración familiar y en espe--- cial del niño.

15. La televisión es considerada el prodigio de la electró-- nica que reúne en sí todas las formas de comunicación masiva, -- tras ella funciona un gran aparato de científicos, técnicos, em-- presarios, patrocinadores, artistas, etc. y como los otros medios de comunicación masiva, es una gran fuente de publicidad comer-- cial, se aplica y difunde en casi todas las áreas de producción, ofreciendo diversión a toda la familia, a cambio de que vean los anuncios de sus patrocinadores.

16. Los programas de televisión son en suma: telenovelas, -- musicales, noticias, entrevistas y en un bajísimo porcentaje, te-- mas culturales.

17. Las grandes masas de población recurren a los medios -- que tienen a su alcance, al no poder tener acceso a centros de-- portivos, recreativos, culturales o de otra índole.

18. Las grandes empresas comerciales conocedoras de la si-- tuación que guarda la mentalidad del mexicano y de su estado so-- ciocultural y económico, sabe en qué momento promover determina-- do producto.

19. La oferta y la demanda de los productos que se anuncian son congruentes con los intereses de los productores que tienen a su servicio especialistas en publicidad y mercadotecnia, tienen el control absoluto de los medios masivos de comunicación.

20. Una sociedad de consumo es la que se relaciona entre sí por el proceso en que intervienen productores y consumidores y es determinada por los elementos: salario-precio-ganancia, a partir de la oferta y la demanda.

21. La mayoría de los productos que se ofrecen a través de los medios masivos de comunicación, generalmente son enfocados a los niños, las mujeres y los hombres, estos productos no son necesarios, sin embargo, aquí está el problema, pues para persuadir se valen de situaciones que enajenan a quien los ve o los oye.

22. La mente fantasiosa del niño capta con mayor facilidad los mensajes de lo que le ofrecen y cómo se lo ofrecen.

23. La mayoría de los productos anunciados son: alimentos - "pacotilla", sabritas, corn flakes, coca-cola, chocolates, etc., - así como cosméticos para las damas, sin faltar las bebidas embriagantes para los hombres.

24. La industria y el comercio han hecho exclusivos los medios de comunicación masiva, formando con ellos un imperio mercantil que diariamente está en los hogares, por un medio o por otro, de tal manera que no le permiten al receptor tener decisión propia, particularmente a los niños que van perdiendo el control de sí mismo conforme reciben la avalancha de mensajes.

25. El niño posee cualidades innatas, es un gran receptáculo que resulta fácil presa de las maquinaciones de la publicidad,

que le deforman la realidad en que vive, para convertirlo en fantoche, un superhéroe de ficción, fuera de su realidad económica y social.

26. Los medios de comunicación masiva son factor determinante para que el niño desatienda su instrucción y por consecuencia su rendimiento escolar, es bajo y pobre de conocimientos.

27. El niño tiene un amplio conocimiento de programas, tanto radiofónicos como televisivos, de personajes de revistas y de películas de ciencia ficción, que lo absorben de las actividades normales en el hogar, en la escuela, e interfieren en las buenas relaciones familiares.

28. Los roles de conducta que le presentan los medios masivos de comunicación, no son acordes con las normas familiares y asumen conductas impropias.

29. Los fines y objetivos de las instituciones educativas en México se ven invalidados por la falta de escrúpulos de funcionarios y empresarios de los medios masivos de comunicación, ya que entre ellos no existe congruencia y se establece una permanente contradicción que hace caer a la educación en un retroceso.

30. El niño es afectado en la formación de su personalidad y es urgente la atención de este problema que cada día alcanza dimensiones alarmantes en todos los confines del país.

31. Las repercusiones psicológicas son negativas, pues el niño no logra identificarse plenamente con su medio y entra en un conflicto de identidad, pues no puede explicarse las situaciones a las que se enfrenta cada día; por un lado la normatividad

del núcleo familiar, social y escolar; por el otro, la diaria influencia de los medios de comunicación masiva, siempre buscando persuadirlo con programación atractiva y sugestiva, tendiente al consumismo.

32. Tanto el niño como el resto de la familia son objeto - de manipulación y debe establecerse un proyecto inmediato de - - aplicación en el hogar, en la escuela y en el medio social en -- donde se desenvuelve el niño para enfrentar a este gran problema.

33. Falta orientación adecuada para comprender las inten-- ciones de los medios de comunicación masiva, esta orientación será a la vez masiva, de tal forma que se tenga conciencia de la - actitud que deberá asumirse.

34. El control gubernamental no es el adecuado y es aprovechada cada situación que se les presenta a los medios masivos de comunicación, siempre buscando la promoción de sus productos y - sin escrúpulos.

35. Las aportaciones culturales o campañas educativas que se transmiten en la radio y la televisión o que se publican en - diarios y revistas son prácticamente nulas y escasas, las películas que se producen no tienen contenido artístico, cultural, ni histórico, tampoco fondo de mejoramiento social.

36. Existe poca organización en la familia y en la escuela en torno a la conducta del niño, la distribución de su tiempo para el trabajo en el hogar, en la escuela, las tareas y para la - diversión.

37. Los medios de comunicación no cumplen con los propósitos de unir y servir a la sociedad, informar, instruir y educar;

persuaden para el mercantilismo y están al servicio de intereses poco nacionalistas.

38. Urge la revisión de la educación con los nuevos planteamientos que nos ofrecen los medios masivos de comunicación, tanto por sus contenidos como por sus formas y efectos.

39. Los medios de comunicación deben participar en la transformación de las realidades nacionales, pero positivamente; estimular el progreso de México, evitando la explotación y la enajenación, plasmar todo su poder de comunicación al servicio de nuestra patria.

40. Los padres de familia, los maestros, las autoridades -- educativas, el Congreso de la Unión, el gobierno de la República, el pueblo de México, ¡todos! hagamos un frente de lucha en contra de la influencia de los medios de comunicación masiva en la formación de la personalidad del niño y por el estricto cumplimiento del Artículo 3º Constitucional.

## PROPUESTAS DE SOLUCION AL PROBLEMA

1. Que la comunicación cumpla con su objetivo original, de enlazar a todos los pueblos de la tierra, teniendo como vínculos a los medios de comunicación masiva, acercándolos e informándoles con veracidad.

2. Que los medios masivos de comunicación estén al servicio de la sociedad sin hacerla factor de enriquecimiento indebido.

3. Que se utilicen con moderación los recursos publicitarios de estos medios, cuyo enfoque sea racional y acorde a sus necesidades y realidades.

4. En relación a la prensa, principalmente periódicos y revistas, debidamente revisadas e intervenidas por la SEP para evitar la contaminación social; a la vez que los padres de familia tengan cuidado que el periodismo de nota roja y revistas pornográficas no estén al alcance de los niños.

5. Que se le dé a la radio la pauta a seguir para su emisión comercial con la industria y el comercio, a la vez que participe con una programación cultural en proporción a la comercial, además que cambie la rutinaria radiodifusión de canciones extranjeras, cuando menos no mayor que las mexicanas.

6. En cuanto al cine, que los productores, directores y empresarios de salas de proyección, seleccionen mejores argumentos y obras, que en la producción de una película se evite el abuso de escenas de violencia sexual y crímenes, sin olvidar que al cine van familias en busca de diversión sana.

7. Respecto a la televisión, que siendo ésta el medio más

eficaz y de influencia definitiva en las familias, por estar en casi todos los hogares mexicanos, que adopte las formas que mejor ayuden al pueblo a liberarse de la enajenación; que su enfoque a las masas signifique orientar al público, sin abusar de los comerciales y programas no aptos para menores, que se emitan programas que estimulen la imaginación del niño para la creatividad.

8. Que difundan las biografías de nuestros héroes en lugar de héroes de ficción, así como de grandes inventores: músicos, pintores, etc. para que el niño los imite y dé paso a su ingenio y que no distorsione su personalidad con una mente fantasiosa, irreal, incongruente con su situación económica y familiar.

9. Que se analice en la Cámara de Diputados este problema y se legisle al respecto, se hagan cumplir las leyes que surjan, así como las distintas Secretarías intervengan en el caso en forma efectiva y no se autoricen programaciones impropias para el niño.

10. Que en lugar de persuadir a la niñez para el consumo, se le persuada para el progreso.

11. Que todos hagamos un frente común para proteger al niño de la influencia en los medios de comunicación masiva, especialmente padres de familia y maestros, que tenemos la enorme y bella tarea de forjar su personalidad para que en su vida adulta sean factor de cambio y no fantoches.

12. Que los medios de educación masiva sean utilizados definitivamente en la difusión de la cultura y fomenten la integración familiar y el amor a la patria.

13. Los padres de familia deberán estar al pendiente de -- sus hijos y en general de la familia, conocer sus problemas, percatarse de sus cambios y sobre todo conocer sus aficiones e in--clinaciones sobre la programación o actividad que les guste.

14. Que los maestros vigilen el desenvolvimiento del niño en la escuela, sus reacciones psicológicas y procurar educarlo -- para seleccionar programas acordes a su edad, para que organice su vida y sepa alternar la diversión con el trabajo escolar, con el del hogar, con un horario apropiado para cada aspecto.

15. En lo general, que se dote a las escuelas primarias de más recursos pedagógicos, que incluyan los avances tecnológicos de la época para que se explique al niño su funcionamiento y utilidad, a fin de que éste no sea sorprendido y más que otra cosa, que no se abuse de las novedades tecnológicas para propiciar y --acentuar el mercantilismo.

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

- CORTES ROCHA, Carmen. La escuela y los medios de comunicación masiva. 1a. ed. México, Consejo Nacional de Fomento Educativo. S.E.P. 1986. 159 p.
- ESCUADERO YERENA, Ma. Teresa. La comunicación en la enseñanza. 2a. ed. México, Ed. Trillas, 1980. 72 p.
- GONZALEZ ALONSO, Carlos. Principios básicos de comunicación. 1a. ed. México, Ed. Trillas, 1984. 96 p.
- MUDRIN, A. La educación secundaria. 3a. ed. Moscú, URSS, Ed. Progreso. 1983. 180 p.
- MUNGUÍA ZATARAIN, Irma y José Manuel Salcedo Aquino. Redacción e investigación documental I. México, Universidad Pedagógica - Nacional, S.E.P. 1985. 233 p. (Sistema de Educación a Distancia).
- PAOLI, J. Antonio. Comunicación e información. 3a. ed. México. Ed. Trillas, 1985. 138 p.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. Elementos para el análisis de mensajes. Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa. México, D.F. 1982. 161 p.
- TECLA, Alfredo y Alfredo Garza R. Teoría, métodos y técnicas en la investigación social. 2a. ed. México, Ediciones de Cultura Popular. 1978. 153 p.
- TOUSSAINT, Florence. Crítica de la información de masas. 2a. ed. México, Ed. Trillas, 1981. 94 p.
- UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL. Paquete del autor Jean Piaget. - ed. previa. S.E.P. 1985. 480 p. (Sistema de Educación a Distancia).
- UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL. El niño: aprendizaje y desarrollo. ed. previa. S.E.P. 1985. 254 p. (Sistema de Educación a Distancia).