

SEAD 161

**SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA**

**SUBSECRETARIA DE EDUCACION SUPERIOR E INVESTIGACION CIENTIFICA**

**DIRECCION GENERAL DE CAPACITACION Y MEJORAMIENTO  
PROFESIONAL DEL MAGISTERIO**

**DIRECCION DE LICENCIATURAS PARA MAESTROS EN SERVICIO  
LICENCIATURA EN EDUCACION PRIMARIA**

✓  
"LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y SU  
INFLUENCIA SOBRE LA PERSONALIDAD DEL NIÑO"

**TESIS PROFESIONAL**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN EDUCACION PRIMARIA**

**PRESENTA EL PROFR.**



*Raúl Rodríguez Olivares*

\*II—II\* \*II—II\*

**H. ZITACUARO, MICH., MARZO DE 1978.**



A mi esposa, que me alentó para que pudiera superarme en mis conocimientos y en mi profesión. En quien encontré estímulo no dejando que mi ánimo decayera.

A mis maestros que con su orientación y preparación, fueron nuestros guías; encontrando en ellos verdaderos amigos, comprensivos y atentos.

Al Centro de Licenciatura Pedagógica, que me dió la oportunidad de poder superarme y de ser más útil a la niñez en la que la Patria tiene cifradas sus esperanzas.

## P R O L O G O :

Honorables miembros del jurado:

La actual época en que vivimos, llena de adelantos científicos, con multitud de medios de comunicación masiva, que deben de servir para el esparcimiento, la educación y la cultura; manejados por personas poco escrupulosas, sedientas de riquezas; están muy lejos de alcanzar sus fines. En su mayoría estos medios, no sólo enajenan la mente de las personas adultas, de la juventud y en especial de la niñez, con información poco instructiva y pornográfica; sino que en muchas ocasiones deforman nuestro lenguaje y causan trastornos en las mentes infantiles.

Siendo el maestro quien por sus estudios y experiencias, debe servir de guía en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en el que los medios de comunicación masiva tienen un papel muy importante e indispensable; considero que una de las tareas que debemos de realizar, es la de hacer conciencia en las autoridades competentes para que bajo una estricta vigilancia se cumplan los objetivos tendientes a mejorar nuestra comunicación, convirtiéndose en un valioso auxiliar en la formación de la personalidad del niño.

Agradezco de antemano la crítica que hagan de esta tesis, en la que expongo la realidad de la época en que vivimos y - que necesariamente lejos de ser testigos, nos exige tomar parte activa, para frenar la influencia nociva que pueda recibir el niño.

PROBLEMA: ¿Todos los medios de comunicación masiva deben estar enfocados al desarrollo cultural del individuo, sirviéndole de esparcimiento y solaz. Tomando en cuenta que muchos - de ellos no cumplen sus objetivos en la formación integral del hombre?. ¿En qué forma se podrá poner remedio para que su influencia sea positiva ?.

HIPOTESIS: El gobierno sobre todo la Secretaría de Educación Pública por medio de su Comisión Nacional de Publicaciones y Revistas, son los que deben cuidar de que todos los medios de comunicación masiva, cumplan con lo estipulado con lo que señala la más estricta moral y ajustados a los artículos de la Ley de Publicaciones.

OBJETIVO I.-Aplicación de los comics en la educación de los niños y en la formación de su personalidad.

OBJETIVO II.-Dirigir la influencia de la publicidad en favor de la educación y en la adquisición de valores morales.

OBJETIVO III.-Encauzar el cine para fomentar lazos sociales y como medio cultural y educativo.

OBJETIVO IV.-La televisión complementará la misión que tiene la escuela, en la promoción de la cultura, la educación social y la formación de valores morales.

# I N D I C E .

PAGINA

## CAPITULO I.-EL COMIC Y SU INFLUENCIA SOBRE EL NIÑO.

Los orígenes del comic.-----	1
El lenguaje de la narrativa en las imágenes.-----	2
Evolución histórica del comic.-----	4
Los comics contemporáneos.-----	6

## CAPITULO II.-LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA SOBRE EL NIÑO

La publicidad como medio de comunicación masiva.-----	12
La influencia de la publicidad en el niño.-----	13

## CAPITULO III.-EL CINE Y SU INFLUENCIA SOBRE EL NIÑO.

El cine y su público.-----	17
El cine y su influencia en la personalidad del niño.-----	22

## CAPITULO IV.-LA TELEVISION Y SU INFLUENCIA SOBRE EL NIÑO.

La televisión como medio de comunicación de masas.-----	27
La publicidad en la televisión.-----	28
La organización y financiamiento de la televisión en :	
América Latina.-----	30
Televisión y realidad social.-----	30
La televisión y su influencia sobre la personalidad del niño.-----	33

## CAPITULO V.-CONCLUSIONES PARTICULARES.-----

## CAPITULO VI.-CONCLUSION GENERAL.-----

## BIBLIOGRAFIA.-----

CAPITULO I.-El comic y su influencia sobre el niño.

- 1.-Los orígenes del comic.
- 2.-El lenguaje de la narrativa en imágenes.
- 3.-Evolución histórica de los comics.
- 4.-Los comics contemporáneos.
- 5.-La influencia del comic en el niño.

## CAPITULO I : EL COMIC Y SU INFLUENCIA SOBRE EL NINO.

### 1.-Los orígenes del comic.

El "comic" es una serie de dibujos y caricaturas con interesantes mensajes humorísticos y creado con la finalidad de servir de diversión y entretenimiento de las personas. Su éxito debe de aprovecharse para servir de medio de promoción cultural, sobre todo para los niños.

El "comic" tiene su origen en Alemania a finales del siglo XIX, sin embargo hay historiadores que afirman que el "comic" empezó en Estados Unidos con Yellow Kid: una especie de chinito vestido de amarillo, presentado en una página entera, sin ser "comic" realmente.

En realidad el origen del "comic" es europeo, pero fue hábilmente recuperado por los estadounidenses al principio del siglo XX.

No se puede clasificar con precisión su forma literaria; pero, por las demostraciones en los planos histórico, técnico, estético y sociológico, se ha probado que el comic es un arte popular con sus propios medios de expresión.

Los medios modernos de comunicación de masas han creado el "comic" como producto industrial, independientemente de su significación cultural.

En su elaboración intervienen gran número de personas, desde el dibujante (o equipo de dibujantes), hasta la intervención de un personal especializado y de maquinaria adecuada para la reproducción gráfica; así como en su distribución en quioscos y librerías para su venta.

El comic debido a su escaso esfuerzo intelectual solicitado por la lectura, menor que el requerido por una novela y debido a su escaso texto, tuvo gran acogida por el público lector.

El "comic" abrió las puertas de la fantasía llevando al lector a continentes lejanos, selvas tropicales, aventuras aéreas y proezas sin cuento.

Entre las derivaciones de mayor interés sociológico y más amplia aceptación popular han figurado aquellos "comics" que, huyendo de los acontecimientos extraordinarios y de los ambientes insólitos propios del género épico, han centrado sus narraciones en personajes y acontecimientos de la vida cotidiana, frecuentemente la urbana, pero en ocasiones también la rural.

A estas narraciones se les ha denominado "comic" porque, durante 25 años fueron esencialmente cómicas.

## 2.-EL LENGUAJE DE LA NARRATIVA EN LAS IMAGENES.

La diferencia fundamental entre los "comics" y las fotonovelas radica y deriva de la imagen dibujada por parte de los primeros y de la foto fija por los segundos. En el lenguaje de los "comics" se utilizan ciertas convenciones simbólicas: un corazón sobre la cabeza de un personaje para expresar pasión amorosa; las líneas cinéticas para expresar el desplazamiento de un móvil; las "estrellas", que se ven al recibir un porrazo; la bombilla, para expresar la idea "luminosa"; el tronco y la sierra para representar el sueño, etc.

Los "comics" no se emanciparon de los periódicos hasta que comenzaron a difundirse los "comics-books" (libros de comics), como publicaciones autónomas del género, por el año de 1929.

Los "comics" como las fotonovelas tienen dos lenguajes, el icónico (representación de la imagen) y el verbal (la palabra escrita), aparecen integrados en el interior de la viñeta. En consecuencia en ésta se integra el discurso verbal que es secuencial y temporal.



Las viñetas, que pueden adoptar formas más que caprichosas, constituyen las unidades de montaje que se articulan para componer el relato y son leídas de arriba abajo, según la tradición occidental de escritura y lectura, haciendo que las partes superior e izquierda representen el "antes" de la acción, mientras que la superior y derecha significan el "después".

El lenguaje de los "comics" y de las fotonovelas es adquirido por un hábito de lectura desde la infancia. Aparece escrito en unos espacios llamados "globos" o "bocadillos" de tamaño y forma variables y, generalmente, con un rabillo que apunta al emisor del mensaje fonético. El globo o continente, puede adjetivizar su contenido: delineado en dientes de sierra puede significar que la locución procede de un altavoz o expresar la irritación colérica del personaje que emite la locución. Cuando el globo tiene forma de nube y el delta o rabillo que apunta al locutor se reemplaza por una sucesión de nubecitas circulares, indica que el sujeto o emisor está pensando o imaginando algo.

De todo lo expuesto, podemos entender que en la lectura de los "comics" intervienen varias fases que, idealmente pueden describirse como sigue:

- 1) Lectura de la imagen de la viñeta.
- 2) Lectura de su texto (conversión de la escritura en mensaje fonético).
- 3) Integración de los mensajes fonético e icónico para una comprensión global de las viñetas, recreando el lector el tiempo representado en ella en función de la extensión de los diálogos y de la acción expuesta.
- 4) Enlace lógico con las viñetas siguientes, a través de nueva operación 1) , 2) y 3).-Forma de lectura que, en principio, son técnicamente más complejos que las

más naturalistas -óptica y acústicamente- del mensaje cinematográfico.

### 3.-EVOLUCION HISTORICA DE LOS COMICS.

Precedidos por una larga tradición de narrativa iconográfica en Europa y por un exuberante desarrollo de la ilustración, la caricatura y el chiste gráfico en el periodismo estadounidense de finales del siglo XIX, los "comics" nacieron en Estados Unidos en un clima de intensa competencia comercial.

Fue al inicio del presente siglo cuando en la era de la adolescencia de los "comics", se obtuvo el punto más alto de utilización de la fantasía, sin inhibiciones industriales.

La creación de los sindicatos supuso un progreso, por cuanto al desvincular el dibujo de "comics" de las redacciones de cada periódico dió enorme difusión al género, pero -- también un retroceso por imponer una estandarización formal (formato de las viñetas, dimensiones de las tiras, etc.) y temáticas (elección de temas y situaciones inocentes, evitando molestar a su vasta y eterogénea clientela).

En Francia, al igual que en Gran Bretaña, la narrativa dibujada se cultivó en las revistas infantiles utilizando un texto escrito bajo las viñetas.

El período que se abre en 1929 y se cierra con el comienzo de la II Guerra Mundial constituye la edad de oro para los "comics" debido en parte a la considerable ampliación temática producida con la introducción de la mitología aventurera, aumentando el número de sus lectores. Pero, junto al nacimiento de la aventura épica, la principal novedad en la historia de los "comics" de los años treinta fue la modalidad editorial llamada "comics-books", que dieron un impulso enorme a la difusión del género, se convirtieron en lectura

predilecta de los soldados en campaña e incluso llegaron a utilizarse como manuales de instrucción militar.

El estallido de la segunda Guerra Mundial abrió un período de crisis en la evolución y expansión del arte de los "comics". Además de los factores industriales, como la aguda crisis del papel, gravitaron sobre aquéllos los imperativos políticos del momento, transformándolos en armas propagandistas de la guerra, plegados a una militarización masiva de sus personajes y un esquematismo temático empobrecedor.

El fin de las hostilidades abrió un período de desconcierto en el mercado de los "comics" estadounidenses motivado por la insertidumbre de los creadores ante la evolución del gusto colectivo y el dilema de la adecuación de sus personajes, eshaustos tras tantos combates, a las nuevas exigencias del período bélico, dominado por el desarrollador espectro de la televisión.

#### 4.-LOS "COMICS" CONTEMPORANEOS.

El período de los "comics" contemporáneos abrió con un resurgimiento de las campañas moralistas en su contra. Ante estas severas críticas que podrían dañar el futuro de la industria, los sindicatos reforzaron su autocensura y en enero de 1955 se constituyó como medida protectora, el newspaper comic council, con la finalidad de diferenciar la producción destinada a los periódicos de corte más conservador y la dirigida a los "comis-books".

Pero el fenómeno más importante acaecido en Francia durante los años sesenta, irradiado luego por Europa continental, fue el clamoroso descubrimiento cultural y revalorización del "comic" por parte de las minorías intelectuales.

En América Latina también se ha producido en los últimos años un resurgir del arte de los "comics", pese al domi-

nio colonial ejercido en el continente por las tiras de origen estadounidenses y la escasa tradición editorial, exceptuando Argentina y Brasil.

A lo largo de la trayectoria histórica reseñada se ha podido comprobar que las literaturas de la imagen, juzgadas inicialmente como productos plebeyos y sin gerarquía cultural, han accedido poco a poco a una consideración seria y menos desdeñosa por parte de muchos intelectuales y estudiosos de la comunicación social.

Entre las nuevas funciones que en los últimos años se han abierto a la narrativa de imágenes, figura la de su utilización pedagógica. Didácticamente se ha aprovechado el "comic" en escuelas y centros pedagógicos, utilizándolo como test para indagar a cerca de los mecanismos reflexivos del niño, pero también como ejercicio de estímulo al desarrollo de su pensamiento lógico.

En resumidas cuentas el "comic" ha tenido una valoración global que permite señalar una evolución adulta en comparación con la fase adolescente que ha vivido en los tres cuartos del presente siglo y un ensanchamiento en su difusión hacia nuevas áreas de público lector.

##### 5.-LA INFLUENCIA DEL "COMICS" EN EL NIÑO.

En mi calidad de maestro, me estoy refiriendo a observaciones llevadas a cabo a lo largo de 25 años de labor magisterial en la ciudad de Zitácuaro, Mich., con niños del lugar y en consecuencia a la literatura de la imagen que es adquirida en la Agencia de Publicaciones, papelerías y librerías de éste lugar.

Es muy frecuente ver como la gente adulta que en su mayoría tiene un bajo nivel cultural, llega a la Agencia de Publicaciones y adquiere una variedad de literatura, con más -

frecuencia "comics" para ser leídos por toda la familia, sin importarles la calidad de las revistas y sobre todo si son apropiadas o no para toda la familia y en particular para los niños.

No soy enemigo de los "comics", sino por el contrario, me agradan mucho, sobre todo los que por su gracia y sano mensaje me proporcionan esparcimiento. Por lo mismo me doy cuenta de que el "comic" aplicado a la educación de los niños es un valiosísimo material, que la Secretaría de Educación Pública debería tomar en cuenta en los libros de texto para los niños, con lo que aprenderían divirtiéndose.

Los "comics" como otros medios de comunicación masiva tienen su parte positiva y negativa.-Es positivo cuando está apegado a la Ley de imprenta que estipula que toda la literatura de la imagen debe estar apegada a normas de carácter moral, para no atentar contra el público lector y proporcionar una sana recreación, estimulando la capacidad creadora por medio de la fantasía. Existen muchos "comics" que reúnen estas cualidades y que estamos en la obligación de recomendar como lectura a los niños, aprovechando la oportunidad del contacto que tenemos con ellos; entre los que podríamos recomendarles están : Los cuentos de Walt Disney, Joyas de la Mitología, La Pequeña Lulú, Tom y Jerry, Porky y sus amigos, Tom Sawye, Clásicos Ilustrados, Clásicos Infantiles y muchos más que sería largo mencionar.

Existen otros que han sido duramente atacados por moralistas, psicólogos y sociólogos por situarse fuera de la realidad; como volar por los aires, desviar una vía férrea de un puñetazo y hacer otras cosas tan exasperantes; encontrándose entre ellos: Supermán, Batman, Kalimán y otros.

La parte netamente negativa de los "comics", aunque es - ten destinados a los adultos, es aquella que atenta contra -



la Ley de Imprenta, encontrándose saturada de pornografía, sadismo, violencia, fuera de toda moral y que por desgracia han caído y siguen cayendo en manos de los niños, ya porque los comprenden o porque los tengan a su alcance y esto que para algunas personas no tenga nada de malo, si los perjudica psíquica y moralmente, desviando su educación en forma equivocada y convirtiéndolos en niños problemas.

Entre los "comics" que considero de carácter negativo están: El Ja-já, Ría, Risotada, Rico Vacilón, Dulce Vida, Puntadas, Coristas, Los Mejores Chistes, Hermelinda, Tigresa, Exorcismo y otros más, que por su contenido enferman las mentes infantiles. Estos "comics" tan negativos para la educación, son los que explotan personas poco escrupulosas, carentes de toda moral, con el sólo objeto de enriquecerse.

Es de llamar la atención el hecho de toda esta literatura se encuentra a la venta con el permiso legal para su publicación, lo que implica que las autoridades educativas que las supervisan, son personas deshonestas, que están bien pagadas para hacerse desentendidas, permitiendo que siga saliendo a la luz toda esta basura.

Siendo los "comics" imágenes creadas con mucha gracia, con un escaso mensaje escrito y de gran colorido, que no requiere de mucho esfuerzo para interpretar su contenido, ha tenido y sigue teniendo una gran aceptación e influencia en los niños, quienes gozan con una sana alegría del humorismo que representan.

Por lo expuesto hasta aquí, se puede apreciar con toda claridad, la influencia tan grande que tienen los "comics" - como medio de comunicación masiva, en la personalidad del niño.

La preocupación de todos los maestros debe de encaminarse en combatir la influencia negativa de los "comics", reco-

mendando los que han de servir en la educación del niño, inculcando en ellos el sentido de responsabilidad, para un mañana en que serán los futuros gobernantes. Nuestra labor debe ser constante y no desmayar, empujando todo nuestro esfuerzo por formar una generación sana, con espíritu emprendedor y creativo, libre de lacras, que enferman la mente y el espíritu.

EL "COMIC" EN SU ASPECTO POSITIVO :



CAPITULO II.-La publicidad y su influencia sobre el  
niño.

- 1.-La publicidad como medio de comunicación masiva
- 2.-La influencia de la publicidad en el niño.



## CAPITULO II.--LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA SOBRE EL NIÑO.

### I.--La publicidad como medio de comunicación masiva.

La publicidad es una forma de comunicación masiva que sirve de propaganda para la sociedad de consumo. Es una presencia constante en la vida del hombre moderno, de tal manera que ni en su propio hogar se ve libre de su influencia.

La publicidad es una profesión basada en la comunicación.--La palabra (oral o escrita) y la imagen son lo que llamamos medios de comunicación de masas. La radio, la televisión, las revistas, las vallas, los periódicos, los libros, el cine, son medios de que se sirve la publicidad para que su mensaje llegue al público.--Para que la publicidad no pase desapercibida es necesario que el consumidor participe en ella.

Para encontrar los primeros inicios de la publicidad habría que remontarse a cientos de años atrás. Quizás a Babilonia donde los mercaderes pregónaban a voces sus productos o a Pompeya, donde los habitantes podían ya contemplar en las paredes los anuncios de festejos deportivos y de los espectáculos teatrales.

A finales del siglo XIX la publicidad inició una época de competencia e importancia del que han quedado muestras gráficas de apreciable valor artístico.

Para que un buen anuncio de publicidad tenga eco en el público, debe reunir las siguientes condiciones:

- 1.--que sea visto (dotándolo del atractivo necesario).
- 2.--que sea leído.
- 3.--que sea recordado.
- 4.--que sea creído (veraz de cuanto promete).
- 5.--que provoque la acción del comprador (que haga nacer en el consumidor la necesidad de comprar).

Según esto, deben ser informativos, frescos, agudos, pero -

al mismo tiempo ciertos y razonables.

Un mensaje ofrece un máximo de información cuando lo inesperado e imprevisto nos proporciona un máximo de sorpresa.

La publicidad tiene dos aspectos: positivo y negativo.

En el aspecto positivo la publicidad contribuye a la difusión de determinados comportamientos, de higiene, de cuidado personal, de cultura de masas, de comunicación, que contribuyen a hacer la vida más agradable.

En el aspecto negativo la publicidad lejos de alcanzar sus propósitos contribuye a que las personas adquieran vicios que las degradan, tal es el caso de las bebidas alcohólicas.

El consumo de cigarrillos en la publicidad es un símbolo de madurez, que influye decididamente en la apetencia de los jóvenes, de los adolescentes y de los niños al uso continuado.

Si se presenta una señorita semidesnuda que anuncia una escalera, lo más probable es que el receptor del anuncio le de más importancia al aspecto sexual que al objeto en sí.

## 2.-LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL NIÑO.

Al hablar sobre este aspecto me baso en el conocimiento de los niños sobre su evolución.

Como todos los maestros sabemos, los niños manifiestan interés por muchas cosas. Su atención es versátil, salta de una cosa a otra. Acosan con preguntas a todo el mundo y su mejor aprendizaje lo adquieren imitando; quieren ser los primeros, les agrada decir y hacer lo que aprenden.

De acuerdo con el capítulo que nos ocupa en relación con la influencia de la publicidad en el niño, podemos decir que ninguna persona grande o pequeña se ve libre de ella, pues los medios masivos de que se vale son ya conocidos (el cine,

tiva.

También las carteleras cinematográficas al anunciar películas con temas sexuales (propias para adultos), contribuyen negativamente en la personalidad del niño, pues aquellas escenas le despiertan la morbosidad y como consecuencia de ello hay una relajación moral en su conducta.

Por esta razón la labor del maestro debe ser constante - para poder hacer comprender a las autoridades, que deben de - ayudar a luchar contra la publicidad que esté dirigida en contra de los valores morales, ya, que sin ellos toda la humanidad estaría corrompida.

**LA PUBLICIDAD EN SU ASPECTO POSITIVO:**

**Las frutas y las verduras vienen con muchos microbios que pueden enfermarte. Por eso, hay que lavarlas siempre muy bien antes de comerlas.**



**EN SUS MANOS  
ESTA EL PROBLEMA  
Y LA SOLUCION**



no.

2.-El cine y su influencia en la personalidad del ni-

1.-El cine y su público.

CAPITULO III.-El cine y su influencia sobre el niño.

### CAPITULO III.-EL CINE Y SU INFLUENCIA SOBRE EL NIÑO.

El cine ha sido y es básicamente manejado por poderes interesados en la uniformación masiva del público.

El 28 de diciembre de 1895, esa fecha es tenida por la del verdadero nacimiento del cine. Como una novedad científica, el primer público acudió a lo que le fuera comunicado. El mensaje era previo al cine mismo, no estaba contenido en las vistas cinematográficas.

Cualquier cosa que se moviera por obra del artificio cinematográfico no cumpliría sino con la intención de probar - que el propio artificio era posible. Bastaba con que se diera la ilusión de una reproducción de la vida para que el público acudiera a las salas para recibir el mensaje.

Aunque desde su origen el cine se quiso sonoro, en colores y en relieve, se intentaron múltiples experimentos para cumplir tal voluntad; habría que esperar 30 años para que dejara de ser mudo y más de 70 para que el uso del color que se había perfeccionado antes que el sonido, llegara a ser casi general; en cuanto al relieve, se sabe con lentes para los espectadores y aún sin ellos la tercera dimensión es perfectamente lograble en la imagen cinematográfica. Sin embargo nadie da en realidad señales de impaciencia ante el hecho de que el cine siga ofreciendo una imagen de dos dimensiones.

El hombre sin pretenderlo y a veces por casualidad, guiado únicamente por la búsqueda del truco, descubrió recursos que pasaron a formar parte para siempre del arsenal técnico del cine.

El público aburrido de documentales se interesó por un insipiente cine cómico e hizo aceptables los primeros melodramas, a través de las más visibles moralejas, la necesidad de alejarse del alcohol o de la delincuencia y de trabajar en bien de la familia.

La fuerza del cine, fuerza no prevista en un principio - por quienes lo vieron como una simple novedad científica, era capaz de reunir numerosos públicos para ofrecerles, gracias a la gran producción de cintas idénticas, un espectáculo único. - El espectador rencamaria a los personajes; si el héroe mataba indios alebrestados, el espectador los mataría con él; si la heroína demostraba gran vocación al sacrificio y horror al pecado, la espectadora se cuidaría mucho de poner en juego cualquier afán libertario. Si los héroes vivían el melodrama, esto es, la prioridad de las razones del corazón sobre las de la inteligencia, y aún la exclusión de estas por las primeras, las legiones de espectadores se esforzarían por convertir sus propias vidas en melodramas tan conformistas como al burgués le convenía que fueran.

Por ese camino, el cine -la fábrica de sueños- encaminaba al hombre a deshumanizarse, a renunciar a su albedrío, la inclinación que tan involuntario lo hace a emprender su liberación.

El cine burlesco apareció disfrutando de una libertad excepcional; si en los melodramas edificantes el policía era un digno "representante del orden", en las enloquecidas y delirantes comedias, se transformaba en agente y víctima propiciatoria de un desorden en la que los críticos más importantes de la época no dejaron de advertir las virtudes de una transformación libertadora.

Con el nacimiento de una nación (Estados Unidos), se manifestaban al mismo tiempo la presencia de un autor de cine, o sea de un hombre capaz de imponer su punto de vista a los hechos mostrados y de una ideología que trascendía la simple identificación áspera con la historia. El nacimiento de una nación no dejaba de plantear al espectador un problema de juicio, o sea, algo inopinado en aquellos tiempos: va no se tra



taba de seguir el destino de un héroe o heroína de la cinta, sino de tomar partido ante la muestra de unos hechos muy visiblemente orientados por alguien que no aparecía en la pantalla: el director. Esa orientación marcaba el comienzo de un verdadero arte cinematográfico, ya que se oponía a una suerte de sumisión formal a la rutina del sistema estrella y apuntaba un principio de relación con la realidad entendida ésta, como algo que solo puede abordarse a partir de las contradicciones. Por una vez, muchos espectadores ya no salieron del cine excitados por haber vivido en lugar de otro las incidencias de una historia, sino dispuestos a formar grupos para apoyar o rechazar una película que les planteaba la necesidad de una toma de posición, de igual forma en que la había tomado el propio autor. El autor imponía al espectador las distancias del juicio.

Aparece en esta forma el cine del autor que actuaba en contra en contra de la enajenación del espectador por el simple hecho de que todo estilo supone una visión del mundo, o sea, la referencia a una realidad universal. Gracias al autor, el cine dejó de ser el vehículo de unos poderes enajenantes, para convertirse en el vehículo de la toma de conciencia de nuestro mundo.

La llegada del cine sonoro, que con una tremenda crisis capitalista, acentuó muchísimo esa contradicción a la que debemos las excelencias del cine clásico norteamericano. Un cine que a comienzos de los 40, en plena II Guerra Mundial, parecía muy contaminado por un liberalismo izquierdista favorecido por el hecho de que los Estados Unidos hubieron de comprometerse en la lucha contra el fascismo.

El cine de todo el mundo llegaba a los años 50 en condiciones que muy bien podían descorazonar- y descorazonaban, en efecto - a quienes pudieron haber entrevisto en distintas -

tendencias o movimientos un cine del futuro.

Para el cine medio de expresión férreamente controlado - en virtud de su condición de espectáculo masivo, parecía prohibida cualquier proyección al futuro, o sea, el espíritu que en otros tiempos había informado tendencias y movimientos colectivos.

Máquinas y hombres son fuerzas productivas, y entre los segundos pueden figurar esos autores que realizan en beneficio, en primer lugar, de quienes ejercen sobre ellos mismos y sobre sus espectadores un poder muy grande económica, política y socialmente. El problema reside en crear nuevas condiciones sociales en las que el autor no sea manipulado.

El cine sigue teniendo en vigor un origen industrial, en el que hay que pagar por el espectáculo para recuperar con ganancia una inversión económica que se ha invertido y que es la que dicta la relación de consumo entre cine y espectador.

En el proyecto de utilizar el cine como medio de comunicación ajeno a la idea de consumo, en manos de los inconformes, propone un nuevo contenido a la comunicación con su público, aunque éste muy difícilmente llegue a ser masivo. Llevado por el camino que supone una menor dependencia de los poderes enajenantes, propone la comunicación de sus semejantes a espectadores liberados en buena medida de su elemental condición de consumidores y que pueden por ello ofrecer una respuesta mucho menos condicionada por la relación de consumo. Si el cine es un arte debe reconocerse que ningún otro arte ha impuesto a su público un abismo tan grande entre la posibilidad de admirarlo y la de cultivarlo: iniciarse en la literatura, en la música o en la pintura, es infinitamente menos problemático que hacerlo en el cine.

El cine ha sido entonces el primer paso para recobrar for



mas de comunicación colectivas que la antigüedad conoció y - que el mundo moderno con sus mecanismos enajenantes, masificadores, parecía haber hecho imposible para siempre. El cine ha sido en nuestro siglo para bien o para mal, el único medio capaz de transmitir a las masas un lenguaje cargado de implicaciones espirituales.

Hace poco tiempo, el sábado 23 de julio de 1977, en el periódico "El Sol de México" en su sección de espectáculos, apareció el siguiente artículo:

**EL CENTRO DE CORTO METRAJE PRETENDE INOVAR SU CAMPO.**

La compleja industria cinematográfica, con todas sus posibilidades técnicas y artísticas, fue puesta a disposición de los comunicadores audiovisuales y Estudios Churubusco abrió sus puertas a la iniciativa privada y extranjera. Los Estudios Churubusco, en su nueva etapa, pone a su disposición de sus usuarios en potencia, en un área de 160 mil metros cuadrados, desde cámaras, laboratorios, hasta animales amaestrados, selvas y ríos. El Centro de Producción de Cortometraje comparte el reto de la comunicación audiovisual, para lo cual, ambas unidades cuentan con dos mil artesanos, técnicos y artistas y, claro, también dobles dispuestos a caerse, pelearse, "matarse" por logro la comunicación social.

El advenimiento de la iniciativa privada a la industria del cine mexicano, contribuirá fácilmente al autofinanciamiento de los Estudios y el Centro de Producción de Cortometraje, entidad que los 12 trabajos que elaboró en 1971, el año pasado produjo hasta 257 documentales y 94 cineminutos.

La nueva etapa del Centro de Producciones de Cortometraje facilitará su objetivo de promover el cine documental mexicano como una escuela crítica que ayude a la conciencia general de la población sobre el mundo y los problemas que lo rodean. Así mismo aprovechará mejor los fondos gubernamentales

destinados a la información, abrirá nuevas fuentes de trabajo y formará nuevas generaciones de cineastas documentalistas.

Lo anterior es una síntesis del artículo y no deseo otra cosa, sino ver hecha una realidad ésta forma de comunicación social que más que nada, beneficiaría a las jóvenes generaciones y a los niños con programas que los educan e instruyen.

## 2.-EL CINE Y SU INFLUENCIA EN LA PERSONALIDAD DEL NIÑO.

El cine ha llegado a los más apartados rincones, penetra en todas las capas sociales; se convierte en ciencia, en propaganda, en vehículo de cultura y de educación; sin tener que movernos de una butaca, nos transporta por todas partes con una rapidez que ningún medio de comunicación puede alcanzar. Como medio de comunicación masiva el cine es uno de los medios que más influencia tiene en la personalidad de los niños. Esta influencia puede ser positiva o negativa. Los medios de comunicación modernos parecen despertar en la gente un sentimiento de ahora o nunca.

En su forma positiva los medios de comunicación masiva, en particular el cine, fomenta los lazos sociales entre los niños y funciona como fuerza cultural y educativa que tiende a vencer el tiempo y el espacio.-En general los niños se ha familiarizado con las películas de Walt Disney y de todas aquellas que se presentan en forma de muñecos animados en donde las fábulas que cuentan impresionan la fantasía. También son de su agrado y recomendables todas aquellas películas de aventuras, sobre todo cuando el personaje o los personajes son niños. Por experiencia sabemos como gustan de aquellas películas en donde trabajan artistas cómicos que son sus predilectos, para pasar un rato de buen humor.-Son recomendables y ayudan mucho a los niños las películas que instruyen y educan, como por ejemplo: Las que tratan de viajes, las que muestran

como se desarrolla la vida en distintas especies de animales, tanto en el fondo de los mares, como en la superficie de la Tierra y tantas otras en donde el niño puede adquirir información y participar en experiencias visuales. Estas películas son las de documentales generalmente cortas, tomadas de la realidad. El campo de acción del documental es tan vasto como la actividad humana. La misión del operador de documentales es siempre digna de admiración y de gratitud. Con él la llamada actualidad cinematográfica desde hace varios años ha tratado de satisfacer la curiosidad de ver moverse a un importante personaje, de hechar una ojeada a la sala donde se celebra una importante conferencia política o se celebra la vista de un suceso ruidoso, de seguir una carrera automovilística o ciclista, las fases de un partido de fútbol o los procedimientos de una elaboración industrial, etc. En general, estas últimas películas breves, muy cuidadas, para las cuales sirve la cámara de formato reducido, procedimiento reservado casi exclusivamente a los cortos, adaptado especialmente por la película de vulgarización y que puede ser practicado por los aficionados.

Este novísimo medio al mostrar los vicios y los defectos de los hombres, las miserias sociales, las consecuencias de los "errores"; ha servido en muchos casos de gran beneficio y permite augurar que nunca se podrá satisfacer bajo instintos, sino denunciar y mostrar el mal donde quiera que se encuentre, ofrecer ejemplos de bondad y de abnegación, poner en evidencia todo lo que es noble y elevado. Podrá llevar a las mentes visiones cada vez más extensas del mundo y convertirse en una admirable fuente de elevación del sentimiento.

Ahora situándonos en nuestra realidad, analicemos los aspectos negativos del cine en la personalidad del niño. **56346**

No debemos desconocer que nuestro pueblo, el pueblo de México, tiene gran parte de la población con un bajo nivel cul-

tural y es debido a ello que no saben valorar o seleccionar las películas que les exhiben en las salas cinematográficas.

Las empresas productoras integradas por personas sedientas de riquezas, explotan a los espectadores con películas de bajo costo y que tienen más de prostitución y de vicio que de educación e instrucción, sumiendo al pueblo cada vez más en la degeneración.

En una población en donde el único pasatiempo o diversión es el cine, acostumbran asistir familias enteras a presenciar un programa donde exhiben una película propia para niños y adolescentes y otra destinada a los adultos; la influencia que esta última película tendrá en la personalidad del niño será negativa y estará en desacuerdo con la educación que la familia, la religión y la escuela trata de inculcarle. Aún en el caso de que los padres fuesen lo suficientemente cuidadosos para seleccionar los programas que han de ver sus hijos, lo cierto es que una vez que están en la sala de espectáculos les pasan los avances de las próximas películas, que en su mayoría nada tienen de moral y si perturban y dañan las mentes infantiles. La influencia de esta clase de espectáculos es negativa en la personalidad del niño y un peligro para las futuras generaciones. Como a las empresas lo único que les interesa es hacer dinero, permiten la entrada a menores a películas que están destinadas al público adulto, las consecuencias no se hacen esperar y tenemos niños que desde temprana edad, adquieren vicios y cambios en su conducta que deja mucho que desear. Vasta con acercarnos a cualquier cine para poder darnos cuenta de la clase de películas que tienen programadas. Todas tratan de sexo, prostitución, drogadicción, de sangre y terror; son contadas aquellas buenas películas que llevan un mensaje que instruye y educa. Desgraciadamente el público está enajenado y las empresas al ver que las salas se llenan con

las malas películas que exhiben, siguen adquiriendo películas que les llenan los bolsillos sin importarles el mal que están causando.

EL CINÉ EN SU ASPECTO POSITIVO:

**¡ 15 de SEPTIEMBRE ESTRENO NACIONAL !**

Luchó en España contra los franceses...  
y en México contra los españoles.  
Con él nace el guerrillero heroico.



**LA VENTA DE LOS BARRILES**

Fotografía Jorge Stahl Jr. • Música Leo Brower  
Género Cinematográfico  
Tomás Pérez Turrent • Antonio Fecera y José Díaz

<p><b>LA VENTA DE LOS BARRILES</b> \$10.00 PASO DE LA REFORMA 635 FELICIA 68 DIBUJOS ANIMADOS HABLADA EN ESPAÑOL</p> 	<p><b>LA VENTA DE LOS BARRILES</b> \$10.00 RUBÉN TORRES 264</p>	<p><b>LA VENTA DE LOS BARRILES</b> \$10.00 NIÑOS Y ADULTOS</p> <p><b>LA VENTA DE LOS BARRILES</b> LA VENTA DE LOS BARRILES LOS BARRILES</p> <p>11.40 centos 11.00</p>	<p><b>LA VENTA DE LOS BARRILES</b> \$10.00 NIÑOS Y ADULTOS</p> <p>WILFRED LA OCA COMAL DE JULIO VERNE "LOS BARRILES DEL CAPITÁN BROWN" 11.40 centos 11.00</p> 
<p><b>LA VENTA DE LOS BARRILES</b> \$10.00 CENTRO COM. PIZZA SATELITE MAGICAL 11.40 centos 11.00</p> 	<p><b>LA VENTA DE LOS BARRILES</b> \$10.00 ESTADO DE GUERRA, LOS BARRILES NIÑOS: 11.40 centos ADULTOS: 11.00</p> <p><b>BENJI</b></p> 	<p><b>LA VENTA DE LOS BARRILES</b> \$10.00 PLAZA VILLA LINDAS, LOS BARRILES NIÑOS Y ADULTOS <b>WALT DISNEY</b> El Profesor de Volganna 11.40 centos 11.00 \$10.00</p> 	<p><b>LA VENTA DE LOS BARRILES</b> \$10.00 PLAZA VILLA LINDAS, LOS BARRILES NIÑOS Y ADULTOS <b>WALT DISNEY</b> El Profesor de Volganna 11.40 centos 11.00 \$10.00</p> 

#### CAPITULO IV.-LA TELEVISION Y SU INFLUENCIA SOBRE EL NIÑO.

- 1.-La televisión como medio de comunicación de masas.
- 2.-La publicidad en la televisión.
- 3.-La organización y financiamiento de la televisión en América Latina.
- 4.-Televisión y realidad social.
- 5.-La televisión y su influencia sobre la personalidad del niño.



#### CAPITULO IV.-LA TELEVISION Y SU INFLUENCIA SOBRE EL NIÑO.

##### 1.-La televisión como medio de comunicación de masas.

El fenómeno de la televisión, presenta muchas fases de interés general, tanto para las personas como para los pueblos. La principal característica de la televisión es la de ser un medio de comunicación de masas, debido a ello se concentran al rededor de ella numerosos intereses: desde las empresas comerciales hasta el propio Estado.

La televisión proporciona la expresión completa. En las transmisiones en directo hay una espontaneidad que no puede ser alterada. El que habla no puede dar marcha atrás. Sin embargo sus palabras son interpretadas de muy diversas maneras por el oyente, según la preparación de este. El locutor, el actor no pueden modelar su discurso, su comportamiento con respecto al oyente. La televisión dirige su mensaje al público en general. -En televisión se desconoce la cantidad de televidentes que ven determinado programa, por lo que generalmente se realizan sondeos de cuyos resultados tanto cuntitativos - como cualitativos nunca se sabe de que manera se persivirá o comprenderá el mensaje.

En el concepto de comunicación de masas los elementos que participan en la comunicación, en síntesis, son tres: el auditorio, el mensaje y el comunicador. Las características del auditorio son: magnitud, heterogeneidad y anonimato. Así los medios de comunicación social, y especialmente la televisión se han de dirigir a amplias audiencias con las que no es posible establecer un contacto individualizado, y que por otra parte presentan la homogeneidad como característica; se trata de un conglomerado muy diversificado. Igualmente, el destinatario es desconocido por el comunicador: sus mensajes se dirigen "a aquellos a quienes puedan interesar".

El mensaje es público, rápido y transitorio. Al no dirigirse especialmente a nadie, la comunicación está sujeta al control indiscriminado del auditorio. Por lo demás, el mensaje es simultáneo, pasajero y perecedero.

Finalmente, respecto al comunicador cabe decir que ninguno de los grandes medios de comunicación de masas, y especialmente la televisión, están en manos individuales. Su organización impone la estructura institucional, estatal o privada.

Es sumamente difícil valorar el impacto e influencia que la televisión ejerce sobre el individuo. Es posible que en su principio pueda afirmarse que influye poderosamente en los valores y en los niveles morales de la sociedad. La televisión es un producto de la sociedad en que vive; produciéndose una influencia mutua. Por otra parte, cada individuo está rodeado de un marco de referencia, de una circunstancia que le distinga de los demás y de la que no puede distanciarse cuando se sitúa ante la pantalla de su televisión para ver los programas que se le dirigen.

## 2.-LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISION.

En los últimos años, una serie de hechos han convertido a la televisión en uno de los más importantes medios publicitarios. Algunos de ellos son consecuencia de la propia evolución económica, que dirigida necesariamente hacia la producción en grandes series, precisa garantizarse de antemano una demanda para sus productos. El hecho de que cada día sea más corta la vida de esos productos, hace necesario contar con un medio rápido para lograr la inmediata información comercial a través de breves mensajes destinados a los potenciales usuarios.

Es indudable que la televisión constituye el elemento sustitutivo del vendedor a domicilio más adecuado que tiene a su disposición el comercio para la venta personal. La televisión



es el medio más adecuado para la venta de productos de consumo masivo, es decir, los que fabrican en grandes series, generalmente envasados, de precio alcanzable para muy amplias capas de la población, con márgenes de beneficio pequeños - por unidad de producto y con frecuencia de compra diaria o semanal. En general, las empresas que fabrican esos productos disponen de importantes presupuestos publicitarios para extender su conocimiento no solo a los consumidores sino también a los almacenistas.

En cuanto a las formas de expresión publicitaria en televisión podemos decir que la más extendida es la del filme de muy breve duración, de 15 a 20 segundos, que se conocen generalmente con el nombre de spot. La visualización del mensaje puede contener bien el producto sólo, en su ambiente o en uso, o bien presentar un simulacro de comparación y contraste con otros productos de la competencia.

Existen otras formas de expresión, como la llamada publicidad ambiental, que en forma directa se recoge dentro del programa (la marca de un licor o de una bebida no alcohólica, de cuya botella se sirve el actor o representador), o el patrocinio de programas. Un caso especial de publicidad es la que se difunde en ocasión de transmisiones exteriores, casi siempre con motivo de acontecimientos deportivos.

En la mayor parte de los países existen normas bastante estrictas acerca del contenido de los mensajes publicitarios que difunde la televisión, aunque no todas tienen un carácter legal. Son muchos los gobiernos que han prohibido la publicidad en la televisión de toda clase de bebidas alcohólicas y del tabaco. También son frecuentes las limitaciones respecto de diversas clases de productos, tales como alimentos especiales, juegos de azar y especialmente todo aquello capaz de reclamar la atención de los niños.

La situación en América Latina es muy similar a la de los Estados Unidos en cuanto a características generales, si bien se advierte un predominio de los intereses personales, superior en términos absolutos y relativos, en las organizaciones de televisión, al que existe en este país. Algunas televisiones se conocen por el apellido de sus propietarios individuales.

en la actualidad. por ingresos limitados de publicidad, modelo que ya predomina y de un tipo de financiación mixta, por tasa sobre receptor y implantación de un sistema tutelar más o menos sofisticado. Sin embargo, parece existir una tendencia hacia la televisión depende de la mentalidad y tradición propia del país y estructura de los diversos complejos televisivos. El estudio realizado en varios países demuestra que la

comercial. financieramente en el rendimiento que les produce la publicidad establecidos por la legislación. Estas empresas se apoyan financieramente que cumplen determinados requisitos previamente deseen promover una estación o cadenas de televisión se limita a conceder la licencia o concesión a todas las em- Gobierno, a través de la Comisión Federal de Comunicaciones, se ha extendido prácticamente por casi todo el continente. En Estados Unidos, modelo típico de los regímenes liberales,

América Latina.

3.- La organización y financiamiento de la televisión en

Se abusa demasiado de los spot o comerciales en los programas de televisión, cosa que desagrada grandemente a la totalidad de los televidentes.

Se reprocha la violencia en la televisión y en la actualidad las emisiones son más violentas: se ha mostrado, a las 8 de la noche en Suiza, un sacerdote rociándose de petróleo y prendiéndose fuego. Es una imagen mucho más violenta y terrible que la de un tiroteo de una película de vaqueros: a los niños no se les engaña, saben que es ficción.

Para muchos la televisión representa el instrumento de evasión de una realidad con frecuencia poco agradable: la información. La televisión debe siempre evitar el presentar la realidad color de rosa.

La televisión como fenómeno estético despierta la sensibilidad del público hacia numerosos aspectos que hasta hace poco estaban destinados a aquellos que conscientemente realizaban un esfuerzo para descubrirlos. Esa es una misión importante de la televisión: despertar el interés en el espectador, señalando cierto número de valores que podrían practicar las personas.

Para analizar los efectos que los programas de televisión pueden producir en los países culturalmente desarrollados y aquellos que están en el subdesarrollo cultural, será conveniente desglosar las producciones televisivas en tres niveles: el informativo, el educativo y el de entretenimiento.

Los programas informativos ocupan buena parte de las emisiones de cualquier organización de televisión. Difunden - noticias habladas, noticias filmadas y, a veces, noticias en directo. Son estas últimas las interesantes para el espectador, que desde su casa tiene la oportunidad de participar del acontecimiento.

El nivel de los programas de entretenimiento se caracteriza por su heterogeneidad: desde filmes de largo metraje, teatro, circo, variedades y concursos, hasta las retransmisiones -

deportivas y las veladas musicales. La misión de estas emisiones para que cumplan su objetivo, es distraer durante un rato al televidente al final de la jornada de trabajo, lograr una distensión benéfica y provechosa, abriéndole además las puertas de su fantasía para seguir las peripecias de otras vidas de ficción, ofreciéndole la posibilidad de evadirse de su mundo vulgar e insustancial.

No es fácil realizar el propósito de la difusión cultural a través de la televisión. La televisión es un instrumento que en nuestro tiempo no puede renunciar a su misión educativa.

En un principio, parece que los programas pueden cumplir un primer objetivo de promoción de la cultura, temas como la historia del propio país, la literatura, la música, la arquitectura y la pintura, pueden encontrar una vía perfecta a través de la televisión.

Otro objetivo claro que puede cubrir la televisión es la de la educación social. La elevación de los niveles de convivencia mediante la divulgación de los principios de educación debe ser una de las misiones de la televisión.

La educación física a domicilio, las orientaciones sobre carreras y profesiones, así como los cursos de adiestramiento intensivo, que faciliten los cambios frecuentes de ocupación, o la instrucción sanitaria para las jóvenes madres, o la divulgación de las normas básicas que rigen la dietética moderna, constituyen ya emisiones de alto interés para una audiencia muy tipificada, al tiempo que sirven al progreso general de la sociedad. Lo que realmente importa es proporcionar los recursos necesarios para que este medio, tan potencialmente eficaz, pueda contribuir al despertar definitivo de los pueblos que todavía viven sumidos en la miseria y en la ignorancia.

## 5.-LA TELEVISION Y SU INFLUENCIA SOBRE LA PERSONALIDAD DEL NIÑO.

En nuestros días se ha extendido el número de personas que poseen un aparato de televisión. Hablando en particular de la población donde presto mis servicios como maestro auxiliar, he comprobado que en los hogares por más humildes que estos sean, poseen un aparato de televisión y al extender mi campo de investigación entre los niños que asisten a la escuela, me he dado cuenta que la influencia de este medio de comunicación, afecta grandemente la personalidad de los niños, tanto en forma positiva como en forma negativa.

Su influencia es positiva al comprobar que la televisión es un factor condicionante en la formación de los hábitos sociales. Un ejemplo muy representativo de esta teoría fue una emisión que cerraba su programa con un corto filme en el que el personaje real o animado, humano o animal, despedía a los niños que presenciaban el programa, si no recuerdo mal, se trataba de Topo-gigo, después de este programa, se despedía a los niños que lo presenciaban hasta el día siguiente, sólo a partir de esta emisión los niños se marchaban disciplinadamente a la cama.

Tienen gran influencia en el niño los programas que lo ponen en contacto con la naturaleza, ampliando sus conocimientos e impulsándolo en la investigación.

El niño es muy afecto a ver programas de caricaturas, que despiertan su fantasía y lo divierten.

La televisión influye en los niños haciendo de ellos seres sociales, iniciándolos en el baile, en la música, en el canto, los hace más comunicativos y sobre todo despierta su interés por lo que les es desconocido.

Por ello, actualmente se trata de utilizar la televisión

en la enseñanza y en la educación. En la actualidad se utiliza en algunas cátedras de la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de México. Pedagogos y educadores estudian el modo de aplicar la televisión a la enseñanza primaria y secundaria, coordinando el esparcimiento sano con una orientación educativa e instructiva.

La importancia de la televisión es evidente, ya que apenas nacida plantea problemas de la importancia de los mencionados. - Su influencia negativa plantea problemas de muy diversa índole. Así, por ejemplo, los niños que no se sustraen a la sugestión de los programas de televisión y que pasan horas enteras ante el aparato de televisión, causan la desesperación de los papás, que ven como sus hijos pierden horas de estudio. También la televisión ha contribuido en la irresponsabilidad de los padres, que encuentran un medio para dejar abandonados a sus hijos, para poder salir con sus amistades a jugar canasta u otras formas de diversión, confiados a que sus hijos están viendo la televisión. Por otra parte la transmisión de espectáculos impropios para niños, como luchas y combates, así como anuncios comerciales de tabaco y licor, -- preocupa a padres y educadores, que con justicia temen que estos y otros programas indudablemente contribuyan a que la ardua y paciente labor de formación intelectual y moral de la infancia se vea seriamente perturbada. La impresión que pueda producir en los espíritus infantiles, no preparados aún para recibir la cruda y descarnada impresión de la crueldad humana, puede tener hondas perturbaciones en el futuro de hombres que han dejado demasiado pronto de ser niños.

En el periódico "El Sol de México" del sábado 8 de octubre de 1977, salió la siguiente noticia:

**CULPABLE DE ASESINATO EL JOVEN RONNY ZAMORA.**

Miami, Florida, 7 de octubre (EFE). - Ronny Zamora, el joven



de 15 años que debido a la "violencia de la televisión", según su abogado defensor, mató a una anciana de 82 años fue considerado culpable de asesinato.

La defensa de Ronny estaba centrada en los perniciosos efectos que las películas de violencia causan en los niños y jóvenes de este país, y el juicio de Zamora era el primer experimento televisado de un proceso en los tribunales de justicia norteamericanos.

Otra influencia negativa de la televisión, repercute en la deformación que sufre nuestra lengua, al infiltrar nuevos vocablos inventados por el escritor de una obra y que deforma los ya existentes, (ejemplo: "El Chavo del 8") y sin embargo son programas que por su sano humor, despierta el interés de los niños, siendo una inmensa mayoría la que los disfruta.

Un aspecto que se debe tomar en cuenta en la localidad donde vivimos y trabajamos y que debe ser considerado negativo, es, que a pesar de contar con cable visión, la red sólo cubre la parte céntrica de la población y no todos los hogares que la tienen a su alcance, pueden sufragar las mensualidades de este servicio; por lo que la mayor parte de los hogares que tienen televisión sólo ven dos o tres canales, el 2, el 5 y en ocasiones el 13.

No se hasta donde esté en lo cierto; pero sabemos que todo abuso causa un mal. Así, se abusa permaneciendo por mucho tiempo ante la pantalla del televisor, la vista de los niños puede dañarse y es por ello que vemos con frecuencia niños que desde temprana edad tienen que usar lentes.

## CAPITULO V.-CONCLUSIONES PARTICULARES.

1.-El "comic" es el medio de comunicación de masas, que - por su ingenioso mensaje, debe de aprovecharse como medio de promoción cultural entre los niños, sirviéndoles a la vez como entretenimiento y diversión. Una buena medida que deben de tomar las autoridades encargadas de extender el permiso legal para su publicación, es, prohibir estrictamente todos aquellos "comics" pornográficos y groseros, aunque estén destinados a los adultos.

2.-Otro de los medios masivos de comunicación, es la publicidad y como tal debe cumplir su papel de propaganda, siempre y cuando se presente dentro de un marco moral, que ayude a la formación cultural y espiritual de los niños que no se escapen a su influencia.-Considero que es muy difícil evitar la publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco, pero no imposible. Si en algunos países está prohibida esta clase de publicidad, no creo que en México no se pueda suprimir. Sólo así se podrá contrarrestar la influencia perjudicial que forma adictos desde muy temprana edad.

3.-El cine en la actualidad como medio de comunicación masiva, tiene muy poca influencia cultural y mucho de influencia negativa para los niños, por la gran cantidad de películas pornográficas en exhibición, así como de vicio, drogadicción, de terror y de mafia, que enferma las mentes infantiles.

Para lograr una niñez sana, llena de principios morales y valores culturales, deben promoverse películas que instruyan y eduquen, con temas de interés para los niños. Se debe de concientizar a los productores de películas, en el sentido de que todos debemos de luchar por un México mejor; la obligación es de todos no sólo de padres y maestros.

4.-Por último, toca a la televisión como medio de comuni-



cación masiva, crear más programas instructivos y educacionales evitando el abuso de anuncios comerciales y sobre todo de bebidas alcohólicas y tabaco, ya que su influencia es tan negativa en la formación de la personalidad del niño.

#### CAPITULO VI.-CONCLUSION GENERAL.

Todos los medios de comunicación masiva y en particular los que he mencionado en este trabajo, deben de estar al servicio del hombre, para que se supere tanto física, intelectual y moralmente.-Si todos los medios ponen su granito de arena en la tarea educativa, nuestra labor como maestros alcanzará un adelanto muy grande y el futuro de México estará formado por hombres que lo llevarán a la cúspide del progreso en todo sentido.

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

- 1.-LITERATURA DE LA IMAGEN, volumen Núm. 57 de la Biblioteca Salvat de Grandes Temas.
- 2.-LA PUBLICIDAD, volumen Núm. 69 de la Biblioteca Salvat de Grandes Temas.
- 3.-LA TELEVISION, volumen Núm. 14 de la Biblioteca Salvat de Grandes Temas.
- 4.-EL CINE Y SU PUBLICO.-Fondo de Cultura Económica por Emilio García Riera.
- 5.-EL LIBRO DE NUESTROS HIJOS, volumen II.-Unión Topográfica Editorial Hispano Americana.
- 6.-Periódico "EL SOL DE MEXICO" años de 1976 y 1977.