

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA



"ALFONSO RAMIREZ ALTAMIRANO"

UNIDAD SEAD 122



**SITUACION DE LA TELEVISION EN MEXICO
Y SUS EFECTOS EN LOS NIÑOS**

**LILIA MATADAMA PACHECO
MIGUEL EMIGDIO SANTOS SILVA**

Acapulco, Gro.

1988.

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA



"ALFONSO RAMIREZ ALTAMIRANO"

UNIDAD SEAD 122

✓
**SITUACION DE LA TELEVISION EN MEXICO
Y SUS EFECTOS EN LOS NIÑOS**

Investigación Documental que para Obtener el Título de:

LICENCIADO EN EDUCACION BASICA

P R E S E N T A N

**LILIA MATADAMA PACHECO
MIGUEL EMIGDIO SANTOS SILVA**

Acapulco, Gro.

1988.

DICTAMEN DEL TRABAJO PARA TITULACION

CAA 29.2627

Acapulco, Gro., a 19 de marzo de 1988

CC. LILIA MATADAMA PACHECO
MIGUEL EMIGDIO SANTOS SILVA
P R E S E N T E S

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Titulación de esta Unidad y como resultado del análisis realizado a su trabajo, intitulado "SITUACION DE LA TELEVISION EN MEXICO Y SU INFLUENCIA EN LOS NIÑOS", opción Investigación Documental, a propuesta del Secretario de la Comisión, Profr. Javier Pérez Zavaleta, manifiesto a ustedes que reúnen los requisitos académicos establecidos al respecto por la Institución.

Por lo anterior, se dictamina favorablemente su trabajo y se autoriza a presentarlo ante el H. Jurado que se le designará al solicitar su examen profesional.

ATENTAMENTE



[Handwritten signature]
S. E. PROFR. BUENAVENTURA SANTANA SOTO
PRESIDENTE DE LA COMISION DE TITULACION

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA
UNIDAD
C A A

Otra vez:

Frente a las palabras y las imágenes, cuidarnos de los hecedores de fantasmas.

DANIEL PRIETO CASTILLO.

TABLA DE CONTENIDOS

Págs

JUSTIFICACION	1
INTRODUCCION	4
PROBLEMA	7
CAPITULO I	
LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA	
1.1. Antecedentes históricos de los medios de comunicación masiva	
1.1.1. El surgimiento y clasificación de los medios de comunicación masiva	11
1.1.2. Concepto de comunicación colectiva	17
1.2. Análisis de los medios de comunicación masiva	
1.2.1. Elementos del proceso de comunicación	21
1.2.2. La función ideológica de los medios de comunicación masiva	23
1.2.3. La propiedad y el control de los medios de comunicación	25
1.2.4. Perspectivas de los medios de comunicación en la sociedad actual	26
CAPITULO II	
FUNCION Y CONTENIDO DE LA TELEVISION MEXICANA	
2.1. Participación de la televisión en la sociedad mexicana	
2.1.1. Cronología de la televisión en México	31

2.1.2. La función comercial de la televisión mexicana ... 34

2.1.3. El contenido ideológico de la televisión 37

2.1.4. Imágenes estereotipadas promovidas por la televi-
sión..... 42

2.1.5. La política de Televisa en el ámbito educativo ... 48

2.1.6. La televisión y la cultura nacional 52

CAPITULO III

EFFECTOS DE LA TELEVISION EN LOS NIÑOS

3.1. El niño y la televisión

3.1.1. El desarrollo infantil y su relación con la televi-
sión 57

3.2. Descripción de algunos programas preferidos por los niños

3.2.1. Uso y gratificaciones por el niño 62

3.2.2. La preferencia de los niños por diferentes progra-
mas 68

3.2.3. Contenidos de los programas televisivos 72

3.3. El aprendizaje infantil y la televisión

3.3.1. Funciones que desempeña la televisión para los ni-
ños 75

3.3.2. La influencia de la publicidad televisiva en el ni-
ño 80

3.3.3. Influencia de los personajes televisivos en el jue-
go infantil 85

3.4. La televisión y su relación con la escuela primaria

3.4.1. La escuela y la competencia educativa 93

3.4.2. Un enfoque educativo del uso de la televisión	97
3.4.3. Importancia de la televisión como medio didáctico en la práctica educativa del maestro	102
3.4.4. La tarea del maestro frente a la televisión	106
CONCLUSIONES	109
BIBLIOGRAFIA	114

JUSTIFICACION

Entre las razones que nos llevan a realizar este estudio bibliográfico, esta el de analizar el papel de la televisión y sus efectos en la población, sobre todo nos interesa también aquí el cambio de conducta que genera esta sobre los niños. A través del devenir -- histórico de la televisión se ha observado, cómo el contenido es -- utilizado para conservar a la sociedad en un nivel , y a la vez trata incansablemente de reforzarlo y, donde se ve amenazado, volver a restaurarlo. La televisión tiene la gran capacidad de difundir a -- distancia las imágenes y el sonido distorcionando la realidad de -- nuestra vida cotidiana, manteniendo a la población en un estado conformista por medio de la gran técnica de persuasión. La persuasión se ejerce a diferentes niveles, el más concreto es el de la vida cotidiana. Daniel Prieto, afirma decir sobre la información persuasiva "La información unidireccional actúa como una permanente reformatora de una vida cotidiana". (1) Esta persuasión es lanzada de -- una manera que contenga: poesía, metáfora o belleza, para lograr un impacto al destinatario.

Si observamos un comercial, una telenovela, un programa musical o de un concurso en la televisión, esta lleno de la técnica persuasiva que con junto con la visión fascinante, nos llevan a mantenernos en el mundo enajenante. Es preocupante esta situación pero sobre todo nos importa la situación del niño, ya que se ha observado cómo el contenido televisivo logra "algo en el niño". Uno de ellos es la publicidad que se ha convertido en un estimulante esencial de

(1) Prieto, Daniel. Retorica y manipulación masiva.
México, Ed. Edico, 1980. p.14.

2

la economía. En un estudio hecho en los EEUU se comprueba "que más del 50% de los niños de dos años y el 90% de los niños de tres años en el distrito de los Angeles cantan a lo largo del día las melodías musicales de ciertos anuncios publicitarios. Las madres afirman que el 87% de los niños reclamen los productos de consumo presentado en la televisión, y el 91% los juguetes cuya publicidad han visto en la pantalla chica". (1)

En México, se calcula "que más del 70% de las familias tienen televisión y por lo tanto es el medio de comunicación que más utilizan. Algunas investigaciones rinden que de 300 niños pertenecientes a los tres estratos sociales, el 99.67% ven televisión y recuerdan mucho los comerciales de fricturas, pastelillos, golosinas y refrescos". (2)

Con los datos anteriores podemos darnos cuenta, cómo la televisión con sus contenidos nos llevan a indicar, que es un estimulante para el consumismo, al mismo tiempo que se encarga de educar a la población para mantener a la población sobre todo infantil en su lugar. Shram, Lyle y Parker, al referirse a los niños "La televisión no es algo que haya de temerse, ni tampoco certificarse como saludable, si no que más bien exige comprensión e implica responsabilidad especial por parte de los padres, de las emisoras, de los maestros y las demás personas que influyen en el niño". (3)

(1) Veron, Eliseo. et.al. La ventana electrónica. México, 1983. p. 291.

(2) Revista del Consumidor. no. 100. INCO. México 1985. p. 14.

(3) Fernandez Collado, Carlos. et.al. La televisión y el niño. México, Ed. Oasis, 1986. p.17

3

Por otro lado, si la televisión pretende educar a los niños - para que estos se mantengan en un nivel de clase explotada y enajenada, esta lo está logrando. Los libros de texto de la SEP, a nivel primaria contienen algunos ejercicios donde se introducen al niño en el análisis crítico de los contenidos publicitarios televisivos; pero estas actividades son menos frecuentes y no tienen la suficiente fuerza para disminuir la carga enajenante.

Actualmente ninguna otra institución ha difundido la importancia de la televisión en nuestro país, esta información solo se localiza en libros que no están a la mano de la población. Nuestra sociedad necesita urgentemente una concientización de la realidad distorcionada por parte de la televisión, y solamente padres de familia y maestros pueden lograr una adecuada concientización a la población infantil que como ya mencionamos, nos preocupa más.

INTRODUCCION

La presente investigación de tesis aborda el problema que representa la influencia de los contenidos de la televisión mexicana en la formación de hábitos, conductas y actitudes que alteran el desarrollo de la personalidad infantil. Se ha seleccionado este problema por las repercusiones que hoy tiene la televisión como medio de comunicación que promueve y motiva la formación de hábitos y conductas en la niñez mexicana y que consecuentemente interfiere en el aprendizaje escolar, la educación escolarizada cada vez más se ve influenciada por la acción comunicativa, enajenante de la televisión. Además, la televisión se ha convertido en el medio de información por excelencia de la población infantil, lo cual se convierte en un factor desfavorable para el proceso educativo que se desarrolla en la escuela y en el hogar. Se ha realizado el presente estudio considerando que el análisis de la televisión debe enfocarse de acuerdo a los usos y gratificaciones que proporcionan los contenidos televisivos a los niños, conceptuando a estos últimos como sujetos activos que interactúan con el medio televisivos en base a sus necesidades psicosociales. Se ha planteado la hipótesis de que la televisión es el medio que produce cambios de conducta negativos que alteran el desarrollo de la personalidad infantil; - tomando en cuenta la diversidad de imágenes y estereotipos que difunde la programación de la televisión mexicana y que inciden en la asimilación del conocimiento de la realidad cotidiana por parte del niño.

La investigación es de carácter documental y está estructurada en tres capítulos que se describen a continuación.

El capítulo I "Los medios de comunicación masiva", contiene -- dos temas que estudian los antecedentes históricos y el análisis -- de los aspectos y elementos de los medios de comunicación masiva -- respectivamente. En ellos se describen de manera general el surgi- miento y clasificación de los medios, el concepto de comunicación colectiva, los elementos del proceso de comunicación, la propiedad y la ideología de los medios de comunicación. Por su naturaleza y contenido este capítulo puede considerarse como introducción al te- ma de la comunicación, indispensable para comprender el contenido de los capítulos siguientes.

El capítulo II "Función y contenido de la televisión mexicana" comprende un tema que trata de la función de la televisión en la - sociedad mexicana y en el que se analizan entre otros aspectos la cronología de la televisión en México, el carácter comercial de la televisión, el contenido ideológico, los estereotipos y la políti- ca de televisa en el ámbito educativo.

El capítulo III "Efectos de la televisión en los niños", con- tiene cuatro temas que se refieren a la relación niño-televisión , al análisis de programas infantiles, el aprendizaje infantil prom- vido por la televisión, y el estudio de la relación escuela-televisi- ón. Esta unidad es de gran importancia por ser parte fundamental para comprobar la hipótesis planteada acerca del problema de inves- tigación.

La realización de este trabajo nos permite comprender el papel que la televisión tiene como medio de comunicación para con la so- ciedad y en especial con los niños. Además nos permitió plantear -

los niños, en particular con los de edad escolar, sin embargo una dificultad que enfrentamos fue la falta de material de información, actualizada y sobre todo que no existe al alcance del investigador.

PROBLEMA

En la actualidad, el medio masivo de comunicación que se ha -- convertido en el principal instrumento de información de la sociedad mexicana por su penetrante poder de transmisión informativa mediante su campo de audiovisión y por su enorme cobertura nacional es la televisión. Este medio de comunicación ha establecido, a través de su corta existencia, su capacidad para modificar la conducta de la población y su superioridad sobre los libros y la escuela tradicional ha sido demostrada en el nivel de conocimientos que -- los niños y jóvenes manifiestan sobre los personajes de la televisión y el deporte en comparación con los héroes nacionales o los -- personajes de nuestra historia. El nivel educativo de la población infantil mexicana se ve minimizado y avasallado por la enorme influencia que despliega el televisor, y consecuentemente el desarrollo integral de la personalidad de los niños se ve alterado. Este fenómeno enajenante del aprendizaje escolar y el desarrollo infantil cada día cobra mayor auge, siendo criticado y denunciado por -- maestros, psicólogos, comunicólogos y padres de familia. El hecho de que la televisión mexicana desempeña su función entretenedora y comercial no es ningún problema para la formación integral de los niños y jóvenes, opina un gran sector de la sociedad, los telespectadores asiduos, sin embargo, la influencia de la televisión despliega en el dominio y control de la conducta hacia la consecución de determinadas normas sociales, hábitos alimenticios y actitudes de consumo desmedido se ha podido constatar a través de numerosas investigaciones. Uno de los aspectos que caracteriza el modelo televisivo mexicana en el contenido de su programación, y es precisa

mente este aspecto el que abordaremos para determinar nuestro problema.

Nos interesa saber de qué manera la televisión mexicana a través del contenido de su programación se ha transformado en generadora de conductas y actitudes que alteran el desarrollo integral en los niños. El carácter privado y comercial de la televisión mexicana impone determinado contenido a la programación; los diferentes programas: telenovelas, series de aventuras, dibujos animados, comedias, películas, deportes, etc., difunden un conjunto de creencias, valores, juicios y conocimientos que precisan cambios de conducta y la toma de actitudes en los telespectadores infantiles, resulta necesario entonces, conocer cuáles son estos tipos de contenidos, imágenes y mensajes que transmite la televisión y cuál es el bagaje cultural que los forman para poder definir que tipo de conductas y actitudes generan en el público infantil, con el fin de encontrar posibles alternativas que contrarresten la influencia negativa que despliega la programación televisiva. Ante este problema planteado hemos formulado la siguiente hipótesis: La televisión mexicana debido al carácter comercial del contenido de su programación se ha convertido en generadora de conductas y actitudes que alteran el desarrollo integral en los niños. Esta suposición centra su atención en el carácter comercial de la televisión mexicana porque este medio define su tarea comunicativa ante la sociedad en el marco publicitario de los productos o mercancías que anuncia; la programación televisiva y sus actores constituyen en sí los productos mercantiles que han de ser publicados con el fin de "vender" su imagen y sus valores estereotipados al público. Toman-

9

do en cuenta lo anterior, formulamos el siguiente objetivo general: Analizar cómo la televisión mexicana mediante el contenido de su programación, de carácter comercial, se ha convertido en generadora de conductas y actitudes que alteran el desarrollo psicológico en los niños. Nos interesa el analizar este carácter comercial que posee la televisión, ya que su función de entretener atrae masivamente la atención del público porque divierte, y precisamente con este fin es producida; la programación logra transmitir sin ser percibida total y conscientemente toda una gama de valores culturales que motivan la aprehensión de conductas, hábitos y actitudes que por consecuencia define un estilo de vida en el teleaudit~~o~~rio infantil.

CAPITULO I

LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

1.1. Antecedentes históricos de los medios de comunicación masiva

1.1.1. El surgimiento y clasificación de los medios de comunicación masiva

El desarrollo de los modernos medios de comunicación han contribuido a la apertura de los espacios democráticos en algunas naciones del mundo. Dicho desarrollo ha motivado también numerosos cambios en el trabajo, la educación, el comercio, la propiedad, la producción y en la concepción de la política y la sociedad. Asimismo el desarrollo de los medios ha derivado un nuevo enfoque que considera a la sociedad una especie de comunicación a través de la cual se describe, se comparte, se modifica y se conserva la práctica social.

El libro es el primero de los medios modernos de comunicación, extendió su popularidad y su capacidad comunicativa debido a la difusión del uso de la imprenta. En Inglaterra hacia 1600 crece el número de imprentas y la impresión de libros. Se imprimía una diversidad de libros, folletos, almanaques, y para el siglo XVII la edición de un libro alcanzaba hasta 2000 ejemplares. Es en esta época cuando aparece la prensa y el gobierno británico comienza a censurar y reglamentar todo lo que se editaba; sin embargo la intervención favorable del parlamento permitió una rápida expansión de periódicos y revistas, según Raymond Willians "La historia de los medios de comunicación desde 1700 hasta nuestros días es en gran medida la historia de la prensa"(1)

(1) Willians Raymond. Los medios de comunicación social.
Barcelona, Península, 1971. p. 21.

A principios del siglo XIX crece la venta anual de periódicos y la edición de libros con un tiraje de 1000 ejemplares cada título. Aparecen periódicos dominicales y semanales junto a los de edición diaria, para 1900 al crecer el volumen de las ediciones disminuyen los precios.

A fines del siglo XIX la publicidad hace alianza con el periódico, originándose una organización comercial de sustento mutuo. La prensa de nuestro siglo pasó lentamente a depender de las ganancias provenientes de la publicidad, hasta el extremo de representar el 50% de los ingresos totales de los periódicos. Este factor da pie a la constitución de grupos o cadenas de periódicos y revistas. Raymond Willians señala al respecto que "La forma típica de propiedad en el siglo XIX estuvo representada por un impresor, una familia de impresores o una pequeña compañía". (1)

La producción del libro sufre modificaciones semejantes a los de la prensa. Existe una tendencia hacia la propiedad combinada de las casas editoras y a un considerable número de ellas se han fundido en cadenas editoriales más amplias.

La prensa es actualmente un sistema abierto de la comunicación humana; es un modo tecnificado que procesa acontecimientos, ideas, sentimientos y hechos sociales provenientes de una o varias fuentes para transmitirlos a distintos destinatarios.

(1) Willians Raymond. Los medios de comunicación social. Barcelona, Península, 1971. p. 26.

El periodismo impreso se compone de tres fuentes: (1)

a) Fuentes de acontecimientos. Se trata no solo del lugar geográfico, sino del contexto global en que se manifiesta un suceso: lugar, tiempo, causa, efecto mediato e inmediato, protagonista, finalidad, etc.

b) Fuentes de información. Se caracteriza porque de ella surgen datos con o sin una intención comunicativa claramente definida y que sirve al periodista para reconstruir sucesos en los que no intervino, obtener elementos de juicio para la deducción e inducción o para la ilustración del acontecimiento.

c) Fuentes intencionales. Comprende necesariamente un propósito comunicativo, lleva una intención preelaborada y con metas previstas para ocasionar efectos deseables.

A fines de 1570 surgen en Inglaterra los primeros teatros que dan cabida a los actores ambulantes y cobran importancia otros tipos de teatro profesional como la pantomima, el espectáculo y las variedades, ya para 1900 el teatro y la publicidad son dos elementos conjugados para el auge mutuo, dentro de la comunicación social. La expansión del teatro en el siglo XIX y del cine en el siglo XX muestra ciertas características comunes. En una primera fase, en cada caso, el propietario típico era un pequeño especulador, que poco a poco formaba un grupo local. En las fases posteriores, asociaciones semejantes a las que se formaron en el mundo de la prensa empezaron a establecerse, especialmente en el teatro,

(1) Rivadencia Prada Raúl. periodismo. México, Ed. Trillas. 1980. p. 34.

formándose cadenas de salas de teatro en las provincias. En el cine ha existido una propiedad estrechamente compartida entre distribuidor y productor. Al entrar en decadencia ambos han sido tratados como algo meramente comercial.

En la invención del cine tres elementos fueron decisivos: la fotografía, la película instantánea y el principio de la linterna mágica. En 1895, Louis Lumiere patentó un aparato que servía para obtener y proyectar imágenes cronofotográficas. El primer ensayo se hizo en 1900 y la proyección de imágenes de actores y cantantes famosos fue acompañada con el registro fonográfico de los diálogos. Cuando estalló la Primera Guerra Mundial en 1914, se interrumpió la producción cinematográfica europea, es entonces cuando comensaron a llegar de América vientos renovadores; al exhibirse el primer western norteamericano el público se entusiasmó, por fin se veía acción, movimiento, escenarios naturales, en una palabra cine.

Actualmente en la industria cinematográfica, el mercado para la explotación de un film, está compuesto por tres frentes clásicos:

a) Empresa distribuidora. Vienen a ser los compradores del producto al por mayor. Se encarga de la producción de películas, la preparación de las copias, su forma de lanzamiento en las distintas plazas y la fiscalización de las taquillas.

b) Empresa exhibidora. Representan a los propietarios de salas cinematográficas o aquellos medios de difusión de un film. Cuando estas salas están integrados por un contrato o

convenio a una cadena de exhibiciones programadas se obtiene lo que se llama circuito cinematográfico, procedimiento que permite la explotación masiva y escalonada de un film en distintas zonas de uno o varios centros de una población.

c) Mercado cinematográfico. Es el consumidor del producto, o sea, el público espectador.

El desarrollo de la radio en Inglaterra a principios del presente siglo modificó sustancialmente la forma de propiedad de los medios de comunicación. En el primer estadio de desarrollo la radio pasó de las primeras compañías comerciales a manos de una autoridad pública. En 1927, mediante un decreto se estableció la British Broad Casting Corporation como una asociación pública independiente con derechos de monopolio. Este decreto se renovó en 1937 y luego abarcó las primeras fases del desarrollo de la televisión. La B.B.C. estableció el primer servicio público de televisión en 1937. En 1954 se puso fin al monopolio de la televisión estableciéndose un segundo organismo, La Independent Television Authority, por un Acta de parlamento. Mientras la B.B.C. obtiene sus ingresos del cobro de cuotas de licencias, la I.T.A. se mantiene de las sumas que le pagan las compañías creadoras de los programas, las cuales obtienen sus propias ganancias de la venta de espacios para spots publicitarios.

Respecto al desarrollo de la televisión en América Latina, esto se debe principalmente a la expansión de los consorcios estadounidenses de radio y televisión, los cuales comienzan a invertir en la creación de cadenas de radio y televisión a par-

tir de 1930 hasta 1970, período en que comienzan a disminuir por temor de una posible intervención política en dichas inversiones por parte de los países latinoamericanos.

Las cadenas de radiodifusión colombianas creadas en la década de 1940 fueron constituidas y financiadas por la cadena de las Américas, propiedad a su vez de la Colombia Broadcasting System (CBS). La Cadena Panamericana fue establecida por la National Broadcasting Company (NBC). El grupo American Broadcasting Company (ABC) creó la CATV que estableció la red entre cinco estaciones centroamericanas. La CBS siguió las actividades de la ABC con inversiones directas en compañías grabadoras de discos en América Latina y en tres empresas productoras de programas de televisión: Proartel en Argentina, Proventel en Venezuela y Pantel en Perú. En la historia moderna de los medios de comunicación masiva aparecen dos factores principales:

1) La expansión del número de auditores. Se ha producido una expansión en el ámbito de los periódicos, revistas -- ilustradas, libros, radiodifusión, televisión y discos que ha superado todas las expectativas y continua todavía con los cambios tecnológicos que se introducen en los medios electrónicos. Un ejemplo de esto es la aparición de la video cassetera y la explotación del video.

2) La propiedad de los medios de comunicación, viejos y nuevos, ha pasado o está pasando en su mayoría, a una especie de organización financiera con características específicas -- que se asemejen a las formas de propiedad en la producción industrial.

1.1.2. Concepto de comunicación colectiva

El desarrollo de los medios de comunicación masiva, ha provocado una significativa explotación científica en el campo de la comunicación, a raíz esencialmente, del proceso de la industrialización de los países de desarrollo.

Las primeras investigaciones relacionadas con los medios de comunicación masiva surgieron principalmente como respuesta a una demanda de firmas comerciales publicitarias, ante la necesidad de la masificación del consumo lo que requería a su vez, del estudio sistemático de formas de comunicación que orientaran a la sociedad a consumir.

La comunicación ha alcanzado a ser un campo lleno de investigaciones y teorías. La ciencia de la comunicación ha atraído el interés de los psicólogos, sociólogos, antropólogos, políticos, economicistas, científicos, matemáticos, historiadores y lingüistas, y todos ellos han contribuido a una mejor comprensión de la ciencia comunicológica. Se ha dado en ella la pluridisciplinariedad, es decir, cada disciplina ha colaborado al estudio de la comunicación donde su punto de vista particular.

Actualmente, la comunicación es el marco teórico y práctico para investigar, planificar y realizar los procesos inherentes de la vida contemporánea en sus respectivas esferas sociales, culturales, económicas, políticas y militares. Nada sucede al margen de la comunicación social.

Analicemos ahora algunas definiciones sobre comunicación que se han formulado como consecuencia de un estudio por par

te de los investigadores. Según H. Contril, comunicación es "el medio por el cual una persona influye sobre otra y es a su vez influida por ella; se convierten en el portador real del proceso social. Hace posible la interacción, a través de ella los hombres se convierten y se conservan como seres sociales". (1) Reconocemos en esta definición tres conceptos esenciales de la comunicación: el medio, la interacción y ser social.

De acuerdo al diccionario de sociología de Henry P. Fairchild, comunicación es "el proceso de hacer comunes o intercambiar estudios subjetivos tales como ideas, sentimientos, creencias generalmente por medio del lenguaje, aunque también por medio de representaciones visuales, imitaciones y sugerencias. La comunicación en los grupos humanos es el factor principal de su unidad y de su continuidad, así como el vehículo de la cultura; la buena comunicación es la base misma de la sociedad". (2) En la anterior definición encontramos también tres conceptos fundamentales: proceso, intercambio y sociedad.

Noel Gist, define comunicación como la interacción social que entraña la transmisión de significados por medio del uso de símbolos; y conceptúa interacción social como la influencia recíprocas que los seres humanos ejercen uno sobre otros, a través del estímulo y la reacción mutuos. Igualmente se señalan en ella conceptos esenciales para la comunicación: interacción so

(1) Peredo Roberto. Introducción al estudio de la comunicación. México, Ed. Comunicación, 1986.

(2) Fairchild Henry P. Diccionario de Sociología.

cial, transmisión de significados, y símbolos.

Definir comunicación implica interrelacionar conceptos como proceso, interacción, medio, sociedad. De acuerdo a las afirmaciones anteriores intentaremos construir una definición propia de comunicación para darnos cuenta de una idea clara y precisa de las dimensiones del proceso comunicativo en la sociedad.

Es el proceso denámico de interacción social a través del cual se da un intercambio de significados mediante el uso de medios favoreciendo la unidad y continuidad de los grupos humanos.

La comunicación desempeña para el individuo en desarrollo, tres elementos fundamentales:

- 1) Modela el universo en que vive.
- 2) Establece su ubicación en relación con los demás.
- 3) Le permite adaptarse a la sociedad.

Asimismo, dentro de la sociedad, el proceso de comunicación entraña cuatro factores esenciales:

- 1) El comunicador o emisor.
- 2) El comunicante o medio.
- 3) El contenido o mensaje.
- 4) El efecto o reacción de respuesta.

En la sociedad, aunque el número de instrumentos de comunicación disponible es elevado y diverso, cada situación de comunicación requiera una forma particular de expresión especialmente efectiva para ella; diferencias significativas existen, por ejemplo, entre los modos de comunicación posible en las reuniones

de pequeños grupos íntimos en que los miembros se encuentran frente a frente, y los que se necesitan en la comunicación con el público. De igual forma, los canales a través de los cuales se intenta la comunicación entrañan considerablemente diferencias en el uso de los instrumentos de comunicación. Aquellos que necesitan el lenguaje escrito (periódicos, libros, cartas, revistas, etc.) eliminan elementos como la entonación y los gestos. En otras situaciones que pueden permitir una expresión completa de los ademanes del cuerpo y la entonación de la voz (cine y televisión) hace falta otro aspecto muy importante que es la observación del efecto, o sea, la reacción de respuestas.

El proceso de comunicación implica la interacción del mensajes entre el emisor y receptor. Esta situación es válida aún en la comunicación masiva donde el auditorio no se encuentra presente para contestar; si la comunicación no tiene éxito la audiencia contesta de alguna manera y su respuesta afecta las comunicaciones futuras.

Wilbur Schramm nos habla de la comunicación colectiva y nos dice que su proceso de desarrollo de igual forma que la comunicación interpersonal, la diferencia estriba en el mayor número de individuos y elementos que intervienen en ella.

La comunicación colectiva se amplía con los medios de comunicación masiva, en donde un emisor o fuente por medio de los canales técnicos (T.V., radio, cine, prensa) difunde mensajes a millones de personas, aunque con frecuencia en este tipo de comunicación, el emisor y el receptor, solamente comparten una fracción.

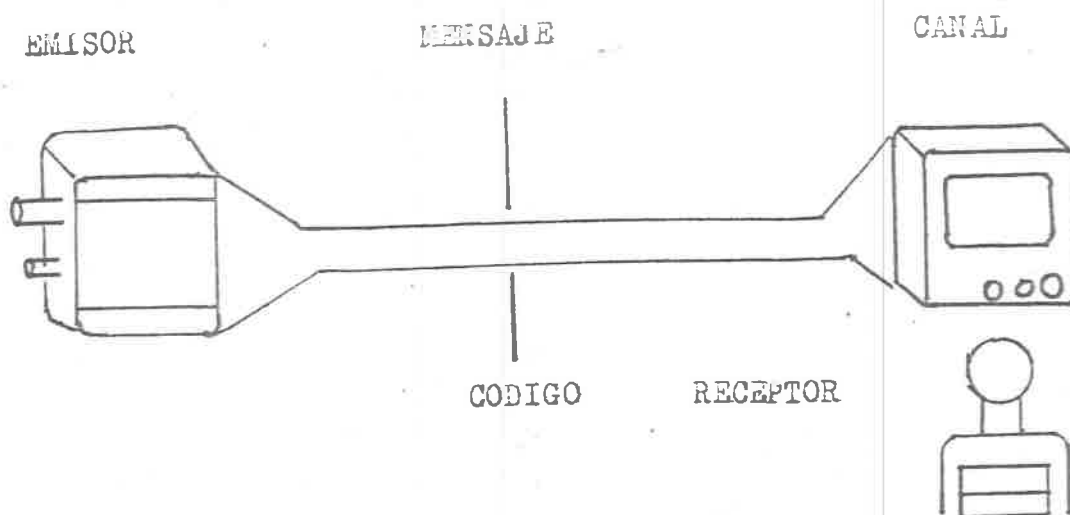
1.2. Análisis de los medios de comunicación masiva

1.2.1. Elementos del proceso de comunicación masiva

La comunicación es la acción que permite al individuo participar y obtener experiencias de una persona a otra. Para los seres humanos, esto es fundamental en cuanto la sociedad se funda en la capacidad que tiene el hombre para transmitir sus ideas, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos.

En la comunicación de masas viene a ser su carácter industrial y por lo tanto de mercancías, no importa que sea comercial o política, elaborada por una empresa privada o por el Estado. Es dirigida a un público masivo, heterogéneo y anónimo a través de mensajes públicos, continuos y estandarizados, mediante medios indirectos: una transmisión, una hoja impresa, etc.

La comunicación de masas se esquematiza de la siguiente manera.



Fuente o emisor, genera mensajes, constituida por de terminada empresa, ya sea periodística, cinematográfica, editora o televisiva, que produzca libros, carteles, films, programas de radio, televisión, discos cassetes, periódicos, etc.

Transmisor, se encarga de codificar y convertir a -- lenguaje común los mensajes del locutor, actor, orador, periodis ta, escritor, etc.

Mensaje, es el que dice, se transmite o se propone, - (es lo que vende la empresa o fuente).

Canal, es el soporte físico, para enviar los mensa-- jes, los canales pueden ser: televisión, películas, revistas, -- etc.

Receptor, persona o ente que recibe (descodifica) el mensaje a través de un canal.

Reacción, la acción del receptor de la transmisión - recibida que consiste en una retroalimentación, o introyectando esos valores para manifestarlos como "algo propio".

Abraham Moles al estudiar el proceso de la comunica- ción nos dice que "esta ocurre cuando el emisor y el receptor po seen un lenguaje común. Tanto los dos deben tener en común una - cantidad de signos, ambos han de conocer y comprender aquello - de lo que se comunica, pues de lo contrario el acto de comunica- ción será ineficaz". (1)

(1) Toussaint, Florence. Crítica de la información de masas. Ed. Anúes, México, 1975, p. 41.

1.2.2. La función ideológica de los medios de comunicación masiva

En las relaciones sociales más elementales y básicas que son aquellas donde los hombres contraen en la producción de sus medios de vida y de su vida misma, engendran en la mente de los hombres una expresión ideal. En el plano de estas relaciones materiales se da una capa social dominante, propietaria de los medios de producción y administración de la riqueza social según sus intereses, que constituye una ideología dominante. Se trata así de una formación social cuya función, históricamente, ha consistido en justificar y preservar el orden material de las distintas formaciones económicas-sociales. Estas otorgan por ejemplo, su propia ideología jurídica, mediante un lenguaje casuístico.

Se puede definir a "la ideología como un sistema de valores, creencias y representaciones que autogeneran necesariamente las sociedades en cuya estructura haya relaciones de explotación, consagrándola en la mente de los hombres como un orden "natural" e inevitable". (1)

En la época monopolista junto con la internacionalización total del capitalismo, ha crecido una red de medios de comunicación que hacen un juego ideológico paralelo al juego económico mundial. Cuatro elementos claves, inesplicables se interrelacionan para obtener una superestructura capitalista:

(1) Silva, Ludovico. Teoría y práctica de la ideología. México, Edo. nuestro tiempo, p. 19.

Tecnología-medios masivos-pública-cultura masiva - los cuales han originado a su vez un pensamiento teórico que podemos considerar como una ideología global del sistema capitalista. Este nuevo capitalismo no está limitada a las relaciones de poder, propiedad y producción, sino que existen las relaciones -- que se crean al describir, aprender, persuadir e intercambiar la ideología. Estas se dan a través de los medios masivos de comunicación, que inculcan hábitos (arbitrarios culturales) cuya repetición conduce a la reproducción de las relaciones de fuerza (relaciones de producción) que las ha originado.

En la sociedad de clase la comunicación masiva se cumple a través del receptor y emisor: el receptor, es el objeto; el emisor, es el que controla, selecciona los medios, convertidos en élite institucionalizada para el desempeño de sus funciones. La relación informativa, entre el emisor y el receptor se divide en dos tipos: la horizontal son producidas, distribuidas y consumidas por los miembros de una clase; la comunicación vertical será unidireccional, se da en un solo sentido.

La comunicación masiva cumple una función social también en las sociedades subdesarrolladas y dependientes, es el de materializar la concepción refractaria al cambio del propio sistema imperialista. Ejemplo de ello, en un país subdesarrollado y dependiente de países desarrollados, como el nuestro, las empresas que invaden se concentran en centros industriales y financieros -- llamados metrópolis, los cuales funcionan como grandes focos de irradiación ideológica.

1.2.3. La propiedad y el control de los medios de comunicación

El desarrollo de los medios de comunicación masiva - facilitó la explotación de su función comercial por parte de empresas o compañías privadas que en un momento dado adquirirían poder político y económico, incluso suscitaban implicaciones para la seguridad nacional, quizás debido a esta razón los gobiernos decidieron legislar sobre la propiedad y funcionamiento de los medios de comunicación. El gobierno de Gran Bretaña en 1927 creó mediante decreto la British Broadcasting Corporation como una asociación pública independiente con derechos de monopolio para controlar el servicio de la radio. En 1937 el gobierno renovó el decreto con el objeto de controlar el servicio nacional de televisión. En 1954 se puso fin al monopolio de la televisión estableciéndose la Independent Televisión Authority. Mientras la BBC obtiene sus ingresos del cobro de cuotas de licencia, la ITA se mantiene de las sumas que le pagan las compañías creadoras de los programas.

Por otra parte, en Estados Unidos se genera un modelo netamente comercial del uso de la televisión, cine, radio y prensa. Las empresas privadas adquieren las concesiones por parte del gobierno para explotar comercialmente tanto radio y televisión, mientras el cine y la prensa pertenecen a numerosas empresas monopólicas que controlan nacional e internacionalmente el medio de la comunicación, y se financian mediante la venta de publicidad.

En los países de América Latina impera el modelo nor

teamericano en la propiedad y funcionamiento de los medios, y esto se debe principalmente a las numerosas inversiones financieras que las compañías norteamericanas han hecho en casi todos esos -- países. Por ejemplo, la CBS, NBC y la ABC han constituido cadenas de radio y televisión en Colombia, Chile y Centroamérica.

En algunos países, cuyo sistema sociopolítico es el socialismo, los medios constituyen propiedad social del Estado, y su función está supeditada a los objetivos políticos y sociales -- impuestos por el gobierno. Claro ejemplo de esto es la URSS, Cuba Polonia, Francia, Italia, Holanda, entre otras más.

La forma de propiedad privada y el control estatal -- de los medios, impone una determinada concepción de sus objetivos y alcances sociales, debido a que a través de ellos se manifiestan y se ejerce el control de la información con determinados fines políticos, económicos y culturales. El interés comercial impere sobre los intereses sociales que desempeña los medios de comunicación en el contexto de la economía capitalista. Los grupos -- burgueses que manejan y controlan los medios de comunicación protegen sus intereses, difundiendo a través de los medios una ideología que mantiene y reproduce la estructura sociopolítica y económica que viven los países.

Dentro de los sistemas socialistas los medios de comunicación tiene por objeto, cubrir las necesidades sociales de -- comunicación entre gobierno y sociedad, desterrando el contenido comercial.

En ambos sistemas, los medios de comunicación ven --

restringido su campo de acción, debido a que la existencia de la --
censura, gubernamental o privada, limita la libertad de informa--
ción y comunicación así como los espacios de confrontación y críti--
ca hacia los sistemas socioeconómicos.

El funcionamiento de los medios de comunicación se --
norma con leyes y reglamentos que tienen la finalidad de controlar
el espacio comunicativo de los medios en la sociedad.

Las clases dominantes son siempre las que tienen y --
han tenido el control del sistema de transmisión dominante, y las
que hacen de los medios más sofisticados del momento uno de los re--
sortes principales para su ascenso y configuración de clase. La --
privatización de los medios implica la puesta en práctica de una --
concepción ideológica que norma el ejercicio comunicativo entre --
emisor dominante y receptor dominado.

1.2.4. Perspectivas de los medios de comunicación en la sociedad actual

Los medios de comunicación masiva han visto en el presente su enorme desarrollo, en un contexto socioeconómico, en donde el capitalismo con sus principios mercantilistas han disvirtuado y desviado las funciones primordialmente comunicativas.

La privatización y el control social de diversos medios han motivado, desde su aparición, el auge implícito de la función ideológica en sus diversos matices: social, educativo, político, producción, consumo, los cuales han establecido un rechazo hacia los medios, por parte de los estudiosos de comunicación, de tendencias marxistas. De todas las investigaciones acumuladas referentes a la función pública de los medios de comunicación masiva, puede concluirse que la acción continua de los distintos instrumentos y actividades de la comunicación colectiva: prensa, radio, cine y televisión, se han constituido en uno de los modelos de la sociedad contemporánea. La acción fundamental de los medios de comunicación masiva en la sociedad actual se da en todos los tipos de sociedades, aunque es necesario advertir que no es lo mismo el papel que la comunicación masiva desarrolla en una colectividad avanzada, que en un país preindustrial. Con esta finalidad debe señalarse que existe una gradación muy clara para medir la intensidad de esta acción, según el modelo de sociedad de que se trate

La comunicación colectiva juega un papel importante en los países que han iniciado su despeque económico y social, extraordinariamente en los países de desarrollo medio y juega un pa-

papel menos importante en las sociedades superdesarrolladas, en -- las que la dinamicidad social no requiere ningún tipo de estímulos especiales.

La evaluación de las audiencias de todos los medios -- de comunicación que se han intensificado en los últimos decenios -- en todo el mundo, han demostrado que la función pública de dichos medios ha acelerado la construcción de más sociedades mejor intercomunicadas, con mayor grado de cohesión y de participación, más -- libres, integradas y en las que los desajustes propios de toda época conflictiva pueden encontrar un correctivo eficaz en la misma -- acción diaria de los medios de comunicación masivos.

En nuestra sociedad conflictiva, los medios de comuni-- cación masiva, han de ser factores impresindibles para favorecer, -- el conocimiento mutuo, el equilibrio social, la extensión de la -- cultura, la conciencia de progreso, la defensa de las libertades -- públicas, el asentamiento de la democracia, y la integración so-- cial. Tomando en cuenta, desde un principio, que debemos luchar -- por el establecimiento de la verdadera función comunicativa de los medios, rompiendo con el círculo vicioso en que han caído los me-- dios masivos en manos del capitalismo y sus principios mercantili-- tas.

CAPITULO II

FUNCION Y CONTENIDO DE LA TELEVISION MEXICANA

2.1. Participación de la televisión en la sociedad mexicana

2.1.1. Cronología de la televisión en México

Para comprender el desarrollo de la televisión en México, así como su función actual dentro del contexto socioeconómico y político de nuestra nación, presentamos una cronología que rescata los acontecimientos más relevantes de la evolución de esta. Es necesario advertir que la historia de la televisión en México, es casi en su totalidad historia del consorcio televisa.

Antecedentes: (1)

1940, El ingeniero Guillermo González Camarena patenta en México y en los Estados Unidos un sistema de televisión a colores denominado Tricromático; 1946, se constituye la Televisión Asociada, el objetivo de esta organización es construir un frente continental que aglutine a los empresarios de la radiodifusión, para presionar a los gobiernos, con el fin de que la televisión tenga un uso comercial; 1949, El Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, Agustín García López, declara a la prensa, que el gobierno hará uso de la televisión con fines sociales y culturales, al tiempo que reconoce que será motivo de explotación comercial por parte de los particulares; 1950, El Diario Oficial de la Federación publica el "Decreto que fija las normas a que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones radio difusoras de televisión"; 1952, Comienza sus transmisiones regulares la tercera estación, se trata de XHGC, canal 5.

(1) Mejía Barquera Fernando. Televisa quinto poder. 2ed, México, Ed. Claves Latinoamericanas, 1987.p. 20-25.

Formación del monopolio de la televisión comercial (1)

1955, Los canales de televisión 2,4 y 5 deciden constituir una empresa encargada de administrar y operar esas emisoras la nueva empresa, Telesistema Mexicano, S.A; 1955, Telesistema Mexicano instala una estación transmisora; 1956, Comienza a funcionar la XEANTV, repetidora del canal 2; 1958, La estación XEPBTV de la ciudad de Monterrey, afiliada a Telesistema Mexicano, adquiere de la empresa AMPEX la primera máquina de video-tape en México; 1960, Se publica en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Radio y Televisión, sus principales características son: -- a) el derecho a la libertad de expresión; b) la radio y la televisión dejan de ser consideradas prestadoras de un servicio público y pasan a ser prestadoras de un servicio de interés público; c) La ley otorga concesiones hasta por 30 años para operar comercialmente estaciones de radio y televisión; 1962, Se crea la empresa Teleprogramas Acapulco, filial de Telesistema Mexicano; 1968, Se concluyen los trabajos de la Red Nacional de Telecomunicaciones iniciados en 1963; 1969, La Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga a la empresa Cablevisión, S.A., filial de Telesistema Mexicano, concesión para operar en la ciudad de México al servicio de televisión por cables; 1970, Telesistema Mexicano, que hasta entonces no producía noticiarios propios sino que adquiría los servicios informativos de empresas periodísticas, decide crear la Dirección General de Información y Noticieros, y anuncia que a partir -- del 13 de febrero, producirá sus propios programas informativos.

(1) Mejía Barquera Fernando. televisa el quinto poder.
2ed, México, Ed. Claves Latinoamericanas, 1987.p. 25-32.

La era del satélite. (1)

1971, Se constituye en México la Organización de Televi sión Iberoamericana (OTI), cuyo objetivo es el de intercambiar pro gramas, a través de satélite, entre las televisoras de Latinoaméri ca, Portugal y España; 1974, Se funda la empresa Satélite Latinoa mericano, S.A. (Satelat) con el objeto de "difundir la imagen de - México en América Latina" y de ocuparse de "la producción, distribución, representación, compra-venta y comercio en general de pro gramas de televisión por satélite"; 1976, Televisa adquiere 20% de las acciones de la empresa Spanish International Communication Cor poration de los Estados Unidos y funda un sistema Univisión, tam-- bién se constituye Fundación Cultural televisa; 1980, Televisa con trata, mediante la autorización de la Secretaría de Comunicación y transportes, los servicios del satélite estadounidense WESTAR III, con lo cual este consorcio adquiere la posibilidad de cubrir el te rritorio nacional con señales de televisión; 1985, La Secretaria - de Comunicación y Transporte anuncia que México tendrá su propio - satélite, el cual, tentativamente comienza a ser llamado Iluicahua

1981, El Presidente José López Portillo inaugura la primera etapa de la Red Nacional de Estación terrenas; En el mismo año, El Diario Oficial de la Federación publica el "Decreto por el que la Se cretaria de Comunicaciones y Transportes intervendrá en la instala ción y operación de satélites y sus sistemas asociados por sí o -- por conducto de organismos, que tengan como finalidad la explota ción comercial de dichas señales en el territorio nacional".

(1) Mejía Barquera Fernando. Televisa quinto poder. 2ed, México, Ed. Claves Latinoamericanas, 1987.p. 33-34.

2.1.2. La función comercial de la televisión mexicana

La televisión mexicana desde su aparición tiene un carácter netamente comercial, legalmente instituido por el entonces Presidente Miguel Alemán Valdés, con el objeto de garantizar el auto-financiamiento para su desarrollo e infraestructura tecnológica. Para ello se había tomado el modelo comercial de la televisión estadounidense, el cual resultaba de mayor rentabilidad.

Ante el contexto socioeconómico de entonces, la característica comercial de la televisión era la mejor opción para las perspectivas de su desarrollo, afirmaban los empresarios. El avance tecnológico y económico de la televisión ha sido enorme en un tiempo de treinta años gracias a que el medio televisivo se ha convertido en un escaparate de mercancías, que favorecen la política de la burguesía.

La televisión en sus primeros años constituía el medio publicitario de mayor importancia, los programas musicales y noticieros anunciaban los productos de sus patrocinadores en el programa mismo, el conductor o bien un actor anunciaba los productos. Poco después, con la perfección de las técnicas publicitarias surgieron los cortos comerciales, los cuales hoy tienen la función primordial de anunciar un producto en un mínimo de tiempo con la mayor fascinación, intercalados a la programación. El estilo de estos cortos (primero planos fugaces, letras gruesas, comentarios suavizados) persiguen la comunicación inmediata y proponen sentido a gran velocidad. Se constituye en minihistorias ficticias que obedecen a las normas del relato líneal comercial con un comienzo, un

centro y un final, y sugiere siempre como contenido la fascinación y atracción del producto y el mito del éxito, gracias a la obtención de la mercancía determinada. Esto se facilita porque los productos comerciales son intrínsecamente comunicables por televisión por su calidad estética, bien definida su forma de línea bien visible y porque no llevan ningún significado informativo, más allá de los que ellos son en sí mismo.

Sucede algo parecido con la programación, deben ser atractivos, divertidos, entretenidos ya que esto atraerá un mayor número de televidentes (rating). El rating, es un elemento de gran importancia que condiciona los costos de tiempo comercial. Todos los programas nacionales e importados, y hasta los noticieros sirven de escaparate de anuncios comerciales. Ejemplo de esto es el noticiero "24 horas", que tiene un gran rating en el horario nocturno, en agosto de 1983 por la transmisión de un comercial de un minuto en ese programa había que pagar un millón y medio de pesos. La tendencia actual en materia de publicidad televisiva, es el encarecimiento de los anuncios y la consecuente disminución de emisiones. Sin embargo, la publicidad televisiva, no disminuye y las ventas de mercancías van a parejadas a su gasto publicitario, esto quiere decir, que los costos de publicidad televisiva se incluyen en los precios de los productos, siendo el consumidor el que paga realmente dichos costos. Los anuncios comerciales que transmite la televisión mexicana cubren cuatro categorías: artículos de uso personal, almacenes y mueblerías, comestibles chatarra, y bebidas alcohólicas.

Para la función comercial de la televisión, la publi-

cidad se define como una técnica de comunicación persuasiva, que busca convencer al público de la obtención de satisfactores, la mayor parte superfluos, para sus necesidades, en su mayoría artificiales. El sistema socioeconómico en que vivimos (capitalismo subdesarrollado) condiciona la función publicitaria a un excesivo consumismo. La televisión es el medio que facilita dicha tarea, por sus cualidades visuales y sonoras, así como por su mayor cobertura, actuando un vaso comunicante entre el productor de bienes y la sociedad consumista.

El discurso publicitario de la televisión, tanto por los objetivos, como por su sistematización, difusión, ha llegado a considerarse como un proceso de educación no formal. La publicidad es emitida por organizaciones y grupos específicos con la finalidad de educar a la población hacia ciertos fines, los cuales no terminan con la venta de su producto, sino que se extiende en la retención de sus clientes, o sea de sus educandos a través del tiempo. Debido al pobre promedio de escolaridad formal este proceso de educación no formal suplanta una buena parte de la educación básica de nuestra sociedad. La diversidad de procesos no formales que circulan e inciden en la formación de los individuos -- los orienta hacia la compra y no hacia la producción, les crea -- pautas de conducta consumistas, además determina la modificación de actitudes y valores, implantando un estilo de vida.

La publicidad en una economía de mercado impulsa la colocación rápida de ciertos productos, ante este imperio ha dejado de ser informativa para ser persuasiva.

2.1.3. El contenido ideológico de la televisión

La televisión se ha convertido para nuestra sociedad, en una institución que compite como agente de socialización de las generaciones presentes. La práctica comunicativa de la televisión inculca hábitos culturales, cuya repetición conducen a la producción de la estructura de las relaciones de producción existentes - en nuestro país. Se ha reiterado en numerosas ocasiones, que la televisión ~~no destruye~~ destruye nuestra cultura revistiéndola de cosmopolitismo, sino que transmite una ideología que enajena a la clase social.

La ideología que transmite la televisión, es un cuerpo de ideas científicas, ~~artísticas~~ artísticas, económicas, religiosas y hasta filosóficas cuya misión es enajenar a toda la población. Por ejemplo: la ideología del mundo libre como sinónimo de capitalismo la ideología religiosa que evade de la construcción de una sociedad justa por la salvación celestial, la ideología de regimen electoral y de partidos como sinónimo de democracia, la ideología del desarrollo nacional para encubrir el atraso, etc.

Para comprender lo anterior es necesario describir lo que es enajenación. La enajenación es un fenómeno social en donde el hombre se relaciona o enfrenta a la sociedad y a los hechos sociales en forma fragmentaria, aislada, permaneciendo como simple espectador que se considera ajeno a todo hecho social, porque no tiene conciencia de ser elemento activo del engranaje social de la vida cotidiana. Los productos de la vida (tecnología, arte, ciencia y religión) del hombre, se le vuelven ajenos, se independizan

de su creador y llegan a dominar. La sociedad misma que es producto del ser social del hombre, se le opone, se le hace ajena y lo oprime, convirtiéndolo en un esclavo, en su apéndice de la misma sociedad. En nuestra sociedad, cuya célula económica es la mercancía, el objeto domina al sujeto, el producto al productor, en fin el orden de los casos se presenta invertido.

Por consecuencia, la enajenación se manifiesta como un conjunto de ideas, actitudes y sentimientos que se presentan como creencias en situaciones ficticias, actitudes de incomprensión, desorientación y abandono, sentimientos de impotencia y fé en el sistema social como algo abstracto. Así como un estado psicológico de ansiedad, angustia y autorepresión. La enajenación en pocas palabras, es la adaptación del hombre al medio social.

Este estado enajenado de la sociedad contribuye la televisión por ser un instrumento ideológico que expresa y transmite ideología, creando una conciencia fetichizada destinada a salvaguardar y justificar la estructura social y económica de la nación. La explotación ideológica a que contribuye la televisión engendra sumisión, esclavitud inconsciente y lealdad hacia el sistema de explotación material. Dos esquemas que nos ilustran sobre la enajenación mediante la televisión son los prejuicios y los estereotipos. Los prejuicios son las ideas formadas antes del debido examen y consideración de los hechos. Un ejemplo, las noticias que se transmiten por la televisión mexicana difunde gran cantidad de prejuicios, sobre asuntos políticos importantes sobre momentos históricos conflictivos. Los estereotipos son imágenes que se transmiten o se captan como explicación popular de los acontecimientos, -

en ellos, se agrandan los hechos sociales, haciendo a un lado los demás aspectos que los componen, fragmentando la realidad.

A través de la televisión, asistimos a una verdadera enajenación de la conciencia que nos guste o no, adapta nuestra conducta al medio social existente. Este proceso de enajenación comienza en la niñez, mediante las caricaturas de la televisión; junto con la máscara del sano entretenimiento, se va filtrando un esquema tras otro, que en definitiva condiciona la conducta infantil. La enajenación televisiva contribuye a la colonización de la conciencia nacional. La radio y la televisión son utilizados dentro de un proyecto imperialista para América Latina, enajenando mediante la propaganda norteamericana de las películas y series de la televisión.

La televisión se ha convertido más en un vehículo de culturización que de fortalecimiento de la cultura y de identidad nacional. Esta no auspicia la desnacionalización, más bien difunde visiones de un México irreal, nación casi norteamericana y casi mexicana, cuyo internacionalismo deriva de su fascinada adaptación de las series estadounidenses y cuyo nacionalismo se nutre de los excesos del cine mexicano de los años cuarentas.

Ejemplos numerosos nos dan los canales 2 y 5 de televisión, con las programaciones de las películas de Pedro Infante y de Vicente Fernández y las series de Dallas, Dinastía, El auto increíble, El hombre nuclear, etc. A través de dichos programas podemos encontrar la difusión de imágenes que nos brindan ideas quebrantadas, creencias, prejuicios, características de una ideolo--

gía retardada (en lo mexicano) y colonialista (en lo extranjero). Podemos citar brevemente, y en forma general, el machismo, el individualismo, el elitismo, el aventurismo, el conservadurismo, - el conformismo, el derrotismo, el racismo, la agresividad, el autoritarismo. Basta analizar con ojo crítico cada película, cada serie, o cada programa para constatar que el contexto cultural e ideológico de los argumentos, es muy deferente a nuestra realidad, - asimismo estas producciones recuperan lo popular para vulgarizarlo y devolverlo al auditorio sin raíces.

La ideología que difunde la televisión mexicana es -- enajenante, clasista colonizante. El Estado nada o poco ha podido hacer para detener esta empresa política y cultural que impulsan - grupos empresariales y de derecha, dueños de los medios de comunicación masiva, en especial de la televisión. La empresa televisiva ha sorteado hábilmente los estatutos legislativos que ha operado - el Estado en su contra, con la ayuda y el apoyo de autoridades educativas y económicas. La empresa se expone más y más y el Estado - es maniatado en su reducción.

Los objetivos de la empresa más importante de la televisión en México ha dejado de ser, desde hace muchos tiempo, meramente económico y comercial para convertirse en político y culturales. Tan es así, que en los medios políticos se le conoce como el quinto poder. Porque su posición ideológica, conservadora transnacional y de centro derecha lo han llevado a enfrentarse al Estado con resultados a su favor. Ejemplo de esto, es el 12.5% de tiempo de transmisión cedido al Estado para evitar el pago de impuestos, - la ambigua reglamentación del derecho a la información, las conce-

siones exclusivas del uso del sistema Morelos de Satélite, el escarapate cultural del canal 9, entre otras. Al Estado mexicano le favorece la política de cultura de masas que promueve la empresa, -- pues de ese modo actúa y toma decisiones unilaterales sin temer a la opinión pública de la sociedad, manteniendo el status clasista de la sociedad, y la infraestructura ideológica necesaria del desarrollo del capitalismo en México. Al respecto podemos mencionar la campaña televisiva; "hombres y mujeres trabajando" y "todos somos iniciativa privada", las cuales tienen como objetivo, legitimar la reprivatización de la economía y la explotación laboral.

Es clara la función ideológica de la televisión mexicana en aras de conquistar y mantener su poder hegemónico de primera empresa, ante el débil ocaso del Estado y de los aislados cuestionamientos de los grupos sociales organizados que luchan por una democratización de la televisión y del uso racional y planificado de las posibilidades que ofrece a la sociedad, para construir una conciencia de reflexión y acción entre los innumerables problemas que enfrenta a diario.

2.1.4. Imágenes estereotipadas promovidas por la televisión

La televisión mexicana se ha transformado en un aparato educativo del Estado, paralelo al sistema escolar tradicional creando y legitimando formas de conducta, actitudes, creencias, valores y una visión pragmática de la sociedad y sus relaciones sociales de producción, como un modelo ideal y natural de la estructura dominante que existe en nuestro país. Teniendo presente que la ideología es el campo de normas, valores, ideas y creencias que prevalecen en las relaciones sociales, como elementos constitutivos de la superestructura del sistema. La televisión cumple la función de refuerzo y reproducción ideológica para mantener las condiciones actuales de dominación. Los mensajes que difunde la televisión, son un conjunto de imágenes tomadas de nuestra cotidianidad de manera parcial y fragmentada, estableciendo roles y patrones de conducta esquemático del hombre, la mujer los niños de nuestro pueblo.

Un elemento que forma parte de la ideología televisiva y que es principal punta de lanza de la propagación, estúpida, y triunfante, de numerosas creencias y visiones erráticas y distorsionantes de nuestra realidad, es el estereotipo, el cual puede conceptualizarse como la representación rígida y esquemática de la realidad, presentada esta última, en forma trivializada y parcializada y por consecuencia empobrecida.

Los estereotipos que la televisión mexicana difunde pretende reducir la riqueza cultural de nuestra identidad nacional a dos o tres notas marginales, esta reducción a través de los

mensajes televisivos, constituye un intento sistemático e intencionado de fortalecer lo superficial y fragmentario de nuestra vida social en la conciencia del teleauditorio. Un ejemplo, bastante ilustrativo de esto es la transmisión de bailables folklóricos y canciones rancheras con vestuario, coreografía y textos estilizados, muy alejados de la verdadera danza y música tradicional autóctona de nuestros pueblos. Podemos agregar, al respecto, que los responsables de la televisión tienen un concepto muy particular y burgués acerca de la cultura y el arte.

La importancia esencial de los estereotipos, transmitidos por la televisión, radica en su repetición. El estereotipo permanece invariable, lo que va cambiando por los argumentos. La programación de televisa nos provee de numerosos ejemplos; así podemos citar las telenovelas del canal 2 que transmiten estereotipos tales como la bondad reflejo de la belleza, la maldad asociada a la fealdad, la caballerosidad asociada al poder del dinero, el amor platónico y sublime, la mujer como objeto amoroso, el odio como obstáculo natural para alcanzar el amor. etc. Los estereotipos son los mismos, lo que cambia son los argumentos o tramas de las telenovelas con el fin de atraer al público. Referimos a continuación un caso concreto, para que el lector observador y analítico y por supuesto amante de las telenovelas obtenga sus propias conclusiones. "Los ricos también lloran" y "Rosa salvaje" presentan dos argumentos diferentes, pero los estereotipos son los mismos; la utopía de la "cenicienta", el sufrimiento y desprecio como valores necesarios para alcanzar la felicidad en el amor, la división de clase social, la falta de educación como sinónimo

de pobreza, fealdad e inferioridad, etc. Detrás de la inocencia - de los mensajes contenidos en los diversos programas de la televisión se oculta siempre numerosos estereotipos acerca de nuestra - cotidianidad y nuestro pasado histórico.

Francisco Gomezjara, en su libro "sociología" describe una lista de los más importantes estereotipos que manejan no - solo el cine, sino también en la televisión, estos son: (1)

De la mujer; como abnegada, sufrida, virgen, objeto - sexual y social, chantajista sentimental, exhibicionista sexual.

De la familia; como autoritaria, paternalista, irra- cional de la personalidad.

De la autoridad; como infalible, justa, paternalista y patriota.

De la juventud; como superficialmente rebelde, pelo - largo, rockeros, pantalón ajustado, inexpertos, alegres, despreo- cupados, desocupada, vacía, deportista.

De los niños; como retrasados mentales, irreflexivos objetos de propiedad familiar, objetos de consumo.

Del gangster; como reflejo de maldad innata, de muer- te como castigo o arrepentimiento.

Del intelectual; como nefasto, loco, tonto, pedante, - innecesario, fracasado, conflictivo.

De los empresarios; como emprendedores, intelectuales inteligentes, trabajadores, dadivosos, creyentes.

(1) Gomezjara, Francisco A. Sociología. 6a. ed. México. Ed. Porrúa, 1979. p. 251-253.

De los homosexuales; como anormales, tontos, ridículos

De los obreros y campesinos; como indolentes torpes, individualistas, satisfechos, de pensamientos mágicos y religiosos

Del hombre; como mujeriego, macho, pasional, defensor de la honra, apolítico, resignado, bebedor, jugador, consumidor de moda.

Del héroe campirano; como actor de la violencia por la violencia misma, templado y hábil con la pistola, seductor, --trotamundos, rara mezcla de texano, charro.

Cada programa de televisión aisla al televidente en un lenguaje particular, parcializado, encasillado y alérgico a la realidad total, cada televidente reconstruye un falso mundo a través de un falso lenguaje, al ser enclaustrado el televidente en sus universos cerrados es impulsado a concebir lo deportivo, lo político, lo novelesco como totalidades independientes que no se articulan entre sí, que existen al margen de la existencia cotidiana. Los programas como: "El chavo", "El mundo de Luis de Alba" "El Dr. Cándido Pérez", y por supuesto los comerciales son claro ejemplo del uso del lenguaje parcializado.

El hecho noticiero de la televisión es materia prima con la cual se crean representaciones colectivas, prejuicios y --estereotipos, la primera coerción de la noticia consiste en transformar en valor representativo de la realidad un concepto parcial y una verdad relativa. Los telediarios elaboran y difunden imágenes adecuadas a su propósito, dramatizando las preocupaciones do-

minantes, o al contrario euforizando la coyuntura.

a través de la publicidad se crean y se manejan este reotipos muy diversos. La publicidad no trabaja con seres reales, sino con caricaturas de los mismos, así vemos en la pantalla que nos presentan niños bien nutridos, como ignorando que existe la desnutrición infantil; adolescentes de esbelta y bella figura, como si sólo se dedicaran a cultivar su narcisismo juvenil; a madres hermosas y sin arrugas, como si no tuvieran innumerables tareas que enfrentar. Además la televisión genera otro tipo de este reotipos: el sistema de estrellas; en donde los actores cuya imagen hipertrofiada por la publicidad se lanza al mercado de espectadores como modelo a seguir por el público. Las estrellas son el medio por el cual la cultura burguesa se difunde y generaliza entre la población, porque la cultura burguesa no implica mantener solamente ciertos valores como la propiedad privada; la creencia en Dios, en el asar y el horóscopo; en la resignación y el machismo; los conceptos de libertad, igualdad y fraternidad, sino representan también sugerencias de consumo desmedido o interminable -- por el público.

La televisión promueve el acortamiento de la realidad, es decir, la reducción de la sociedad a moldes represivos pero presentados como naturales. De esta manera tenemos que en -- las telenovelas se presentan intermitentemente valores caducos, -- represivos, vacíos de contenido humano que rayan en la hipocresía la superficialidad y el sentimiento, en pocas palabras, una realidad empobrecida, pintada y sonriente.

Por otra parte, el análisis de los mensajes que promueve y difunde la televisión nos lleva a conocer la existencia de dos niveles de significado, integrados en los contenidos de los mensajes publicitarios, programas y series televisivas. La denotación y connotación. Se llama denotación a la significación más inmediata más textual de los mensajes, es decir, es el significado del primer plano de la imagen o del discurso televisivo. La connotación es la segunda significación del mensaje, perteneciente a la ambientación de la imagen, la inflexión de los actores, los sitios y los objetos, o sea, el significado subliminal, "escondido" del mensaje. Así por ejemplo, en un comercial común y corriente de Coca-Cola, se nos denota una bebida llamada Coca-Cola, pero, además la ambientación de la imagen y la actitud de los actores y su discurso lingüístico nos connota felicidad, frescura, salud y belleza. La connotación es un arma eficaz y un recurso muy solicitado cuando se intenta directa e intencionalmente la distorsión de la realidad, la proposición de una versión que resulta una vil mentira. La televisión hace uso de este recurso en todos sus comerciales y programas.

2.1.5. La política de televisa en el ámbito educativo

Televisa ante los innumerables cuestionamientos que las autoridades e instituciones política de difusión cultural a través de sus canales y programas, especialmente el canal 9, con la colaboración de las autoridades de la Universidad Nacional.

En 1977 se firmó un convenio entre la UNAM y televisa para transmitir clases por televisión, pero no por motivos académicos o de tecnología educativa, sino como contrapeso a la huelga de los trabajadores universitarios. Asimismo, las series que ha difundido la Universidad a través de televisa como "Introducción a la Universidad" y "Divulgación de tópicos universitarios" han adolecido de una verdadera planeación y diseño en sus contenidos y planteamientos del uso de las posibilidades de la televisión como medio audiovisual; se trata de exposiciones o clases en pantalla a cargo de uno o varios expositores. Su utilidad académica real, su permanencia y difusión solo resultan explicables a partir del interés de televisa y la burocracia universitaria para promocionarse entre sí, y para suplir o llenar mediocrementemente las tareas de divulgación cultural reales que le corresponden a ambos.

Hoy, la televisión se ha apropiado de labores educativas; la formación del consenso, aportaciones de pautas cognoscitivas, culturales y estéticas que antes, en otros momentos históricos, correspondían a instancias políticas. Televisa e Imevisión cubren prácticamente todos los niveles de enseñanza, desde preescolar hasta el universitario incluyendo la capacitación agropecuaria e industrial. El gobierno federal cuenta con la mayor experiencia en el uso de la televisión con el fin educativo, sin embargo las -

acciones emprendidas han sido improvisadas, dispersas, desarticuladas, discontinuas y poco coherentes. En tanto las experiencias que ha emprendido televisa han estado impregnadas de una ideología extranjerizante y enmarcada dentro del mercado nacional y transnacional, un ejemplo la serie "Plaza sésamo"

Describiremos a continuación, brevemente, cada una de las experiencias más importantes en el terreno educativo, que se han emprendido a través de la televisión.

a) Preescolar. Televisa ha producido dos series infantiles con carácter educativo: "Plaza sésamo" y "El tesoro del saber". Plaza sésamo, se dirige fundamentalmente a los niños en edad preescolar de la población marginada con el propósito de mejorar rendimientos escolares, su éxito radicó en promover la riqueza del vocabulario de los niños. En la serie El tesoro del saber, se abordan temas como: bacteria, el oxígeno, las arañas, los mamíferos, el esqueleto humano, los ovíparos, entre otros. Actualmente se transmite solo Plaza sésamo, por el canal 5 de televisa.

b) Teleprimarias. La Secretaría de Educación Pública ha producido las series de "Temas de primaria" y "Primaria por televisión" con el propósito de apoyar los programas de educación primaria escolarizado con módulos temáticos como: Los planetas, los animales, Experimentos, historia, Cuentos, etc. Asimismo el INEA, ha producido para la enseñanza de los adultos la serie "Primaria intensiva para adultos", además las telenovelas "El que sabe sabe" y "Aprendemos juntos", las cuales se transmiten actualmente por los canales 7,9,11.

c) Telesecundaria. Se dirige a los sectores marginados de la población, que no pueden asistir o no tienen acceso a la enseñanza media. El plan de estudios es el mismo aprobado por la SEP, para las escuelas de nivel secundaria. Cada una de las lecciones (30 semanales, seis diarias) consta de un programa televisivo de 17 minutos, al cual le siguen tareas diversas en la teleaula, coordinadas por los maestros y orientadas por las lecciones impresas en las guías de estudio. A pesar de sus numerosas fallas, entre ellas la inestabilidad de las políticas sexenales, las limitaciones del personal docente, los errores en el diseño de las guías pedagógicas, la desigualdad en la calidad de la producción de los programas televisivos, la concepción dominante de la educación como información, etc., ha sido el más significativo intento de hacer televisión educativa hasta el momento. También para el nivel de adultos existe un programa producido por el INEA, y es la "Secundaria Intensiva para Adultos". Hoy la telesecundaria y secundaria intensiva, son transmitidos por los canales 4,7,11.

d) Capacitación agropecuaria e industrial. A mediados de 1980, Televisión de la República Mexicana (TRM) inició, la transmisión de una serie de programas de información y capacitación agropecuaria y de oficios, colaborando en la producción de los programas la SARM, SRA, CONASUPO y la Universidad de Chapingo los temas trataron sobre semillas mejoradas, uso de agua, sanidad vegetal, fertilizantes, huertos familiares, plomería, albañilería, corte y confección, bordado a máquina y sastrería, para estos tipos de programas colaboraron además el ICIC, Singer Mexicana, SDN, y el CNP. Actualmente se transmiten las series "El hombre y el cam

po", "Capacitación", "Autoconstrucción", por el canal 7.

e) Enseñanza Superior. La TRM realizó una serie piloto de actualización médica con reconocimiento curricular, se transmitieron 105 programas sobre genética, neurología, hipertensión arterial, gastroenterología, psiquiatría, pediatría. Con la desaparición de TRM, en el presente sexenio han desaparecido también los fines y funciones educativas y culturales de esta televisión estatal. Actualmente, solo se transmiten series y programas auspiciados por la UNAM, SEP y CONACYT, con el propósito de divulgar aspectos científicos y culturales, y entre ellos están: "Actualización de la SEP", "Actualizador docente", "Cambio", "Presencia Universitaria", "Premios Universidad Nacional", "Ingeniería", "Ciencias sociales", "Facultades...", "Prisma Universitaria", "Desde la Universidad", por los canales 7,11,13 y 2.

El panorama que resulta acerca de la tarea educativa que desempeña la televisión mexicana es desalentadora en términos generales, y esto en razón de que la mayoría de dichos programas son retransmisiones y poco se ha podido hacer para la producción de nuevos programas y series, y también debemos tener presente que el porcentaje de horas dedicadas a programas educativos es mínimo al porcentaje que ocupa los programas de entretenimiento.

2.1.6. La televisión y la cultura nacional

La expresión de la cultura mexicana se manifiesta en la idiosincracia de sus gentes, en los avances tecnológicos y científicos que nacen en las universidades, en la música y literatura antigua y contemporánea que circula como un fantasma vivo -- por los pueblos y ciudades del país. La cultura mexicana es rica en expresiones, manifestaciones, y valores culturales, porque poseen un pasado propio, con raíces profundas en el devenir histórico. Pero el México de hoy, vive una metamorfosis cultural, propiciada por diversos factores provenientes del progreso tecnológico y la modernidad del estilo de vida. La comunicación masiva, es un elemento surgido del progreso tecnológico, y a su vez, la televisión como medio de comunicación masiva impone la modernidad en -- nuestro estilo de vida. Al mismo tiempo esta comunicación masiva impone su cultura de masas, que es un conjunto de símbolos, mitos imágenes y estereotipos que representan o reproducen la vida práctica, la cotidianidad de la sociedad. Es una cultura que vive al lado de la cultura nacional de los pueblos, compitiendo con ella, se hace controlar censurar, y contener por el Estado, para que al mismo tiempo que se legitima corrompa las estructuras básicas de la cultura nacional.

La televisión no crea cultura, pero transmite cultura. El cúmulo de conocimientos e información, hechos sociales y culturales son transmitidos por la televisión, con el objeto de -- acercar al hombre a la cultura. Pero este acercamiento se convierte en una contemplación pasiva de las manifestaciones culturales,

La televisión inhibe la creatividad y la imaginación, en vez de motivar al hombre a crear y actuar.

Carlos Monsiváis, nos dice con gran precisión lo que ha hecho la televisión privada en su corta existencia.

1) Ha unificado el habla nacional, modificando o suprimiendo entonación local y regional o imponiendo un vocabulario derivado de la televisión, los cómicos y los locutores.

2) La banalización y la vulgarización de los espectáculos y de la información con el fin de divertir y no reflexionar.

3) Constituye el refugio contra la alienación del trabajo, del transporte y la política, la evaporación psicológica y cultural de la realidad económica y política que se consigue con solo prender el aparato.

4) Define la noción de deporte y la relación del espectador con el deporte profesional.

5) Ha negado a la actualidad política su potencial democrático y la presenta como autoadulación al Estado, como la composición o ineptitud gubernamental. En la televisión mexicana no hay debate político abierto, solo la insidia empresarial, y la publicidad estatal partidista, en ocasiones especiales y campañas electorales.

6) Ha ajustado por los buenos oficios del melodrama - el impulso de la familia a los requerimientos del individualismo de consumo.

7) Ha legitimado el culto a norteamérica como la clave de lo contemporáneo.

Nuestra vida diaria, hoy, nos da innumerables ejemplos de la realidad que describe Monsiváis, somos una nación donde conviven el cosmoclitismo en la miseria de los barrios; la televisión inunda nuestra existencia en el mercantilismo a través de la moda en el vestir, en el elitismo de la alimentación, en la degradación del lenguaje; en pocas palabras, en la masificación de nuestra identidad nacional. Los jóvenes que bailan disco, que memorizan canciones en Inglés sin entenderlas, esos jóvenes que se cuelgan aretes y collares, los jóvenes que idolatran a un idolo popular, son los jóvenes productos surgido de la política cultural que implementa televisa para legitimar su modernidad.

Una de nuestras expresiones culturales más vulganizadas por la televisión, ha sido el lenguaje. El lenguaje propio del pueblo, se ha convertido en un producto, mediante la publicidad y su manipulación, y especialmente por la producción de programas humorísticos, en los cuales se degrada el habla popular en neologismo y barbarismos. Ejemplo, los hay muchos en la programación de televisa: El chavo, ¿Qué nos pasar, El pirruris, etc.

La política comunicativa de la televisión (televisa) en nada sustancial ha cambiado, se pretende ahora difundir campañas de servicios y orientación social, con el propósito de fomentar los vínculos familiares; "Lo mejor de nuestra vida queda en familia, mantengamosla unida", "Mucho ojo", la orientación profesional "Hombres y mujeres trabajando" y la lucha contra la conta-

minación "Cuidar el ambiente y menor uso de automóviles". Dichas campañas consisten en mensajes cortos insertados en varios canales y horarios. Con esto, televisa busca justificar una pretendida imagen nacionalista y educativa. Sin embargo, resulta evidente como los contenidos de la televisión manejan una visión tan diferente de la realidad.

CAPITULO III

EFFECTOS DE LA TELEVISION EN LOS NIÑOS

3.1. El niño y la televisión

3.1.1. El desarrollo infantil y su relación con la televisión

cabe señalar que en este tema sólo abordaremos algunos aspectos constitutivos de la personalidad infantil y cómo incide la televisión en el desarrollo de dichos aspectos. Interesa describir principalmente: el lenguaje, la socialización, el juego y la implicación de la televisión en el desarrollo de éstos.

El niño conforme va creciendo aprende a oír, a ver, a coger, a trasladarse, a mantener su cuerpo en equilibrio. El pensamiento surge debido a los problemas que le plantea el dominio de su cuerpo frente a las condiciones del medio en que vive. El juego viene a ser la actividad que favorece y desarrolla el equilibrio psicomotor y le facilita interactuar con cuanto objeto se encuentre. Posteriormente, la aparición del lenguaje le ayuda a adaptar sus actividades a sus relaciones sociales las cuales adquieren gran importancia, porque le permite aprender al universo en que se desenvuelve. La imitación será después para el pequeño una de las formas de conducta por la cual asimile las costumbres y la experiencia de los adultos.

La televisión aparece tempranamente en el universo infantil. Para el niño la televisión, representa un gran atractivo audiovisual que le provee información de carácter visual a través de imágenes sobre sucesos, personajes, objetos y animales en continuo movimiento. La televisión convive con el niño gracias a que forma parte de su habitat familiar. La televisión se ha convertido en un agente de socialización para el niño, porque le transmite --

una imagen de las relaciones humanas y de su contorno cotidiano.

El niño para conocer la realidad en que vive se nutre fundamentalmente de los modelos que el hogar le ofrece; además, se ayuda de otros tipos de modelo como la Iglesia, los sindicatos, los partidos, la escuela, las comunidades vecinas, los profesionistas y la televisión. Esta última compete en el entorno social del niño con los otros mencionados. El lenguaje infantil se ve enriquecido y a su vez deformado por la acción de la televisión, se ha comprobado que los niños de tres a cinco años aumentan su vocabulario debido a que la televisión familiariza al pequeño con la palabra oral y escrita a través de la imagen. Asimismo se ha determinado que la televisión deforma al vocabulario puesto -- que reconoce los nombres de los productos comerciales antes de saber leer y escribir correctamente "perro", "gato". Esto gracias a la poderosa y atractiva información publicitaria de la televisión.

La gran información visual que el niño recibe de la televisión hace que su desarrollo psíquico se efectúe en condiciones que no corresponden a las etapas naturales por las que pasaron sus mayores. El universo de la información visual en la cual penetra el niño y que al mismo tiempo penetra en él no está como el universo anterior fundado sobre el espacio de intervención, es decir, la acción operativa, sino sobre un conjunto de nuevas modalidades de la información. Esto quiere decir que en la actualidad el desarrollo psíquico del niño no está ligado a las prácticas operativas a partir de las cuales podía intervenir en la realidad de su medio ambiente y al mismo tiempo adquirir de --

ella una representación. En este aspecto de carácter intelectual - podemos advertir cómo la televisión influye en la interacción del niño con el medio físico y social. La televisión inhibe la participación activa del niño para el conocimiento en la obtención del conocimiento científico y social, ya que el medio televisivo le provee una gran cantidad de información que memoriza sin procesarla mentalmente. Al mismo tiempo, el niño adquiere una concepción del mundo que le transmite la televisión a través de ideologías ilusorias proyectando mediante engañosas interpretaciones del sexo, la familia el trabajo, la religión, la moral, etc. Por estas razones se afirma hoy que la televisión influye en la formación de la personalidad infantil, teniendo en cuenta que la personalidad es el conjunto de factores que determinan tanto nuestra manera de ser como la de adaptarnos al medio. Y los factores fundamentales de la personalidad son las funciones intelectuales, el temperamento y el carácter.

Es evidente que la información visual de la televisión afecta la personalidad infantil no solamente de manera más intensa, más considerable, y más profunda, sino sobre todo de manera diferente, es decir, según otras modalidades que las de la información verbal. La información visual estructura a distancia, una vivencia sin que esta estructuración esté ligada a una actividad operativa realizada por el individuo en sí mismo, ni a una transmisión directa mediante la acción, o indirecta mediante la enseñanza; es este proceso de estructuración mental no desempeña la práctica el papel regulador que tenía anteriormente. Cohen Seat y P. Fougere rollas señala al respecto que "en el espectáculo de la televisión

la información llega a la sensibilidad infantil sin obedecer necesariamente a las inflexiones del raciocinio y con la mayor frecuencia sin exponerse siquiera a ella. En presencia de las llamativas imágenes que actúan como señales y no como signos, la intuición y la efectividad entran en juego antes de que las instancias de control de la personalidad hayan llegado siquiera a estar en condiciones de captar los mensajes intencionales." (1)

Esta situación actual del desarrollo psíquico infantil hace patente que el niño nos parezca precozmente adultizado -- por la gran acción de la televisión.

Otro aspecto de la personalidad infantil que se ve modificado por la influencia de la televisión es el juego. El juego, representa para el niño la principal actividad de distracción --- aprendizaje, adiestramiento y alegría. Biológicamente el niño tiene de a jugar desde que nace; la principal etapa del juego es una mera expresión de la superabundancia de la energía vital; el pequeño va pasando gradualmente al interés por el juego con los significados de las cosas. Aparecen entonces el factor intelectual del juego: el niño tiende a utilizar los objetos como pretexto para operar con sus significados o con los que él pueda atribuirles. El -- juego de la comida, las muñecas y la representación de héroes de la televisión son ejemplo de esta etapa del juego. Posteriormente el juego alcanza cierta congruencia; todos los juegos tienen alguna semejanza con el curso de una narración, en donde todos los significados se concretan o subordinan entre sí, (la representación -

(1) G. Cohen Seat y P. Fougeyrollas. La influencia del cine y la televisión. Breviario 189. F. CE. México. 1980. p. 34

de cuentos, rondas, etc) se crean ciertas reglas o principios de organización que son antecedentes de una posterior y más realista estructuración mental. La televisión ofrece a través de sus contenidos de pautas de conducta que alteran y modifican la actividad de los niños. El hecho de que los niños jueguen a ser Superman, el Chavo del ocho, o bien se limiten a jugar los juguetes personalistas que promueve la televisión, no es lo mismo, en sentido psicológico, a que decida a jugar las canicas con sus compañeros de escuela, o a la comidita con sus amigos de la colonia. El juego grupal permite al niño sociabilizarse, conocer y convivir con los otros niños; le facilita la interiorización de normas y reglas, así como la perfección de su desarrollo psicomotor y afectivo. Contrariamente a esto, la televisión provee un lenguaje y escenografía fantástica que el niño reproduce en sus juegos evadiéndolo de la realidad. La fantasía lúdica que mentalmente impone la televisión a los niños la reproducen en sus juegos con las imágenes características de autoritarismo, competencia, fantasía irreal, etc. Acaso la televisión le da al niño elementos materiales o representaciones concretas para poder jugar y que sean capaces de contribuir a su desarrollo integral? El mundo infantil es extraordinariamente curioso, todo les atrae, todo llama su atención, en todo se fijan los niños tienen una gran capacidad creadora, imaginativa y de gestión, observa, establecen comparaciones, juzgan y sacan sus propias conclusiones. Es innegable que hoy la televisión participa desastrosamente en el desarrollo infantil, debido a los esquemas que impone la información visual en la asimilación de los contenidos promovidos, por tanto, los procesos formativos del desarrollo se ven modificados y alterados.

3.2. Descripción de algunos programas preferidos por los niños.

3.2.1. Usos y gratificaciones por el niño

Es evidente que hoy en día la televisión se ha convertido en el instrumento de diversión preferido por los niños, porque le facilita una visión fantástica de la realidad que impresiona sus sentidos visuales y auditivos con una gama infinita de imágenes sobre personajes, acciones emocionantes, paisajes e historias increíbles. La televisión con sus imágenes llena la imaginación infantil e inhibe su creatividad, porque sujeta la actividad lúdica del niño a los patrones de juego proporcionados por el medio televisivo. Sin embargo, la acción que ejerce la televisión como medio de comunicación, para el público infantil se ve condicionada al lugar que ocupa entre los agentes de socialización del niño y a la selectividad propia del niño como sujeto activo que puede elegir y decidir ver o no ver televisión; porque como todos sabemos el niño, no es una esponja que todo lo absorba, no es un ente pasivo, sino como dice Piaget, "el niño es un sujeto activo que concibe y aprehende el mundo que le rodea en base a su interrelación activa con el medio u objeto de conocimientos". (1)

El niño interactúa con la televisión, de una u otra manera, maneja la televisión de acuerdo a sus intereses y motivaciones. En base a su desarrollo psicosocial elige los programas que desea ver en la televisión.

(1) Metodología de la investigación I Vol. I
UPN, México. 1981. p. 84.

Según Maslow, "Una necesidad que no esta satisfecha es lo que causa o motiva la acción de una persona. Las necesidades surgen a partir de ciertas deficiencias y el individuo siempre busca restablecer un equilibrio físico o psicológico". (1)

El uso de los medios de comunicación, en especial el de la televisión, esta condicionado por las necesidades de las personas que buscan en ellos satisfacer sus necesidades psicológicas y sociales que pueden ser: adquisición de cultura, compañía, o entretenimiento. Así tanto los niños como los adultos se exponen a usar la televisión para obtener de ella "algo" que satisfaga sus necesidades. El paradigma de Greenberg, nos ilustra el proceso comunicativo de usos y gratificación de los medios: (2)

GRATIFICACION	-----	MEDIO DE COMUNICACION	-----	GRATIFICACION
QUE SE BUSCA		CONTENIDO DEL MEDIO		OBTENIDA

Para comprender dicho proceso comunicativo en base al uso y gratificaciones del medio televisivo, es importante considerar las ideas siguientes:

1) La audiencia infantil y adulta es concebida como activa. El patrón de uso de la televisión se debe a una motivación psicológica derivada de una necesidad y dependencia

(1) Fernández Carlos. Et. Al. La televisión y el niño. México, Ed. Oasis, 1986. p. 20.

(2) Id.

do de esto el público escogerá ciertos programas o contenidos de la televisión .

2) En todo proceso de comunicación colectiva, se establece que el vínculo entre necesidades y gratificación y selección de un medio está en el individualismo, es éste quien escoge entre la diversidad de contenidos que el medio ofrece.

3) La televisión compite con otras fuentes de satisfacción.

4) Los medios y en especial la televisión, pueden servir para muchas funciones, es decir, pueden satisfacer una extensa gama de necesidades humanas.

Para los niños la televisión cumple diversos usos y proporciona igualmente gratificaciones de acuerdo a su edad, sexo desarrollo psicológico y social. En un estudio hecho por Laura Almeida, Gloria Villazón y Mayú Gutiérrez, sobre las funciones que desempeña la televisión para los niños mexicanos. (1), se encontró que para los niños la televisión cumple funciones de entretenimiento, enseñanza, evasión, relación social, excitación y hábito, y que estas funciones varían dependiendo de la edad del niño y del nivel socioeconómico al que pertenecen.

(1) Fernández, Carlos. Et, Al. La televisión y el niño. México, Ed. Oasis, 1986. p. 27.

En otras investigaciones tituladas "Motivos por los --
 cuales el niño hace uso de la televisión". (1) de Guadalupe Bravo
 y colaboradores, se determinó que los niños acuden a la televisió-
 n porque ésta les satisface necesidades de relajación, protecció-
 n, diversión, actualización, agresividad, juego, defensa, fanta-
 sía, consolación, identificación, escape, sustitución afectiva, --
 conocimientos de los demás, cultura y autoexpresión. De acuerdo a
 lo anterior podemos afirmar que el niño, toma decisiones frente a
 la televisión como medio de comunicación de acuerdo a sus manifes-
 taciones lúdicas, sociales y psicológicas; el niño prende la tele-
 visión, cuando lo desea y escoge el o los programas que más le in-
 teresa. A continuación ilustraremos esta situación con extractos
 de algunas entrevistas realizadas por Fernández Collado, Baptista
 Lucio y Débora Elkes, con los niños de educación primaria de la --
 ciudad de México.

Gonzalo, 7 años: "... prefiero ver tele que jugar, por-
 que si juego fut te tienes que caer y que pegar, prefiero ver, la
 tele." (2)

Adelita, 10 años: "... las noticias no me gustan, por-
 que son muy aburridas, me gustan más los programas de acción, por-
 que son emocionantes... las caricaturas, "mundo de juguetes" y --
 "disneylandia" ... y también me encanta las películas de amor, --
 que a veces pasan los domingos". (3)

(1) Fernández Carlos. Et. Al. La televisión y el niño.
 México. Ed. Oasis, 1986. p. 27.

(2) *Ibid.* p. 11.

(3) *Idem.*

Alfredo, 7 años: "... me gusta más el canal 8 y el 5, porque hay muchas caricaturas, aunque todo me gusta porque, -- con la tele no me siento solo, porque mi mami sale y como mi papi siempre anda de viaje... los noticieros no los veo porque son muy largos y traen puras noticias." (1)

Ramon, 11 años: "Me gusta más jugar que ver televisión, porque nomas puedes estar sentado, pero me gusta mucho algunos programas de tele como los doctores, porque aprendemos a ayudar a nuestros semejantes. Me gustan las noticias porque aprendo de la situación del mundo, algunas películas como las de vaqueros me gustan mucho porque me divierto. Pero creo que hay muchos programas de aventuras muy exagerados, porque todo lo que sacan es -- irreal..." (2)

Como podemos observar, no todos los niños le dan el mismo uso a la televisión y obtienen asimismo diferentes gratificaciones. En tanto que para Gonzálo ver la televisión, es una actividad que le ahorra esfuerzo y energía, para Alfredo ver la televisión representa consolación y sustitución afectiva. Así, también podemos decir que para Adelita y Alfredo los noticieros les aburre, para Ramón ver los noticieros representa una actividad -- cognoscitiva acerca del mundo que le rodea y que le causa placer, por último, podemos constatar que los niños mencionados les encanta ver televisión, porque les divierte y les causa emoción los --

(1) Fernández Carlos. La televisión y el niño. México, Ed. Oasis, 1986. p.12.

(2) Idem.

programas de acción y las caricaturas, así como algunas telenove--
las, especialmente este último a las niñas. El hecho de que los ni--
ños prefieren ciertos programas, esta condicionado por la influen--
cia y el control que ejercen los padres de familia sobre las acti--
vidades de los niños; por ejemplo, las niñas manifiestan mayor pre--
ferencia por las telenovelas, debido a que acompañan a sus mamás a
verlas por las tardes y noches, algunos niños acostumbran a ver --
programas con clasificación "B" y "C" a altas horas de la noche de--
bido a que los padres no restringen el horario; en otros casos, --
los niños determinan los programas que se han de ver en televisión
porque sus padres los dejan a su libre elección, y en un último ca--
so, los padres deciden lo que ha de ver el niño y a qué hora. Para
un considerable número de niños el hacer uso de la televisión sig--
nifica un esfuerzo relativamente pequeño, dado que está a su alcan--
ce y tiene fácil acceso a ella; la televisión, esta ahí en casa, -
nada más hay que prenderla, o bién, ya esta prendida y hay que sen--
tarse frente a ella.

En México , los niños utilizan primordialmente la te--
levisión como medio de comunicación y entretenimiento. Es la tele--
visión el medio que más influye en la forma como se relacionan los
niños entre sí, con sus padres y en general con el mundo que les -
rodes. No es extraño oír hablar a nuestros educandos acerca de las
aventuras de los Thundercat's, o bién los vemos jugar imitando a -
los "Superamigos".

3.2.2. La preferencia de los niños por diferentes programas

La televisión y sus contenidos forman parte, de las experiencias cotidianas del niño, y son precisamente las necesidades infantiles y las condiciones sociales las que determinan en parte la preferencia por ciertos programas. Fernández Collado y colaboradores, señalan en su libro "La televisión y el niño" que, "a los niños mexicanos les gusta los programas de aventuras y las comedias de situación, los programas cómicos-musicales y las caricaturas les gusta poco a la mayoría de los niños, y las caricaturas parecen ser menos populares que los programas cómicos-musicales; los niños mexicanos nos muestran muy poca preferencia por los programas educativos e informativos. En terminos generales puede decirse que los niños ven un número considerable de programas para adultos; las películas son la única categoría que les gusta a más de la mitad de los niños mexicanos". (1) La siguiente tabla ilustra los resultados obtenidos por los investigadores en cuanto a la preferencia de los contenidos de la televisión. (2)

PREFERENCIA DE LOS NIÑOS POR DIFERENTES CONTENIDOS DE LA T.V.				
CATEGORÍA	MUCHO	POCO	NO VEO	N
Caricaturas	31.9%	46.4%	21.7%	2047
Comedias de situación	40.8	39.5	19.7	2047
Telenovelas	26.8	25.9	47.3	2047
cómico-musicales	39.0	47.8	13.2	2046
Aventuras	43.8	39.0	17.2	2047
Información	10.0	31.3	58.7	2042
educativos	9.1	33.1	57.8	2026
Futbol	42.3	17.2	40.6	2044
Películas	60.6	26.2	13.2	2045

(1) Fernández carlos. La televisión y el niño.
México, Ed. Oasis, 1986. p. 62.

(2) Ibid. 65.

Las niñas mexicanas, manifiestan mayor preferencia por las telenovelas debido a que poseen contenidos drámaticos y sentimentales, en cambio a los niños les causa disgusto, por lo que prefieren ver programas deportivos o de acción. Esto se debe principalmente a las pautas subculturales asociadas con el sexo.

Asimismo, las niñas mexicanas ven más programas educativos, en tanto, los niños prefieren programas informativos; la preferencia por estos contenidos en relación al sexo ilustra los patrones de conducta y los valores culturales de nuestro país.

Se han realizado estudios comparativos con el objeto de conocer las preferencias en el uso y selección de los materiales presentados por la televisión entre los niños de clase marginada y los de clase alta. En razón de que la manera en que el niño piensa depende de sus características psicológicas y de las condiciones sociales en que vive y de los grupos al que pertenecen. Es evidente que los niños de clase marginada tiene necesidades, responsabilidades, angustias y frustraciones, muy diferentes a las que pueden tener los niños de clase alta. Además de que el grado de educación formal e informal que reciben modifican sus intereses o hábitos. La investigadora Débora Elkes, ha realizado este tipo de estudio comparativo, encontramos que: "Las películas mexicanas gustan a los niños de clase baja (37.3%), aún más, un mayor porcentaje de niños de clase baja reportan no ver películas extranjeras (40.4%) en comparación a los niños de clase alta los cuales les gusta mucho verla". (1)

(1) Fernández Carlos. La televisión y el niño. México, Ed. Oasis, 1986. p. 67.

Al respecto podemos decir, que probablemente esto se debe a que los niños de clase marginada, están más habituados al ambiente nacionalista y regionalista; en tanto que los niños de clase alta, se desenvuelven en un ambiente cosmopolista y extranjerizante, por lo que las películas extranjeras mantienen o identifican su forma de vida. Es necesario aclarar que entre los niños de ambas clases sociales no todos es diferencia, presentándose similitudes en las preferencias por determinados contenidos; con respecto a esto Débora Elkes nos dice "los niños de ambas clases sociales se exponen menos a programas de tipo informativo, -- que a cualquier otro tipo de programación; las comedias, programas de acción y programas de detectives y en menor grado las caricaturas, tienen un alto porcentaje de preferencia para los niños"

(1) Esto resulta lógico debido a que todos los niños les gusta -- emocionarse y divertirse, con programas que estimulen sus sentidos con gran intensidad, y porque además, los niños poseen una -- gran curiosidad por la vida y a todos les encanta descubrir nuevos aspectos del mundo. A continuación presentamos una tabla de preferencia de programas por clase social.

PREFERENCIAS DE PROGRAMAS POR CLASE SOCIAL						
CATEGORIA	CLASE SOCIAL ALTA			CLASE SOCIAL MARGINADA		
	NO VEO	POCO	MUCHO	NO VEO	POCO	MUCHO
P. mexicanas	67.7	22.7	9.6	33.2	92.5	37.5
P. extranjeras	24.1	28.2	47.7	40.4	30.7	28.9
Musicales	45.9	25.6	28.3	31.5	22.5	46.1
Deportes	44.7	18.4	36.9	52.1	14.8	33.1
Detectives	31.8	22.8	45.3	34.6	18.1	47.1
Comedias	18.7	23.6	57.7	22.2	19.1	58.8
Caricaturas	20.9	29.3	49.7	15.1	20.4	64.5
Educativas	66.7	16.1	17.3	59.2	19.8	20.9
Información	83.1	12.2	4.6	17.5	13.3	10.1
Acción	11.4	20.6	67.9	20.2	22.2	57.5
Telenovelas	62.9	13.9	23.1	47.3	14.1	38.5

(1) Fernández Carlos. La televisión y el niño. México, Ed. Oasis. 1986. p. 67.

Finalmente cabe decir, que el uso que los niños asignen a la televisión y las gratificaciones que obtengan de ella están en relación con sus características sociales e individuales; porque se ha podido establecer, como resultado de numerosas investigaciones que "a mayor nivel socioeconómico, el grado en que la televisión les sirve a los niños, en las funciones determinadas, decrece; a mayor edad, más le sirve la televisión a los niños, para cada una de las funciones". (1)

Asimismo, se ha podido determinar que "en la clase social marginada, el rendimiento escolar e inteligente es el más importante predictor de la gratificación obtenida del uso de la televisión: a mayor rendimiento escolar menor es la gratificación que obtienen los niños de clase marginada al exponerse a ella; y a menor rendimiento escolar, mayor es el uso de la televisión por hábito."(2)

Consecuentemente, el niño frente al televisor como medio de comunicación masiva, ponen en juego una serie de actividades, derivadas del conjunto de características psicológicas y sociales que posee y es preciso considerar en posterior investigación el papel activo, que desempeña el niño y su relación con la televisión.

(1) Fernández Carlos. Et.Al. La televisión y el niño. México. Ed. Oasis, 1986. p. 78.

(2) Ibid. 79.

3.2.3. contenidos de los programas televisivos

La televisión mexicana dentro de su programación rutinaria, destina una buena parte de programas al teleauditorio infantil con la finalidad de cumplir sus necesidades o intereses de diversión. El espacio televisivo dedicado a los niños se le conoce con el nombre de Barra Infantil, y los canales que poseen dichos espacios son principalmente el canal 5 de Televisa y el 13 de Imevisión. Los programas que conforman la Barra Infantil, en la televisión mexicana ocupan un promedio aproximado de cuatro horas diarias. El tipo de programa que la televisión mexicana destina a los niños varían desde caricaturas, cómicos, musicales, educativos, -- hasta películas; la preferencia de los niños se distribuye regularmente en este tipo de programas.

El Estado mexicano se ha encargado a través de la Ley Federal de Radio y Televisión, en legislar y reglamentar sobre el contenido de los programas dirigidos a los niños a través de la televisión con el objeto de que fomenten el desarrollo integral de los pequeños. Sin embargo, los directivos de la televisión privada y estatal, han hecho poco caso al respecto presentando programas de mala calidad, poco artísticos y mínimamente educativos. Entre los programas que se clasifican encontramos los siguientes:

Caricaturas: El hombre araña, Los Thunderca's, Los defensores de la tierra, La niña Candy, Los transformes, She-ra.

Cómicos: El chavo del ocho, Webster, El show de los Muppets.

Musicales: Cepillín, En familia.

Educativos: Plaza sésamo, El tesoro del saber.

La programación infantil se caracteriza en general -- por su carácter desinformativo, proveedores de mundos irreales y situaciones alejadas de la realidad, además de que transforman el interés del niño. Los contenidos característicos de los programas infantiles pueden enumerarse:

1) Destacan la violencia, como mejor y única solución para resolver conflictos.

2) Relata aventuras en ambiente fantásticos alejados de la realidad.

3) Enaltecen la fuerza física y poderes sobrenaturales, como medio necesario y útiles para enfrentar problemas.

4) Los héroes representan la nobleza de sentimientos y la bondad, prototipo dignos de imitar.

5) Destacan el carácter agresivo como cualidades del hombre de éxito.

6) Promueve el enfrentamiento entre el bien y el mal

7) Todo lo difunde dirigido y acabado.

8) Carecen de cuestionamientos e inquietudes.

9) Desenlace repetitivo de aventuras.

10) Los héroes se presentan desligados de una familia, no tienen lazos afectivos estables, y casi siempre viven solos.

11) Representan personajes mexicanos totalmente ridículos (tontos, flojos, inútiles)

12) Los personajes buenos, valientes y fuertes presentan marcados rasgos anglosajones.

13) Presentan fenómenos irreales y completamente alejados de la ciencia (redes de hombre araña, poderes se supermán, - velocidad de la mujer maravilla)

14) Los poderes de los héroes desafían las leyes de la naturaleza, lo cual provoca confusión en los niños, quienes ven la televisión como algo real.

15) Presenta cuestiones sociales de manera burda e ingenua.

16) Exalta la belleza física, como atributo de éxito y status social.

17) Distorsión del lenguaje, que dan origen a anglicismo, neologismos y barbarismos.

18) Contiene mensajes autoritarios.

19) Promueve el individualismo.

Es preciso manifestar que en algunas ocasiones se han hecho intentos dignos por parte de la televisión mexicana, para -- ofrecer mínimamente al público infantil programas con carácter educativo, informativo y de orientación, con el propósito de ofrecer alternativas de contenido recreativo y entretenimiento a través de la televisión. Sin embargo, han carecido de recursos económicos -- adecuada producción y planeación, así como del respaldo por parte de las instituciones sociales y culturales para el mejor desempeño de sus propósitos. Tales programas han sido: Batuta, Cerebrón y -- sus amigos, El tesoro del saber, Círculo de la imaginación, etc.

3.3. El aprendizaje infantil y la televisión

3.3.1. Funciones que desempeña la televisión para los niños

El niño es un ser en desarrollo, posee características y actitudes propias. Es un sujeto activo, que se socializa interactuando con los diversos agentes socioculturales como: la familia, la escuela, la comunidad, y hoy en día con los medios de comunicación masiva.

La televisión es el medio de comunicación más utilizado por los niños, y esto se debe en parte a que la televisión posee ventajas audiovisuales sobre la radio, el cine y revistas. Para la mayoría de los niños ver televisión, dormir, e ir a la escuela constituye sus principales actividades. Diversas investigaciones revelan que los niños se interesan en ver la televisión, debido a que consideran, que a través de ella aprenden, se emocionan, se entretienen, etc.

En un estudio realizado con los niños de la ciudad de México, que cursan de tercero a sexto grado de primaria, se determinaron seis funciones que desempeña la televisión para ellos como son: "hábito, evasión, emoción, interacción social, aprendizaje y diversión". (1)

Ver la televisión por hábito, es la razón principal -- que motiva a los niños a exponerse a los contenidos televisivos, -

(1) Fernández Carlos. Et. Al. La televisión y el niño. México, Ed. Oasis, 1986. p. 72.

el hábito resulta de la fascinación que ejerce, el medio sobre los sentidos del niño, la televisión atrae con su programación repetitiva la atención y el interés del niño y lo postra ante ella por horas y horas (volviendolo pasivo y falso de iniciativa e imaginación). No es extraño observar que muchos niños cuando regresan de la escuela o acaban de realizar algunas actividades, encienden inmediatamente la televisión, sin importarles algún problema. Se ha constatado lo anterior encontrar este fenómeno en los niños que ven televisión entre tres y cinco horas diarias. Estos niños por consiguiente descuidan sus tareas escolares, su desarrollo lúdico y psicomotor, así como su proceso de socialización.

Al respecto transcribimos las afirmaciones de Alvaro - "A mí lo que más me gusta es la tele: fabrica de sonrisas, el hombre nuclear, el valle de los dinosaurios. Veo mucha tele, cenamos viendo tele y los sábados veo tele hasta las diez de la noche".(1)

Al parecer, que los niños vean televisión por hábito - no es ningún problema, sin embargo es una costumbre que envuelve a los niños en una psividad tanto física como psicológica.

Otra función que representa la televisión, para los niños es la evasión. Una gran parte de los niños ven la televisión con el objeto de olvidarse de los problemas que le aquejan o para aliviar sus frustraciones infantiles.

(1) Fernández Carlos. Et.Al. La televisión y el niño. México, Ed. Oasis, 1986. p. 72.

Como relata Felipe: "A mi me gusta la televisión porque uno se despeja de cosas, por ejemplo, uno está preocupado por algo y viendo un poco de televisión pues se olvida". (1) Una de -- las posibles causas que originán que los niños vean la televisión como medio de evasión, son los conflictos familiares causados a su vez por los problemas económicos que padecen numerosas familias -- marginadas en la ciudad de México. Porque, podemos agregar que aun que muchas familias de escasos recursos económicos no tengan para alimentarse adecuadamente a sus hijos y proveerlos de las necesidades más apremiantes, si tienen su televisor en el hogar para entretenerse y estar al tanto de lo sucedido en el mundo de la televisión.

El entretenimiento, es otra de las razones por las -- que el niño ve la televisión, y le causa enorme placer. Los niños buscan siempre emoción, suspenso y acción en los programas televisivos y ésta última los complace con una diversión de programas de acción. Los niños se entusiasman con las acciones de violencia, -- fuerza, peligro y se identifican con los personajes y héroes.

En la investigación de Fernández y colaboradores resultó que "más del 70% de los niños reconocen aprender siempre o a veces cosas que pasan en el mundo, (sobre países que no conosco), -- acerca de la vida, ya algunos niños manifestarán que aprenden de la televisión, (cosas que no me enseñan en la escuela)". (2)

Ejemplo.

(1) Fernández carloa. Et. Al. La televisión y el niño. México, Ed. uasis, 1986. p. 72.

(2) Ibid. 74.

Ejemplos de esto es lo que dice María: "Me gusta el -- programa que sale a las 4:30, una Muchacha llamada Milagros, por -- ver cómo pasan cosas y cómo es la vida; a veces a las seis de la -- tarde sale Barata de Primavera y también explican lo que a veces -- pasan en los matrimonios".(1) Y Juan nos agrega: "A mi me gusta -- la televisión, porque así se entera uno de lo que pasa; por ejem-- plo, En Contacto Directo, ahí pasa lo de Guatemala". (2)

Al respecto, podemos afirmar que implícitamente en to dos los programas de televisión los niños reconocen un cierto tipo de aprendizaje, no sólo los contenidos televisivos les causa pla-- cer, diversión, compañía, sino que también les enseña algo acerca del mundo que les rodea.

Los niños utilizan la televisión como un instrumento de interrelación social, la cual es una función que gratifica mu-- cho a los niños. Más de la mitad de los niños reportaron ver la te-- levisión "siempre" o "a veces" porque "me enseña cosas a las que -- puedo jugar con mis amigos", "para ver los mismos programas que -- ven mis amigos" y "porque me enseña las cosas que puedo hacer cuan-- do estoy con los demás". (3) Es frecuente ver tanto en la escuela, como en el hogar, cómo los niños juegan personificando a los hé-- roes de la televisión e imitando sus acciones y cómo esto les cau-- sa un gran placer y les facilita su socialización con los otros ni-- ños del barrio o de la escuela.

(1) Fernández Carlos. Et. Al. La televisión y los niños. México, Ed. Oasis, 1986. p.74.

(2) Idem.

(3) Ibid. 75

La televisión por si sola, no es capaz de inducir acciones, sabiendo de antemano, que la televisión es eminentemente comercial y contiene una gran cantidad de estereotipos, por lo tanto, es la falta de capacidad del niño por discernir entre la función comunicativa de la televisión y su objetivo intencionado de entender, que hace, que la televisión, cumpla su función enajenante. Y es aquí señalar, que padres de familia y maestros deben, -- crear en los niños un espíritu crítico ante los contenidos televisivos, para que obtengan de ellos un aprendizaje más acorde a la realidad y su cotidianidad.

3.3.2. La influencia de la publicidad televisiva en el niño

Uno de los contenidos que presenta la televisión y - que más influencia tienen en la motivación e intereses de los niños, es la publicidad; claro que hay que advertir, que para nuestro trabajo, nos interesa analizar la publicidad televisiva dirigida principalmente a los niños, porque es notorio que la publicidad a través de la televisión se dirige también a los jóvenes y adultos de nuestra sociedad.

La publicidad televisiva se ha convertido en un influyente contenido que modifica y distorciona hábitos, conductas, costumbres y creencias; y esto sucede principalmente en los niños.

La televisión comercial considera al mundo infantil como el mejor y más amplio sector consumista de la sociedad, basado en el principio psicológico de que la infancia es la etapa del desarrollo humano, en la que se forman todas las capas inconscientes y preconscientes del psiquismo, cuyo material está constituido por lo que Freud llamaba "restos mnémicos" que son restos de impresiones visuales y auditivas, absorbidas por el sistema sensitivo, y esto es tan cierto con relación a la influencia de la televisión debido a que este medio llega directamente a los niños en su más temprana infancia (edad formativa), penetrando de manera no racional pero sí profunda, trastocando su conducta, necesidades e intereses infantiles.

La publicidad televisiva dirigida a los niños se refiere principalmente a los rubros: alimenticios, juguetes, ropas y accesorios. Los comerciales de alimentos comprenden frícturas, pas

telillos, golosinas y refrescos; los comerciales de juguetes se refieren principalmente a los juguetes derivados de personajes de dibujos animados; en tanto los comerciales de ropa y accesorio citan mamilas, pañales, etc. Podríamos preguntarnos si lo que la televisión publicita, es adecuada a favorecer el desarrollo integral de los niños, a lo que contestaríamos tajantemente que todo lo que se anuncia en la televisión, para los niños cubren necesidades artificiales y perjudica hábitos alimenticios, de juego y de consumo.

Los niños son víctimas ingenuas de este consumismo -- promovido por la televisión, debido a que su incipiente desarrollo intelectual, impide discriminar entre lo necesario y lo superfluo que les presenta la televisión como satisfactores de su ego infantil.

En una reciente investigación realizada en Guadalajara Jalisco, por el investigador Enrique Sánchez Ruiz y publicada en la revista del Consumidor, "los niños manifestaron tener confianza en los anuncios comerciales, así como creer en lo que dicen los mismos, como guías para comprar cosas. Se determinó en el mismo estudio que la televisión es el medio que cuenta con la mayor "credibilidad y confianza" entre el público infantil, lo que provoca por consiguiente que la televisión está influyendo en forma nociva en los hábitos de alimentación en los niños". (1)

Otra investigación realizada con los niños de edad escolar, en diversas ciudades del país, con el fin de conocer la in-

(1) Revista del Consumidor, No. 125. INCO, México. 1987. p. 16.

fluencia que ejerce la publicidad televisiva en los niños. Uno de ellas, realizadas en 1981 en una zona rural de Oaxaca, la cual -- iba en corto plazo a recibir señal de televisión reveló "que los niños después de tan solo 63 horas de exposición al medio (3 hrs diarias durante 21 días) manifestaron preferencia que antes no tenían, especialmente por refrescos, aunque también señalaron el deseo de incluir carne y leche en su dieta." (1)

Otras investigaciones realizadas en octubre de 1983 con 300 niños pertenecientes a los estratos socioeconómicos alto medio y bajo de la ciudad de México atrajo los siguientes resultados: El 99.67% de los niños de los tres estratos, ven televisión; de este total, la mitad ve un promedio aproximado de tres horas y media por día. La otra cuarta parte de los niños pasa de dos a -- tres horas frente al televisor y el resto de más de dos hrs. Los niños del estrato bajo ven menos televisión (de una a dos horas diarias), en tanto los de estrato medio ven más de cuatro horas, y los del alto, de dos a tres horas. El tipo de comercial que más recuerdan los niños de los tres estratos son en primer lugar los de fricturas, pastelillos, golosinas y refrescos. Los niños del estrato bajo son los que más recuerdan los comerciales de fricturas, pastelillos y refrescos; los del estrato alto las golosinas, y en su menor porcentaje los de pastelillos. Se hace notar que -- los niños de los tres estratos recuerdan los comerciales de bebidas alcohólicas y cigarros. También se les preguntó el porqué de su preferencia acerca de los comerciales a lo que los niños res-

(1) Revista del consumidor. no.100, INCO. México. 1985. p. 14.

podieron argumentando los siguientes: "se dicen las características del producto", "se me antoja lo que anuncian", "salen personajes simpáticos y famosos", "me hacen reír y son chistosos". Un 36% de los niños creen en el contenido de los comerciales. El 55.66%, opinan que los comerciales mienten. La mitad de los niños contestaron "sí", les ayudan a elegir los productos. (1)

Los resultados anteriores nos permiten afirmar en lo posible que la publicidad a través de la televisión, es una forma de educación informal o incidental por la que los niños se forman hábitos y creencias en relación a los productos publicitarios, -- nos permite contestar que la televisión como medio de comunicación si influye en la formación psicosocial de los niños, formando actitudes negativas, en su mayor parte, que alteran el desarrollo integral de los pequeños. La televisión mexicana, eminentemente comercial, contribuye a formar expectativas e intereses en el niño de carácter consumista contribuyendo a formar el modelo de individuo que necesita el sistema socio-económico capitalista en el que vivimos. Otros resultados publicados por el INCO confirman lo anterior: "En 1983 el promedio de horas que invierte el niño de la ciudad de México en edad escolar, es de 1460 hrs., al año frente al televisor y de 920 hrs., asistiendo a la escuela. Este proceso de educación no formal, es en donde la publicidad determina la modificación de actitudes, valores, hábitos de consumo, o sea el estilo de vida. La quinta parte de los anuncios a los que se --

(1) Revista del Consumidor. n. 87. INCO.
México, 1984. p. 25.

exponen los niños son de comestibles. De ésto casi la mitad son - productos de escasos o nulo valor nutritivo. Los niños adquieren pautas de relación interpersonal contradictoriamente individualistas. Los niños creen en lo que dicen los anuncios. En el mundo de la publicidad el niño puede tener muchos amigos y ser feliz sí, - compra lo que anuncian en la televisión, los niños conocen más de televisión que de su historia y cotidianeidad". (1)

Por lo tanto, podemos afirmar que la influencia de la televisión y su publicidad se advierte con más claridad en las pautas que adquieren los niños en la alimentación y en el juego.

Los niños, si no tuvieran una autoridad que controlaran sus preferencias alimenticias, comerán solo fricturas y pas telillo; son cada vez más los niños que prefieren jugar con jugues anunciados en la televisión, que practicar juegos tradicionales como las rondas, las canicas, los trompos, etc. El universo - que la televisión le muestra al niño es una realidad estereotipada que le obliga a formar conceptos y creencias equibocadas que - lo confunden y lo inhiben su creatividad y pensamiento.

(1) Revista del Consumidor. No. 100. INCO. México, 1985. p. 14.

3.3.3. Influencia de los personajes televisivos en el juego infantil.

Muchas investigaciones se han realizado por parte de los estudiosos en comunicación sobre la televisión y los niños, - hasta ahora, este tema se ha constituido en un objeto de estudio fundamentalmente dentro del campo de la comunicación social, De ahí, la preocupación de encontrar una solución positiva, para eliminar algunos efectos negativos que transforman las conductas de los niños de una manera enajenada.

El juego se nos presenta como un lugar privilegiado para analizar este proceso de relación televisión-niño, porque en este espacio, es la interacción del niño con otros niños, o sea, - en la relación entre sus iguales, en donde se puede observar cómo el niño incorpora, articula y sintetiza las actividades de su medio. Para esto se eligió una muestra de juegos alrededor de un tema el de los Superhéroes.

Al respecto transcribimos una acción vivida por niños en edad preescolar de la Ciudad de México.

"Juan: Ya está rendido.

Gilberto: Ya te había atrapado.

Juan: Ya me atrapaba... Encárgate del Pinguino.

Gilberto: Eres el joven maravilla

Juan: Ya me atrapó el Pinguino" (1)

(1) Revista Comunicación y Cultura. No. 10. UAM. México, 1983. p. 113.

Los niños reproducen el esquema de acción de los programas de los Superhéroes; los malos contra los buenos, Batman y Robin contra el Pingüino. A continuación otra acción.

"Gilberto: aquí está la baticueva;

José: Tú estabas en tu baticueva

Juan: ¿Cuál es mi baticueva?" (1)

Aquí los niños reproducen también el contexto de acción del programa de los Superhéroes; "la baticueva", como símbolo de la tecnología y del modelo de la sociedad norteamericana.

"Gilberto: (a José) Tú eres el pingüino

José: Yo soy el Hombre Araña

Gilberto: No vamos a jugar con él, porque no quiere ser el Pingüino." (2)

Esta parte del juego, es un indicio de que los niños están asimilando pautas que estimulan la competencia, las relaciones de dominación y el despotismo. Ya que estos niños pierden el contacto con su realidad.

Con estas investigaciones y de acuerdo con Ariel Dorfman y Manuel Jofré describen dos formas de correlación.

1) La ficción de Superhéroes liberaría al recepto de

(1) Revista Comunicación y Cultura. UAM.
México, 1983. p. 113.

(2) id.

tener que transportarse el mismo en sujeto de la historia.

2) El niños está incorporando la ideología, cuyo pa pel es: eliminar las contradicciones que los nombres y el sistema capitalista posee. Niega o deforma el hecho histórico de que hay países desarrollados o subdesarrollados (poniendo el espacio de la historia en un lugar de nadie, ejemplo, en los casos del oeste la selva, a la ciudad Gótica de Batman), niega que existan la bur guesía y el proletariado (poniendo al rico como paternalista y al pobre como delincuente, viviendo en armonía), niega el cambio so cial (proponiendo un mundo circular donde siempre el superhéroe, Batman, Tarzán o el Llanero Solitario triunfan), niega la propie dad privada de los medios de comunicación (mostrando en las histo rietas sólo economía artesanales y primitivas), niega el trabajo explotado (hablándonos siempre de aventuras), niega el sistema ca pitalista (poniéndonos delante siempre el triunfo del bien), nie ga la dinámica de la dialéctica (proponiendo simples conflictos), niega las contradicciones irresolutas del capitalismo (con el su superhéroe superando los problemas de justicia), niega la histo ria (mostrando un simple juego de acciones)". (1)

A partir de esta correlación, existe el capitalista y su aparato reproductor se parte de que todo sistema social co rresponde ciertas ideas, representaciones, las de las clases domi nantes, en este caso. Los niños al representar a los superhéroes televisivos a través de los juegos, están asimilando la ideología

(1) Revista Comunicación y Cultura. UAM.
México. 1983. p. 114.

de la burguesía, adaptándose para hacerse útiles al sistema capitalista. Gilberto, José y Juan, juegan a Batman y Robin estarán - construyendo el edificio de su futuro conformista político, estarán renunciando a ciertos derechos naturales.

Ahora bien, ¿porqué el niño se evade?, ¿de la realidad social?. Realmente el niño experimenta la necesidad de escaparse de sí mismo, de transformarse, su inferioridad lo lleva a - desear ser mayor y a identificarse con los héroes de los programas televisivos, ¿qué es lo real la lucha de clase y subdesarrollo económico de su país que los superhéroes?. ¿No es precisamente su inferioridad frente al adulto, su deseo de ser mayor, una - parte de su realidad social y psíquica más importante?. Rudolf Cechura, escribe en uno de sus cuentos infantiles. "Eva estaba siempre radiante, pero casi nunca era una niña. Se parecía muy a menudo, a una motocicleta, a una margarita y a veces a un teléfono". (1)

Se podría añadir, pues, que Gilberto jugaba pero casi nunca jugaba a ser niño de las clases dominantes. Se parecía - muy a menudo a Batman, Superman, linterna Verde y El santo. Jugaba a ser héroe de la sociedad tecnológica. La fascinación del poder de la técnica, de la extensión de la fuerza física del hombre y los deseos de transgredir los límites del cuerpo se ven cristalizados en esas figuras.

¿Porqué integran los niños a los superhéroes en los juegos grupales y no a otros personajes de sus programas favori--

(1) Revista comunicación y Cultura. No.10. UAM.
México, 1983. p. 119.

tos?. La publicidad de imitación y adaptación a una dinámica grupal, son elementos importantes para responder a estas preguntas:-- realmente no todos los personajes se adaptan a la imitación y el juego, simbólicos grupales, podríamos mencionar como ejemplo de ello, una dinámica de juego con "Gasparín", personaje que siempre está en búsqueda de cariño; por otro lado, la lucha por el poder, esencia de la dinámica grupal, difícilmente contribuye a que el niño recoja los personajes antihéroos, y para que esto ocurra sería necesario un espacio en donde la competencia no fuera la pauta de relación. Los programas de los superhéroos poseen un mismo tipo de conflictos, acciones de personajes y por lo tanto soluciones. Así nos encontramos con personajes estereotipados, objetos y espacios materiales que se repiten capítulo tras capítulo de los cuales el niño puede apropiarse utilizandolos como modelo para -- construir sus juegos, y es la televisión quien ofrece un conjunto de guiones y elementos fantásticos para formular sus juegos.

A través del análisis de los juegos infantiles podemos observar, que ellos mezclan a superhéroos de un programa con los de otros programas, como si fueran intercambiables. (El hombre araña) podría acompañar a (Superman y al Capitan America), en sus hazañas. Parecería que las características específicas de cada personaje no son recuperadas. Los niños agrupan estas características le ponen título a sus juegos, que pueden aglutinar las diferentes fantasías individuales que despiertan los diferentes -- personajes y que los niños proyectan sobre estos mismos.

"Mario y Betito se suben a la resbaladilla y se dejan caer de allí.

Mario (a Betito): Tú eres el monstruo y te quería--

mos matar.

Mario sale corriendo fingiendo que tuviera una pistola en la mano y fuera a caballo.

Julio: Yo voy a vigilar acá arriba.

Rodrigo: Allí viene el monstruo, Mario.

Mario: Yo voy a salir a pelear, déjame salir a pelear.

Mario se sale de la resbaladilla y corre como si fuera a montar en caballo. Le siguen Adrián y Francisco

Francisco: Yo soy el monstruo.

Mario: ¡El monstruo! ¡El monstruo! Esta es la hora de pelear". (1)

Como se observa a simple vista en este juego, los niños caracterizan a distintos personajes en espacios imaginarios, en la cual lo que importa es luchar y vencer a un enemigo fuerte y poderoso. Es increíble observar, los distintos personajes como los vaqueros guiados por el Llanero Solitario, se enfrentan al monstruo. Nada tiene que ver el monstruo con los personajes de los vaqueros, pero en el niño juntan para sus juegos; mientras que el niño esta viendo la televisión, está asimilando también un conjunto de lenguajes, sobre los que se construyen los programas infantiles que él incorpora en la elaboración de juegos. Los gestos y movimientos corporal que caracterizan a los personajes las canciones y expresiones típicas de cada programa, se convierten -

(1) Revista Comunicación y Cultura. No. 10. UAM. México, 1983. p. 125.

en los títulos de los jugos infantiles. Sin embargo, cabe señalar aquí que no exclusivamente la televisión brinda al niño este lenguaje, sino también el ámbito que le rodea, de su familia, de su escuela, de la calle, la televisión constituye un mundo generalizable.

La televisión brinda al niño programas en donde hace que se distinga el sexo. ¿Porqué las niñas imitan en sus juegos grupales a personajes de su mundo familiar y los niños a los personajes televisivos?. Según Otto Rank, "en los niños, la identificación con el héroe, no es remplazar al padre sino exaltarlo. El esfuerzo para sustituir al padre, real por otro más distinto o distinguido, no es sino la expresión de la nostalgia del niño por aquella época feliz desaparecida, en que el padre parecía todavía el más fuerte y más grande de los hombres y la madre la más buena y hermosa de todas las mujeres." (1) Ahora bien, ¿qué pasa con la niña?, según Juliet Mitchell, "la madre permanece como modelo de identificación central para la niña y el padre como el objeto elegido". (2) Por lo general la figura maternal está más presente o en su ausencia se encuentran otras figuras femeninas y las funciones que desempeñan en el mundo doméstico se pueden representar e imitar fácilmente. ¿Podemos extraer de estas consideraciones, que la televisión no deja huellas en las niñas, que ellas no se identifican con los personajes televisivos?. Evidentemente no, por lo pronto solo podemos decir, que las niñas cuando están jugando en--

(1) Revista Comunicación y Cultura. No. 10. UAM.
México, 1983. p. 127.

(2) Id.

tre ellas no imitan a los personajes televisivos femeninos.

El juego de Batman y Robin, era analizado con el fin de subrayar la manera como los niños reproducen los discursos televisivos y comprobar nuevamente la función de los medios de comunicación, como aparatos reproductores del sistema capitalista. Pero ¿es el niño un sujeto pasivo?, Wilbur Schramm, afirma: "El término efecto, se presenta en cierto modo a confusión porque sugiere que la televisión "hace algo" a los niños. Con ellos se da entonces que la televisión es el agente actor y los niños quienes reciben la acción, lo cual equivale a admitir que los niños son relativamente pasivos y la televisión relativamente activa. Los niños -- son víctimas inermes; la televisión los devora. La realidad es totalmente distinta. Es el niño quien desempeña la parte más activa en esta relación. El es quien hace uso de la televisión, y no la televisión la que hace uso de él". (1) Por el contrario, Margarita Zires, investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, -- afirma que "la televisión usa al niño, porque el niño usa la televisión. Este es concebido solamente como un aparato transmisor de imágenes. La importancia del proceso de producción se ve reducida al plantear una ilimitada participación por parte del receptor"(2)

Este juego también, nos permitió ver que los niños no sólo copian y reproducen los mensajes, sino a los superhéroes frente a otros personajes televisivos, para imitarlos en sus juegos grupales.

(1) Revista Comunicación y Cultura. No. 10. UAM.
México, 1983. p. 133.

(2) Id.

3.4. La televisión y su relación con la escuela primaria

3.4.1. La escuela y la competencia de la televisión educativa

Si se considera la escuela una institución que tiene la fundamentación de ser socializadora y es la televisión quien se convierte en la competidora, nos inquieta el saber si esta versión se convierte en realidad.

Yo que hay que considerar que hay

El sociólogo Armando de Miguel, afirma decir con base a sus estudios, que niños de más de doce años ya tienen y llevan consigo a la escuela una carga de muchas horas de televisión. Ahora bien, ¿habrá un desplazamiento de la escuela?, ¿deberá la escuela cerrar puertas y ser sustituida por la enseñanza electrónica?; nos quedamos con dos alternativas: permanecer aferrados al prejuicio de la cultura del libro o tener una enseñanza electrónica. Pero si nos enfocamos a lo último, podemos decir, que los medios tecnológicos solo han servido para distanciar al hombre, incluso enajenándolo en su persona y convirtiéndose a receptor pasivo de las imágenes verticales. Si bien, nos hemos dado cuenta, en los hogares que la televisión distancia la relación entre ellos, enajenando el tiempo entre los mismos.

Un niño que por lo general dedica la tercera parte de su tiempo a ver la televisión, qué experiencias puede proporcionar le el aparato televisivo. Hoy los niños, viven en un mundo ilusorio, para ellos es más real todas las series de personajes televisión, que los gobernadores de sus Estados. La televisión manipula imágenes y un niño que no tiene el desarrollo suficiente para entender estas imágenes, no dispone de experiencias reales y persona

les, para constratar con la televisión.

Ahora bien, tomemos como ejemplo de investigación, el programa que hizo fama en la televisión educativa " Plaza Sesamo"; no recide el problema en saber su calidad, sino es estar adaptadas a la mentalidad infantil. Quizá constituya, el ejemplo más caracterizado de intento de elaboración de un programa televisivo con fines educativos. Exclusivo para niños en edad preescolar teniendo como objetivo, que el niño se inicie en el lenguaje escrito y el sistema numérico. Pero la verdadera realidad era que el grupo de niños investigados, recibían el estímulo de pedagogos y padres de familia, más no fue el programa en sí, quien fomentó esta riqueza en el niño. Pero ¿Cómo fue su técnica?, los guionistas, pedagogos - artistas, diseñadores, etc., se inspiraron en el estilo de los "Spots publicitarios", para ^{no} mantener la atención de los pequeños; el constante mensaje televisivo, es captado por el niño y por lo tanto terminan aprendiendo, ciertas letras o palabras, pero es un saber absoluto de determinada edad propia del infante, inútil por lo tanto, a menos que el mensaje electrónico sea reforzado por un estímulo directo.

Realmente, es dudable pensar que el lenguaje presentado por este programa beneficiaba, ya que puede ser un lenguaje persuasivo y que el niño no advierte su importancia, el televisor no castiga, no enseña, no regaña como se considera al profesor.

pero aquí ¿qué enseña la televisión?, nos enfocamos desde dos líneas diferentes: la positiva, este programa habitua a un tipo de lenguaje que lo prepara a un determinado tipo de emisión. Por el contrario, dificulta su acceso a la lectura comprensiva

de mensajes icónicos y la lectura escrita.

Esta serie es un ejemplo de la novedosa industria educativa por parte de la televisión, contando a su vez con la transmisión ideológica y el consumismo. En este sentido la televisión se convierte, no en un competidor de la escuela, pero sí en un complemento de la estrategia educativa del neocapitalismo basado en el consumismo.

El problema fundamental de las investigaciones de la televisión, es el determinar si este, favorece la capacidad del desarrollo del niño o es contrario. Investigaciones anteriores, tratan sobre las imágenes cinematográficas por los niños, que destacan que "antes de los diez años u once, los niños no pueden hacer una descripción coherente y exacta de la película que ha visto o de la sesión de televisión que ha presentado. Para que un niño pueda seguir un episodio de una proyección de imágenes fijas debe estar capacitado ya para la interpretación y ordenación de las imágenes de un todo coherentes. Normalmente esto no es posible antes de los ocho o nueve años". (1)

Marie Winn, afirma decir que los niños repiten de memoria los eslogans publicitarios, de las cuales no tienen experiencias ni el conocimiento suficiente, para juzgar su exactitud o realidad. Es necesario tener muy en cuenta las características del desarrollo evolutivo del niño, los programas destinados para los niños menores de diez años, deberán utilizar un lenguaje, que permi-

(1) Problemas de la educación y sociedad en México. I.
Vol. 1. UPN, México, 1983.

tiera a éstos incorporarse a la cultura comprensiva de imágenes, y en esto se deben de basar también los programas pedagógicos, no -- tan solo a la captación de la atención, sino a que sea capaz de do -- minar el medio, para que pudiera decodificar reflexivamente sus -- mensajes.

Sabemos pues, que para un desarrollo donde el niño -- sea capaz de manifestarse como ser humano en la vida, necesita -- aprender por sí mismo, necesita descubrir el mundo a partir de la interacción mutua, con la ayuda del adulto. La televisión jugará -- un papel de pasivo receptor de mensajes que no tiene respuesta, -- donde el niño no podría manifestar sus dudas, donde no habría la -- interrelación de afecto. Por lo tanto, la televisión no es un sus -- tituto de la escuela, aún minimamente en el desarrollo de una per -- sonalidad infantil, creativa y sana.

3.4.2. Un enfoque educativo del uso de la televisión

Analizar la función educativa de la televisión mexicana implica no sólo criticar los aspectos culturales, ideológicos, políticos y comerciales que constituyen el contenido de su programación, sino que entraña también la sugerencia de posibles alternativas que promuevan el uso educativo de los programas que transmite la televisión. De antemano sabemos que no se puede cambiar el modelo actual de la televisión mexicana porque, en primer lugar, pertenece ésta a grupos de poder económico y político, nacional y extranjeros, que manejan intereses ajenos a un modelo educativo y cultural de la televisión; y en segundo lugar, no existen todavía las condiciones técnicas, económicas, políticas y sociales con las cuales se genere una televisión de carácter eminentemente social cultural y educativa.

x lo tanto

El hecho de que la televisión comercial actual ofrezca un pobre contenido educativo en su programación no es ningún obstáculo, son precisamente dichos contenidos y programas los objetos de análisis, los temas de estudio, los puntos de partida para generar en el alumno un aprendizaje más sólido y comprensivo acerca de la realidad social y el medio ambiente en que vive. Se pretende además, que el uso educativo de la televisión actual constituya una tarea de rescate de los elementos culturales de nuestra nacionalidad para valorarlos y enriquecerlos con la participación e investigación de los alumnos.

Es preciso decir que hacer uso educativo de la televisión no es tarea exclusiva de los maestros de la escuela, ni

que ésta deba hacerse sólo en el aula. El manejo de la televisión con fines educativos lo pueden hacer, el maestro y los padres de familia; los promotores de la cultura; los centros y casas de cultura; las bibliotecas y los talleres infantiles; etc.

La investigadora Sarah Corona, nos presenta en su libro "El genio en la botella" una serie de objetivos y actividades para hacer uso activo y educativo de la televisión. Ella propone entre otras cosas que se aproveche la imaginación, la creatividad y la iniciativa infantil y se conjuguen estas cualidades con la práctica del juego, el chiste, la narración, el dibujo y el teatro con el fin de enfrentar los contenidos cerrados, autoritarios y enajenantes que divulga la televisión. Asimismo, el objetivo principal es proporcionar herramienta para que se formen espectadores infantiles críticos, capaces de juzgar lo que ven y escuchan, asimilar lo que les resulte útil y rechazar los programas de mala calidad y ajenos al carácter formativo de la personalidad. Para ello las actividades que ella sugiere motivan la investigación, la discusión, la observación, la comparación, el análisis, la lectura, la escritura y la representación de historietas acerca de lo que ve en la televisión.

Para ejemplificar el uso alternativo de la televisión hemos tomado del libro de Sarah Corona los objetivos y actividades relacionados con los programas: serie de aventuras y telenovelas. (1) En razón de que son los contenidos que gozan de la preferencia del público infantil.

(1) Corona Sarah. El genio en la botella. Ed. Terra Nova, México, 1984, p. 23.

Cabe señalar que las actividades pueden aplicarse con niños de siete años de edad en adelante y que pueden diseñarse -- otras actividades y objetivos para analizar otros contenidos televisivos, teniendo en cuenta la complejidad de las actividades y el nivel de desarrollo cognoscitivo y de aprendizaje escolar del niño.

PLANTEAMIENTO EDUCATIVO DEL USO ACTIVO DE LA TELEVISION
CONTENIDO O PROGRAMAS : SERIE DE AVENTURAS
ACTIVIDADES

OBJETIVOS

- 1. Qué el niño reconozca el papel de los medios de comunicación en la distorsión de las imágenes femeninas y masculinas.
 - 1.1. Hacer esquemas de los personajes de aventuras. Contestando: ¿Quién es el personaje principal?, ¿Qué busca?, (objetivo), ¿Para qué?, ¿Cuáles son los elementos que lo ayudan? y ¿Cuáles son los que se le oponen?. Comparar con otros programas. ¿Son similares los esquemas?, ¿Son parecidos a lo que sucede en la vida real?, ¿Porqué?.
 - 1.2. Buscar una lista de opuestos que se encuentren en un programa. Por ejemplo: día/noche, feliz/triste, abierto/cerrado, bueno/malo, fuerte/débil, vivo/muerto, etc.
- 2. Se ejercite en la identificación de los valores que se muestran en la televisión y los distinga frente a los valores de su vida.
 - 1.1. Se repiten, para alcanzar este objetivo las actividades:
 - 1.2. Se repite, para alcanzar este objetivo las actividades:
- 3. Identifique contrastes en sonido, movimientos, color, forma y tamaño.
- 4. Se ejercite en la escritura narrativa
 - 4.1. Escribe tu propio programa de aventuras. ¿Qué personajes usarás?, ¿Qué aventura les puede suceder?, ¿Qué otros personajes, historia, situación te recuerda?, ¿Qué personajes te gusta más? ¿Porqué?, ¿Qué personaje te gusta menos?, ¿Porqué?.
 - 4.2. Has un programa de aventuras que trate de descubrir un misterio de la naturaleza. No olvides hacerlo en forma de intriga y con personajes divertidos.

PLANTEAMIENTO EDUCATIVO DEL USO ACTIVO DE LA TELEVISION

CONTENIDO O PROGRAMA: SERIE TELENOVELAS

OBJETIVOS

Qué el niño:

1. Desmitifique la idea de único final posible y úmca solución a los problemas.

1.1 Jugar a escribir melodramas absurdos. En tiras de papel escribir lo siguiente: ¿Quién era?, ¿Dónde estaba?, ¿Qué hacía?, ¿Qué dijo?, ¿Qué dijo la gente?, ¿De qué modo terminó?. Posteriormente, los niños tomen al azar los papelititos y conteten individualmente y sin que el resto del grupo vea. Terminadas las preguntas se leen en forma de melodrama.

- ¿Quién era? una María.
- ¿Dónde estaba? En la playa.
- ¿Qué hacía? Puras travesuras.
- ¿Qué dijo? Mañana va a llover.
- ¿Qué dijo la gente? ¡Qué maravilloso!
- ¿De qué modo terminó? Empaté.

1.2. Que los niños escriban un final para la telenovela de moda y lo justifiquen. Posteriormente, discuta de cuantas maneras podrían solucionar su problema el personaje principal. ¿De cuántas maneras podría terminar el programa?. Destacar lo relativo en la solución de un solo final feliz.

2. Cuestione la diferencia de los personajes telenovelas con la realidad.

2.1 Discutir si los miembros de la familia que aparecen en la telenovela son parecidos a la familia del niño o a otra familia que él conoce en la vida real. ¿Porqué sí?, ¿Porqué no?, que el niño actúe en una situación familiar que él elija.

3. Se ejercite en la expresión de sentimientos.

3.1 Contar, pintar o actuar la telenovela en relación con los siguientes preguntas: ¿Qué viste?, ¿Qué encontraste chistoso?, ¿De qué tenía miedo?, ¿Qué fue lo que no te gustó?.

Se repite, para alcanzar este objetivo las actividades:

2.1

3.4.3. Importancia de la televisión como medio didáctico en la práctica educativa del maestro

La televisión es el más experimentado de los nuevos medios para la enseñanza en el aula, al principio se tenía presente que los niños que se les enseñaba los conocimientos por este medio, eran favorecidos. Las investigaciones realizadas afirman que la televisión afecta la instrucción, administración e investigación en la escuela. Desde el punto de vista del maestro, la televisión puede considerarse un aliado o un rival. Como aliado, la televisión puede complementar la práctica docente, presentando temas como: arte, música, entre otros. Por el contrario como rival, puede opacar al maestro de aula, que tiene contacto directo con los alumnos. El problema estriba en encontrar formas de aprovechar la combinación de las funciones de la televisión y el maestro, para obtener mejores resultados. Sería fundamental que el maestro trabajara comunmente con su programa y en forma de estrategia paralela, que convine la televisión para extender el aprendizaje de los alumnos.

La capacidad de la televisión en el aula, se puede utilizar en forma fácil y afectiva como:

Amplificador de imágenes. Utilizando lentes comunes para agrandar las dimensiones de superficie de un objeto hasta cien veces.

Multiplicador de imágenes. Proyectando la misma imagen sobre diversas pantallas en forma simultánea, de modo que cualquier número de alumnos puede ver una presentación determina-

da.

Combinando imágenes. Uniéndolas en una pantalla dividida, agragando rótulos y títulos de identificación.

Almacenar imágenes. mediante la grabación en videotapa para reproducción inmediata o posterior. Además, la televisión crea ilusiones que ayuda a la comunicación de la enseñanza. El televisor mantiene la atención, porque la pantalla es una fuente de luz, y la bocina una fuente sonora, al mirar directamente al lente de la cámara, auspiciando la sensación de contacto directo con el alumno espectador. La televisión imparte un sentido de cercanía como si lo que acontece estuviera sucediendo en ese momento.

Es importante señalar el material de video que se utilizará en el aula; las videocassetera abre una nueva dimensión en la televisión del aula, las lecciones televisadas son ahora accesibles como películas. Claro esta que es un material muy costoso para las instituciones, pero es lo más conveniente, si se pretende introducir la televisión en el aula.

Ahora bien, la utilización de las lecciones televisadas, implica una lección de las mismas, para el momento adecuado - si bien se trata de una videocassetera. ^{Por lo el} El aprendizaje mediante la televisión, implica habilidades para escuchar y prestar atención, no depende tanto del nivel de desarrollo para la lectura, en donde se tiene una calificación bastante precisa. Una lección de ciencias televisada para cuarto grado, pueden servir para grados de segundo a sexto, si el contenido corresponde exactamente al currículum escolar.

En caso de que una lección no dependa de la información de la precedente, el maestro estará en libertad de aprovechar - las lecciones televisadas si encajan en las siguientes teorías de utilización:

1. Captar, estimular y mantener el interés para motivación del alumno.
2. Formar la presentación del contenido básico de una unidad determinada.
3. Servir como una actividad de sintetización o culminación.

Es importante señalar las tareas que deberá ejecutar el maestro antes de la lección televisada.

1. Preparar técnicas, revisar el televisor, poniendolo en el ajuste indicado.
2. Preparación de la clase, dar instrucciones a los alumnos, para que aguarden todos los útiles, que no necesitarán durante la presentación de televisión, objetos que puedan distraer a unos y molestar a otros.
3. Suministrar la información preliminar necesaria: - el vocabulario, ideas y conceptos importante nuevos que no sean familiares a la clase, deben introducirse de antemano si existe algún indicio de preguntas que no puedan contestar durante la lección televisada.

Mientras los niños ven la lección televisada, el maestro no debe apartarse del grupo, más bien, será un espectador activo puesto que los alumnos imitarán su actitud. El maestro puede -- animar a los alumnos a que participen en las actividades de respuesta deseada. Puede pasar una buena parte del tiempo observando las expresiones de duda, indiferencias o distracción. Estas pueden indicar la necesidad de ayudar individual posterior.

3.4.4. La tarea del maestro frente a la televisión.

La televisión se ha convertido, en nuestro país, en el principal medio de información que utiliza la gente, en especial los niños. Poco a poco este poderoso medio audiovisual ha influido en la mentalidad de los niños, jóvenes y adultos. Este medio absorbe gran parte del tiempo libre de los niños, permaneciendo 20 horas a la semana frente al televisor, tiempo comparable al que asisten a la escuela. Los niños acostumbran a ver televisión cuando comen o estudian y algunos se dedican únicamente a verla -- sin hacer otra actividad paralela. El teleauditorio infantil se expone significativamente a los contenidos y mensajes que transmite la televisión, ocasionando la permeabilidad de su comportamiento.

Día con día la televisión privada rebasa su objetivo comercial, para ubicarse en el terreno educativo con el fin de formar pautas de conducta acorde a las necesidades de sistema capitalista que impera en nuestro país subdesarrollado. Esto trae consigo que la televisión transmita una cultura propia de la sociedad de masa en donde el consumo, la competencia, la libre empresa y la propiedad privada son características "naturales y útiles" de la vida social del hombre. Hasta cierto punto, podemos afirmar que la televisión arrebató el espacio educativo que le corresponde a la escuela; esta institución cuya función básica es la de formar y encausar el desarrollo de la personalidad del niño en forma integral se ha visto superada por la competencia sociabilizadora de la televisión.

El maestro tiene en frente no a un enemigo tecnológi-

co ni social al que tenga que temérsele. El maestro debe enfrentar con espíritu crítico y analítico la ofensiva ideológica que la televisión divulga a través de sus programas, con objeto de compartir el uso selectivo y provechoso de la televisión con sus alumnos. El maestro desde el aula y junto con sus alumnos deben instrumentar estrategias didácticas que tengan como objeto aprovechar -- las experiencias verdaderamente educativas que transmite actualmente la televisión mexicana. Asimismo en él recae la tarea de formar en sus alumnos la capacidad de apreciar y disfrutar programas de televisión que constituyan experiencias para fortalecer su aprendizaje escolar. Además, el profesor tiene la responsabilidad de rescatar los valores de la cultura popular que manipula la televisión y los demás medios de comunicación, despojándole la superficial y espectacular que le asigna la televisión, para que el niño comprenda que el carácter social de la cultura es propia del sentido de la vida del hombre.

A la tarea educativa que realiza el profesor en la escuela, debe añadirse la influencia que despliega la televisión, el maestro debe reflexionar ante el papel que desempeña la televisión en la promoción de la educación y la cultura. La educación -- que se imparte en la escuela debe hoy, juzgarse y evaluarse junto a la enseñanza informal que inculca la televisión en el teleáuditorio infantil.

Por otra parte, el maestro a través de la televisión debe de poner en contacto al alumno, con el sentido universal del

arte y la cultura, la sensibilización de lo estético en el educando le permitirá afrontar con realismo, la fantasía inicua que contienen los programas de la televisión hecha en México.

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio bibliográfico realizado, nos llevan a considerar que los contenidos de la programación televisiva mexicana son en su mayor parte estereotipos e imágenes individuales y autoritarios que ejercen cierta influencia capaz de modificar la conducta de los niños que constantemente ven televisión. Por esta razón la televisión se ha llegado a conceptuar como un poderoso agente más de "sociabilización"; es decir un instrumento que por su cúmulo informativo que transmite a diario y durante años proporciona conocimientos, valores y modelos de comportamiento que conforman el desarrollo afectivo-social del niño.

La televisión compite con otros agentes: la familia, la escuela, la iglesia, el Estado y la sociedad que interviene en la formación de la personalidad del niño. Podemos afirmar también, que la televisión es un medio de comunicación que enajena el aprendizaje del conocimiento de la realidad; en primer lugar, porque el telespectador tiene pocas oportunidades de procesar la información que recibe en cataratas de imágenes y sonidos que siguen en un campo de audiovisión; en segundo lugar por que la información que transmiten los contenidos televisivos se caracterizan por su fragmentación, parcialización y encasillamiento, la cual deriva en la promoción de un conocimiento alejado y ajeno del devenir cotidiano. Los contenidos de la televisión modifican igualmente, las pautas lúdicas infantiles debido a la promoción de juguetes derivados de los personajes de las caricaturas y programas de series extranjeras -- que introducen cambios en la concepción recreativa del juego. El niño mediante la televisión asimila conceptos estereotipados de --

las relaciones sociales, el niño "aprende" por medio de la televisión engañosas interpretaciones de los roles que desempeñan la familia, los obreros, los empresarios, los comerciantes, el gobierno la religión, la moral. Sobre todo la televisión arrebatada al niño su creatividad e iniciativa en razón de que las características audiovisuales y su función comercial condiciona al pequeño a jugar un rol totalmente pasivo, reduciéndose a aceptar y asimilar las imágenes que le son dadas, produciendo en casos extremos teleadictos, es decir, individuos que se exponen a la televisión durante cuatro o más horas diariamente, y que consiguen al mundo en base a las imágenes y hechos que perciben de los sucesos, personajes, objetos y lugares ficticios que aparecen en la televisión; forma sus juicios y expectativas acerca de la realidad acorde con lo que ve en los programas de televisión y por consecuencia, estas personas ven inhibidas sus facultades intelectuales y afectivas alterando el desarrollo integral de su personalidad.

El panorama que se presenta en la televisión mexicana es poco favorable para la difusión cultural y comunicación educativa; el carácter comercial y privado de la televisión en México impide el desarrollo de la tarea cultural y educativa que le corresponde a la televisión. Asimismo este carácter impone imágenes y estereotipos que tienen como objeto la reproducción y el sostenimiento de la ideología dominante del capitalismo, con todo y sus consecuencias enajenantes: excesivo consumo, publicidad irracional, promoción de creencias y valores individualistas, que conforman la cultura de masas que alimentan a los telespectadores. Por lo tanto, la televisión no permite el fortalecimiento de nuestra identidad

cultural y mucho menos contribuye el desarrollo cognoscitivo y --
psicosocial de los niños mexicanos. Los contenidos de los progra--
mas televisivos estan completamente alejados del objetivo cultu--
ral tan necesario en nuestros días para completar la tarea educa--
tiva que desarrolla la escuela, sino por el contrario, avasalla -
y minimiza el aprendizaje escolar introduciendo una serie de valo--
res através de la publicidad y la programación de entretenimiento

- El carácter comercial del modelo de televisión en México, in--
duce en los niños al consumismo considerando a los pequeños como
seres que deben consumir todo lo que les estimula sus sentidos; -
una gran parte de la publicidad televisiva está dirigida al públi--
co infantil, la publicidad retoma los intereses lúdicos, afecti--
vos y biológicos del niño para fomentar en él actitudes de consu--
mo irracional hacia los juguetes, las golosinas y refrescos, alte--
rando con ellos los objetivos formativos del juego, las necesida--
des de una alimentación sana y nutritiva. El objetivo de la tele--
visión comercial es vender todo cuanto se considera mercancía y -
produzca mayor plusvalía.

El niño hace uso de la televisión de acuerdo a sus necesida--
des afectivas y sociales derivadas de la falta de atención que --
tienen los padres con los hijos. Esta situación se agrava en la -
familia debido a que los padres tienen que trabajar y los niños -
ocupan su tiempo libre en ver la televisión como única actividad
posible de satisfacción placentera y afectiva, es decir , buscan
en ella compañía, emoción, diversión, etc., en un momento dado la
televisión llega a convertirse en un instrumento de evasión que -
aleja a los niños del conocimiento de la problemática social que

vive su familia y la sociedad en general, ocasionando un estado -- enajenado que se caracteriza, principalmente por la pasividad que manifiesta los pequeños en sus actividades diarias y la concepción distorsionada de las situaciones reales, propias de la cotidianidad.

El niño por medio del juego, manifiesta la actitud enajenante que le proporciona la televisión por medio de la serie de los superhéroes, en la cual observamos la negación de los hechos históricos, la burguesía y el proletariado, el cambio social, la propiedad privada, el trabajo explotado; la televisión en pocas palabras proporciona esquemas enajenantes, para educar al infante y se mantenga en el nivel de gente dominada.

En seguida presentamos algunas alternativas respecto al uso activo de la televisión que pueden ser empleados por maestros y padres de familia con la finalidad de disminuir los efectos enajenantes que la televisión provoca en los pequeños telespectadores, y a la vez, propiciar un enfoque educativo y cultural de la televisión en la conciencia de la población.

1. Hacer uso alternativo de la televisión de acuerdo al enfoque de Sarah Corona, planteando y proponiendo objetivos y actividades que lleven a los niños a manifestar y analizar lo real y ficticio que presenta la televisión, así como estimular su creatividad y habilidad para recrear críticamente las situaciones estereotipadas que promueve la televisión.

2. El uso activo de la televisión en la escuela, en base a la formación de talleres de análisis; es decir, que esto plantea la -

creación de un teleclub, en donde los alumnos puedan ver y escuchar los programas de la televisión en forma conjunta y luego se lleve a cabo una sesión de debate dirigido por el maestro, con el fin de comentar los contenidos para valorar los de carácter cultural y educativo y rechazar los productos de mala calidad.

3. El aprovechamiento real del uso del tiempo libre de los niños en actividades recreativas y formativas, con el fin de reducir la dependencia que los pequeños tienen hacia el televisor como único instrumento de entretenimiento. Aquí se les recomienda a los padres de familia que dediquen el mayor tiempo disponible a sus hijos para participar en sus juegos, llevarlos a las bibliotecas o museos; o bien, plantearles a sus hijos actividades que motiven su imaginación, su iniciativa personal, sus habilidades cognitivas y psicomotrices, después de haber visto programas en la televisión actividades como: inventar historias orales o escritas para un programa de televisión; representar acciones de personajes televisivos; dibujar personajes, actores, héroes de los programas de televisión; inventar fábulas sobre personajes televisivos; escribir chistes sobre personajes o héroes de la televisión, entre otras más.

4. La tarea del maestro para concientizar y orientar a los padres de familia y a los niños, en la selección de programas realmente educativos como son: Rehilete, Genio y figura, Animación en grande, Personajes en la historia, Cambio, México mágico, Erase una vez, El hombre y la ciencia, El mundo que nos rodea .

BIBLIOGRAFIA

- ACOSTA, Leonardo. Medios masivos e ideología imperialista. México, Ed. Quinto Sol, 1986. 105 p.
- COHEN SEAT, Gilberto y Fougey Rollas, Pierre. La influencia del cine y la televisión. México, Ed. FCE, 1980. 169 p.
- CORONA, Sarah. El genio en la botella. México, Ed. Terra Nova, 1984. 23 p.
- CORRAL CORRAL, Manuel. La ciencia de la comunicación en México. México, Ed. Trillas, 1986. 42 p.
- CORTES ROCHA, Carmen. La escuela y los medios de comunicación masiva. México, Ed. SEP-El caballito, 1986. 78 p.
- FERNANDES COLLADO, Carlos. et.al. La televisión y el niño. México, Ed. Oasis, 1986. 145 p.
- La comunicación humana. Ciencias sociales. México, Ed. Mac Graw Hill, 1986. 468 p.
- GOMEZ LARA, Francisco A. Sociología. 6ª Ed. México, Ed. Porrúa, 1978. 472 p.
- GUINSBERG, Enrique. Control de los medios, control del hombre. México, Ed. Nuevo Mar, 1986. 181 p.
- HANEY y ULIMER. El maestro y los medios audiovisuales. México, Ed. Pax, 1980. 2 p.
- LAZOTTI FONTANA, Lucia. Comunicación visual y escuela. México, Ed. G. Gili, 1981. 49 p.

- LEFRANCOIS, Guy R. Acerca de los niños. México, Ed. Fondo de la --
Cultura Económica, 1978. 123 p.
- PEREDO, Roberto. Introducción al estudio de la comunicación, tec--
ría de la comunicación I. México, Ed. Comunicación de la UAM, -
1986. 55 p.
- PIAGET, Jean. Seis estudios de psicología. México, Ed. Seix Barral
1983. 11 p.
- POLONIATO, Alicia. Cine y comunicación. México, Ed. Trillas, 1983.
10 p.
- PRIETO, Daniel. Diseño y comunicación. México, Ed. UAM-Xochimilco,
1982. 149 p.
- _____ Estética. México, Ed. Edicol, 1977. 67 p.
- _____ Retórica y manipulación masiva. México, Ed. Edicol,
1979. 27 p.
- RAIMANDO SOUTO, H Mario. Técnica del cine documental y publicita--
rio. Barcelona, Ed. Omega, 1976. 13 p
- RIVADENCIA PRADA, Raúl. Periodismo. México, Ed. Trillas, 1980. 34p
- SILVA LUDOVICO. Teoría y práctica de la ideología. 13a ed. México,
Ed. Edicol, 1975. 98 p.
- SCHRAMM, Willbur. La ciencia de la comunicación humana. México, Ed
Grijalbo, 1982. 98 p.
- TOUSSAINT, Florence. Crítica de la información de masas. México, -
Ed. Edicol, 1975. 98 p.

TREJO DELARBE, Raúl. et. al. Televisa quinto poder. 2a. ed. México, Ed. Claves Latinoamericanas, 1987. 291 p.

VERON, Eliseo. et.al. La ventana electrónica, televisión y comunicación. México, Ed. Eufesa, 1983. 291 p.

El niño: Aprendizaje y Desarrollo. UPN. México, 1985. 180 p.

Expresión y Comunicación. UPN. México, 1984. 197 p.

Problemas de Educación y Sociedad en México I. UPN. México, 1984 -
197 p.

Redacción e Investigación Documental I. Vol.1. UPN. México, 1977 -
111 p.

Redacción e Investigación Documental II. Ejercicios. UPN. México -
277 p.

Revista comunicación y cultura No. 10. UAM. México, 1983. 109 p.

Revista del Consumidor. No. 59. INCO. México, 1982. 48 p.

Revista del Consumidor. No. 60. INCO. México, 1982. 48 p.

Revista del Consumidor. No. 61. INCO. México, 1982. 48 p.

Revista del Consumidor. No. 77. INCO. México, 1983. 36 p.

Revista del Consumidor. No. 87. INCO. México, 1984. 36 p.

Revista del Consumidor. No. 93. INCO. México, 1984. 40 p.

Revista del Consumidor. No. 94. INCO. México, 1984. 40 p.

Revista del Consumidor. No. 100. INCO. México, 1985. 40 p.

Revista del Consumidor. No. 113. INCO. México, 1986. 40 p.

Revista del Consumidor. No. 124. INCO. México, 1987. 40 p.

Revista del Consumidor. No. 125. INCO. México, 1987. 40 p.

Revista del Cotidiano. No. 18. UAM, México. 205 p.

Revista La Cultura en México. No. 1147. Excelsior. México, 1984.

Revista La Cultura en México. No. 1184. Excelsior. México, 1984.

Revista Plural. No. 184. México, 1987. 68 p.