

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

✓
Los medios de comunicación masiva y su
influencia en el comportamiento infan-
til.

Cecilia Cano Cereceres



Investigación documental para obtener
el título de Licenciado en Educación-
Básica.

Hidalgo del Parral, Chihuahua 1987

DICTAMEN DE APROBACION DE TESIS

HGO. DEL PARRAL, CHIH., 27 de ABRIL 1988

C. PROFR.(A) CECILIA CANO CERECERES
P R E S E N T E .

Los integrantes del sínodo designados por la Comisión de Titulación de esta Unidad para analizar su trabajo de tesis, intitulado
LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO INFANTIL.

opción Invest. Documental comunica a usted que su trabajo reúne los requisitos académicos establecidos por el reglamento vigente.

Por lo anterior, se dictamina favorablemente su tesis y, - previo visto bueno de la Secretaría Académica, se autoriza a presentar su examen profesional ante este jurado, el día y la hora señalados por la Comisión de Titulación.

A t e n t a m e n t e ,

PROFRA. JUANA E. VALLES RECOBOS

Presidente

LIC. SERGIO G.M. ARMENDARIZ DIAZ

Secretario

LIC. SOFIA E. SOTO MARQUEZ

Vocal

Vo. Bo.

SECRETARIA ACADEMICA

C.c.p. Secretaría Académica
c.c.p. Coordinación General

A mis padres José Cano Gutiérrez y Antonia C. de Cano por el cariño y la comprensión que me brindaron en los momentos más arduos de mi labor, ayudándome así al logro de mis fines.

A mi hijo Carlos Erik, que con su amor me diera la fuerza que me motivó a continuar día a día mi trabajo hasta alcanzar la meta.

A mi gran amiga Berta por su amistad y valiosa ayuda.

A mis maestros por su guía y ayuda.

INDICE

Página

Introducción.....	1
Definición de términos.....	3
Antecedentes.....	4
I.- HISTORIA Y UTILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA	
1.- Historia del surgimiento de los medios de comunicación masi- va.....	6
2.- Un tercer problema.....	10
3.- Comunicación y Educación.....	12
4.- La educación y la comunicación en México.....	14
5.- Aula sin muros.....	16
6.- Medios de educación de masas.....	17
7.- La industria de la cultura ilustración como engaño a las ma- sas.....	19
8.- Procesos de la comunicación social.....	20
9.- Definición de los medios de comunicación masiva.....	21
10.- Impacto pluridimensional de la comunicación social.....	23
11.- La educación y los medios de comunicación.....	25
II.- INFLUENCIA EN LA EDUCACION DE LOS MEDIOS DE LA COMUNICACION- MASIVA	
1.- El niño y los medios.....	27
2.- Algunas formas de influencia.....	30
3.- Prologo a la televisión.....	32
4.- T.V. pública y sociedad.....	33
5.- La influencia de la televisión en la socialización.....	35
6.- La televisión infantil en México.....	37
7.- Una semana de programación en una teledifusora mexicana.....	39
8.- El contenido de los programas de televisión. Otro instrumen- to de dominación.....	41
9.- Funciones educativas de la radio.....	43
10.- La función social del cine.....	45
11.- La prensa como vehículo educativo.....	53
III.- USO ADECUADO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA	
1.- Papel positivo de la prensa y los medios audio-visuales.....	59

2.- Importancia de los medios de comunicación colectiva...	64
3.- Influencia de los medios en el papel del maestro.....	65
IV.- CONCLUSIONES.....	68
Bibliografía.....	71

INTRODUCCION

La presente investigación se considera de suma importancia ya que a través de ella se dará a conocer la influencia que ejerce en el comportamiento infantil los medios masivos de comunicación.

La prensa y los medios de expresión audiovisuales constituyen una realidad social que el niño acepta como un hecho indiscutible, como una posibilidad de distracción y entretenimiento.

A través de esas diversiones, es como el niño va a ampliar una experiencia de ordinario limitada a un campo restringido: su familia, la escuela, la población en que vive y sus amigos.

Los medios de información van a revelar aspectos ignorados del mundo y de las cosas; el niño integra esas nuevas aportaciones en su propia experiencia, en los datos de su educación familiar y escolar y elabora poco a poco, con este conjunto de elementos, su concepto personal del universo y de la vida.

La influencia que ejercen estos medios puede ser negativa o positiva.

Realizar una investigación sobre los medios masivos de comunicación es producto de una inquietud, de acuerdo a lo observado en los grupos, en los cuales se ha comprobado que la influencia de dichos medios es más fuerte que las actividades escolares.

Se pretende llegar a los padres de familia a que colaboren, con sus hijos para dar un uso adecuado a los medios masivos de educación.

El papel del maestro es despertar en el alumno una conciencia crítica ante los mensajes que recibe de dichos medios.

Se es consciente que vivimos en un mundo rodeado de comunicación que llega de diferente manera hasta el niño o al adulto; el maestro guía del futuro ciudadano tendrá como labor principal dar a conocer al niño de lo conveniente o no para él, de lo que a diario recibe, ya sea por medio de la televisión, radio, periódicos, revistas o cine.

Esta investigación ha tenido como fin llegar a comprobar, hasta donde llega la influencia de los medios de comunicación masiva en la conducta de los alumnos dentro y fuera del aula, haciendo para ello un-

recorrido desde su iniciación, hasta el uso que en la actualidad se le da, habiéndola distribuido en 5 capítulos que se distribuyen de la siguiente manera:

En el primero se menciona su historia y utilidad, pudiendo darse cuenta de cómo una sociedad en desarrollo conlleva al surgimiento, mejoramiento y avance de los medios de comunicación que satisfagan las necesidades propias de esa sociedad.

En el segundo capítulo se hace una auscultación detenida de la forma en que los medios masivos influyen en la educación.

En el tercer capítulo se da a conocer la forma adecuada de usar los medios masivos, de tal manera que el maestro pueda hacer llegar a sus alumnos el beneficio de ellos.

En el cuarto capítulo se dan las conclusiones a las que el investigador llegó después de haber realizado este trabajo.

DEFINICION DE TERMINOS

Medios masivos de comunicación.- Son las diversas formas industrializadas de producir información y entretenimiento en la sociedad de consumo.

Emisor.- Es la persona que organiza (codifica) el mensaje y lo envía a través de un canal a un receptor. También se le llama locutor o destinador.

Medio o Canal.- Soporte físico necesario a la transmisión de los mensajes, el eslabón entre el emisor y el receptor.

Receptor.- Persona que recibe (decodifica) el mensaje a través de un canal.

Mensaje.- Forma cifrada o codificada de lo que se intenta transmitir.

Esterotipo.- Es un modelo que existe en función del hombre, de la interpretación que él mismo proporciona de la realidad.

Comunicación social.- Toda forma de relación social en que participan conscientemente individuos o grupos.

Referente.- El objeto material o cognitivo del cual se habla o acerca del cual se construye el mensaje.

ANTECEDENTES

En la década de los cuarenta se efectuaron investigaciones sobre los efectos producidos por los medios masivos de comunicación.

Las primeras investigaciones fueron:

1.- La investigación del auditorio Cuántas y cuáles personas escuchaban alguna noticia y por qué medio?

2.- Sobre el análisis del contenido y

3.- El efecto que causaban en el auditorio los programas ya sea televisivos, radiofónicos o los artículos de revistas.

Merton, Kartz, Lazarfield y Klapper, han hecho estudios sobre la relación mensaje público bajo el aspecto de la fenomenología.

Klapper demuestra que los medios masivos de comunicación no hacen cambios de valores sino que canalizan los sistemas de espera de los receptores: sistemas que son determinados en su conjunto por la totalidad de los valores y normas de comportamiento del público al que se dirigen.

Señala que las personas generalmente ven, escuchan y leen lo que a su punto de vista les es más agradable, les atrae más, etcétera y evitan lo que no les agrada.

Merton, opina que el mensaje puede tener efectos contrarios a las intenciones del medio comunicativo.

De los cuatro aspectos que intervienen en el proceso comunicativo (exposición, medios, contenido, predisposición) se ha manifestado muy determinante este último.

Por algunas encuestas, se ha sabido hasta que punto es determinante, la presión social en la recepción de un mensaje. En particular resulta que una comunicación tiene mayor influencia sobre el individuo si lo ayuda a ascender y crear mejores vínculos entre sus familiares y amigos.

Kartz y Lazarfield hablan sobre la influencia interpersonal.

El proceso de influencia que ejercen los llamados líderes de la opinión que se sitúan entre los medios comunicativos y el público, ellos transmiten el mensaje a su manera de pensar.

El comisionado de comunicaciones Nicholas Johnson informó que la mayoría de los hogares tenían aparato de televisión, además que el televidente varón entre 2 y los 65 años de edad ven televisión por un equi-

valente de casi 9 años completos de su vida.

Antes de llegar a los 18 años de edad, los niños pasan, aproximadamente 22,000 horas frente al aparato de televisión.

Dado este excesivo tiempo frente al aparato de televisión, es importante analizar la influencia que la misma ejerce en el desarrollo del niño.

Anteriormente se ha estado diciendo que la influencia de la televisión, sobre los niños esta creando una generación de gente pasiva o por el contrario que la violencia que tienen muchos de los programas televisivos producirá una generación de gente violenta. Estas declaraciones están basadas en la opinión personal de varias gentes.

Los críticos adoptan una de estas posiciones pues ambas son esencialmente antiestéticas, además declaran que la televisión ejerce una mala influencia en las relaciones familiares, en el desarrollo social, en los deportes y la lectura.

Himmelweit, Openheim y Vince afirman que una gran parte de niños estaban asustados por la violencia de los programas televisivos.

Bandura, Ross, Walters coinciden en que hay un aumento de agresividad en los niños, como resultado de la exposición de modelos agresivos.

I HISTORIA Y UTILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

1.- Historia del surgimiento de los medios de comunicación masiva

Desde el nacimiento de la civilización industrial hace doscientos años, los grupos sociales, con velocidad acelerada, se han multiplicado, engrandecido y complicado. Y tienden hacia la unidad de nuestra especie. Los hombres modernos aglutinados en las ciudades, al desplazarse rápidamente y participar en una civilización de contactos, sintieron poco a poco la necesidad de saber más prontamente de lo que ocurre en los diversos grupos, particularmente en los grupos más amplios a que pertenecen.- Buscaron y encontraron nuevas técnicas de difusión.

Así fué como, a consecuencia de una serie de descubrimientos prácticos, derivados de otros descubrimientos científicos, a su vez ligados con la transformación social del mundo contemporáneo, surgieron los medios de información y de expresión de que ahora se dispone:

La prensa ligada en sus comienzos a la civilización del libro y del impreso, enseguida el cine, consecuencia del descubrimiento de la fotografía, con su carácter un tanto particular de creación artística y de recreación colectiva: después la telefonía sin hilos, llamada radiofonía, resultado de los nuevos descubrimientos en el campo de la electricidad, que hace posible la transmisión de la palabra de un extremo a otro del mundo, finalmente la televisión, que constituye un nuevo progreso, que recapitula en sí las cuatro técnicas y cuyo desarrollo va a trastornar un tanto nuestras condiciones de vida y nuestras actitudes sociales. El hombre contemporáneo, nuestro hermano, nuestro vecino, abriendo su periódico, yendo a sentarse frente a la pantalla de los salones de cine o moviendo los botones de su aparato receptor de radio o televisión, puede ahora informarse, instruirse, distraerse, entusiasmarse o mirarse a sí mismo en el espejo, porque es siempre algo de nuestra imagen lo que se busca hasta cuando aceptamos salir de nosotros mismos.

Las técnicas de difusión de que le hablan ahora son, pues, de utilización reciente, están ligadas a la civilización contemporánea, a la que dan un acento nuevo a nuestras relaciones familiares, sociales y mayor-

mente a las educativas.

Al ubicarse en torno del origen y desarrollo de los medios de comunicación masiva, se entiende por medios de comunicación masiva a todo el sistema con base en los avances tecnológicos modernos que producen, seleccionan y transmiten mensajes que se difunden para un público heterogéneo, así como las instituciones y formas en que se transmiten y se reciben las ideas, las informaciones, actitudes: comunicación es el proceso de transmisión y recepción.

El interés por el mundo de las comunicaciones ha crecido en forma espectacular. El desarrollo de poderosos medios de comunicación nuevos ha coincidido históricamente, con la difusión de la democracia y los intentos por parte de diversos grupos dirigentes, de controlarla y dirigirla. Este desarrollo también paralelo con importantes cambios en la naturaleza del trabajo y la educación, que han brindado nuevas oportunidades sociales a muchas personas.

Sociedad de masas y cultura de masas son procesos de modernización que surgen a consecuencia de la industrialización y la urbanización del país a partir de la segunda guerra mundial.

La Radio se extiende en Estados Unidos a partir de la primera guerra mundial, después de los años veintes, se inician las transmisiones en la ciudad de México y Monterrey.

En 1926 aparece la primera regulación estatal de las transmisiones radiofónicas, al expedir el gobierno de Calles La Ley de Comunicaciones Eléctricas, donde se establece la obligación para los particulares de tramitar ante el Estado el otorgamiento de concesiones para la emisión de mensajes radiales.

En 1924, el Estado inicia su participación en esta industria al instalar la Secretaría de Educación Pública una emisora de transmisión muy limitada: hacen lo mismo en 1929 las Secretarías de Relaciones Exteriores y de Industria, Comercio y Trabajo. El proyecto radiofónico estatal más importante en los años treinta, fué el de la X E F O, emisora del PNR, de activo y amplio funcionamiento, durante el gobierno Cardenista.

En 1946, el gobierno cede esta emisora a la industria radiofónica privada.

La radio difusión encuentra su fundamento en el obregonismo y su

origen en el porfiriato.

Los logros radiofónicos de 1921 llevados por algunos técnicos mexicanos en diferentes ciudades del país, lograron enseguida atraer la atención de diversos grupos económicos, poco después que los pioneros se organizan, con la fundación de la X E W en 1930, están ya trazados los lineamientos de la industria radiofónica nacional.

La Televisión. Al término de la segunda guerra mundial en los Estados Unidos comienza a expandirse la televisión con la misma rapidez que la radio al término de la primera. La televisión de hecho, había surgido desde el principio de los cuarenta y se encontraba ya aprobada por la Comisión Federal de comunicaciones de los Estados Unidos. Sin embargo, el conflicto mundial obliga al gobierno a solicitar la ayuda de las industrias que operaban en el campo de las comunicaciones. La industria electrónica tendrá una expansión acelerada, ya que en adelante su producción estará determinada además por las necesidades bélicas.

Para 1950, año en que la televisión se inaugura oficialmente en México, coincide su surgimiento con una etapa de agudización de la dependencia económica del país respecto de Estados Unidos. En el ámbito de la industria de radio y televisión las repercusiones son inmediatas, tanto en lo que se vincula con la infraestructura televisiva, como en el sostenimiento cotidiano de la industria misma, es decir, en el anuncio de las corporaciones.

A partir del gobierno de Ruiz Cortines 1952-58 el Estado mexicano tomará por vez primera, ciertas medidas jurídicas en contra del sentir empresarial, medidas que de ninguna manera alteran la orientación y finalidad que los industriales privados diseñaron para la radio y la televisión a lo largo de medio siglo.

El cine. Todo lo que el hombre hace es cultura, al imaginar al hombre primitivo expresando su instinto pictórico, o su instinto musical en sus primeras melodías. Se aplica estas mismas imágenes a las primeras manifestaciones concretas del instinto cinematográfico y se encuentra con un hombre primitivo en pleno siglo XIX, cuando la revolución industrial ha realizado transformaciones radicales en el espíritu del individuo y la colectividad. Los primeros balbuceos del instinto cinematográfico

fico se materializan a través de una tecnología ya muy complicada y cuando ya la mente del hombre ha adquirido nociones bien elaboradas de los procesos industriales y comerciales.

El cine es el único arte nacido de combinadas complicaciones tecnológicas, industriales y comerciales, a diferencia de todas las demás artes que nacieron del hombre culturalmente desnudo y que gradualmente, a través del tiempo, fueron creando sus propias tecnologías e industrias.- Nacido con la marca indelible de la dinámica industrial.

El cine con sus escasos 90 años de existencia, ha recorrido los mismos 50 ó 60 mil años de las artes plásticas desde el arte rupestre hasta nuestros días. El cine ha abordado de un salto el tren de la historia.

Entre los medios impresos, los diarios son los que tienen mayor peso específico, son los que participan en los ámbitos políticos y administrativos. Hay alrededor de 250 diarios en todo el país con tirajes notoriamente bajos, por tanto los medios impresos no constituyen un mecanismo de difusión muy amplia.

La participación que tiene el Estado en el campo de los medios impresos está representado por el suministro del papel o sea la materia prima para la impresión. El suministro del papel corre a cargo de una empresa de participación estatal mayoritaria, que es la Productora e Importadora del Papel SA PIPSA. La PIPSA creado en 1935 anteriormente el suministro de papel corría a cargo de empresas privadas norteamericanas. De modo que la llave que abría y cerraba los suministros de papel estaba en manos de estas empresas para acabar con estos riesgos se creó en México la PIPSA.

El estado es propietario del periódico, El Nacional que es el órgano oficial del gobierno Mexicano.

En cuanto a la propiedad de los periódicos está dispersa en una multitud de pequeñas empresas.

El estado actúa como regulador de los medios, como operador de algunos medios de comunicación colectiva, como fuente y emisor de mensajes que se difunden a través del sistema nacional de la comunicación colectiva, ya sea a través de sus propios medios o de los que están a cargo de los particulares.

Dentro del ámbito de la propiedad privada de los medios de comunica-

ción, se pueden encontrar tres formas de expresión de esta propiedad.

a).- La propiedad absolutamente libre se instituye y ejerce sin que se requiera una autorización estatal, es el caso sobre todo de los medios impresos, no requiere ninguna autorización gubernamental.

b).- La propiedad privada.- Condicionada a una autorización gubernamental, es el caso de la radio y la televisión.

c).- La propiedad condicionada.- Es la de los exhibidores y los productores de cintas cinematográficas. La producción y exhibición de cintas cinematográficas, pueden ser hechos por particulares, requiere autorización gubernamental.

En el país hay sólo un consorcio que maneja la televisión comercial que es Televisa (canales 2, 4, 5 y 8) con excepción del canal 13.

Aparte de la ciudad de México, no llega a una docena el número de ciudades donde se origina programación local. Todo el sistema de televisión comercial está operada por un solo organismo. En materia de radio y televisión el Estado está participando, desde sus dependencias centrales y desde órganos descentralizados.

2.- Un tercer problema

Hablar de los terceros problemas, es hablar del tercer mundo, de la tercera revolución industrial, de los terceros poderes. Dentro de estos problemas está una tercera cultura que nació del cine, de la prensa, de la radio, de la televisión que se desarrolla e impulsa al lado de las culturas clásicas.

Esta tercera cultura es conocida por la sociología americana después de la segunda guerra mundial, se le llama mass-culture es decir cultura de masas producido según las normas de fabricación industrial, extendida por técnicas de difusión masiva a la que se le llama mass media y que es dirigida a una masa social que es un conglomerado de individuos seleccionados.

El término cultura de masas no es único pueden ser llamadas no solamente industriales sino técnicos, burocráticos, capitalistas. La noción de masas es reducida, la noción de cultura puede aparecer muy extensa si se le interpreta en el amplio sentido etnográfico e histórico y noble si se interpreta en el más puro sentido del humanismo cultural.

Se afirma que una cultura constituye un cuerpo complejo de normas,-

11

símbolos, mitos e imágenes que penetran en la intimidad del individuo ,
estructuran sus instintos y orientan sus emociones.

Esta penetración se efectúa con arreglos a procesos mentales de pro
yección e identificación concentrado sobre los mitos, símbolos e imáge--
nes de la cultura la atención y la crítica de la opinión.

La cultura nacional desde la escuela sumerge en las experiencias mí
tica-vividias del pasado, ligando por medio de una relación de identificaca
ción y proyección con los héroes de la patria.

La cultura de masas es verdaderamente una cultura: ya que esta cons
tituida por un cuerpo de símbolos, mitos e imágenes que se refieren a la
vida práctica e imaginaria. Se integra a una realidad policultural y se
hace contener, controlar y censurar por la iglesia o el estado y al mis-
mo tiempo procura separar las otras culturas, por tanto la cultura de ma
sas no es totalmente autónoma.

Para los cultos o mejor dicho cultivados hablar de cultura es recordar
a Picasso, Mondrian, Stravinsky, etcétera. No es hablar de televi--
sión, cine, prensa, radio, consideran a la cultura de masas como una di-
versión para el vulgo o la plebe, como el nuevo opio del pueblo.

A esta nueva cultura la consideran de poca calidad los de derecha o
izquierda: dejando de lado todo juicio de valor. Hay resistencia de la-
clase intelectual a admitir la nueva cultura.

Esta cultura no la han hecho los intelectuales: los primeros auto--
res de películas eran hombres de feria, cómicos de barraca, los periódicos
se desarrollaron fuera de las esferas de creación literaria: la ra--
dio y la televisión han sido el refugio de periodistas y dramaturgos fra
casados. Los intelectuales han sido llamados a las salas de redacción,-
los estudios de radio o los despachos de productores cinematográficos.

La inteligencia literaria ha sido desposeída por la llegada de un -
mundo cultural donde la creación esta desacralizada fuera de lugar.

No sufre solamente esa desposesión. Toda una concepción de la cul-
tura y el arte se ve ultrajado por la intervención de las técnicas indus
triales, la orientación consumista de las culturas de masas. El ansia -
de ganar dinero sucede a la protección del artista.

La orientación consumista destruye la autonomía y la jerarquía esté
tica propias de la cultura cultivada "En la cultura de masas no hay dis-

continuidad entre el arte y la vida. La cultura de masas es consumida a lo largo de todas las horas del día. Los valores artísticos no se diferencian cualitativamente en el seno del consumo cultural usual" (1).

El producto cultural está estrechamente determinado por su carácter industrial por una parte, y su carácter de artículo de consumo por otra, sin que pueda emerger hasta la autonomía estética.

Todo parece oponer la cultura de los cultivadores a la cultura de masas: calidad frente a cantidad, creación frente a producción, espiritualidad frente a materialismo, estética frente a mercadería, elegancia frente a vulgaridad y saber frente a ignorancia.

3.- Comunicación y Educación

La comunicación social en un país se manifiesta por el grado de identificación cultural que tenga.

La identificación cultural depende no solo de que existan valores trascendentales comunes a la mayoría de los habitantes, sino de los que tienen el poder no hayan perdido los vínculos afectivos y de unión con los sectores populares, que los dirigentes de éstos tengan ideas afines con su dirigidos.

La característica dominante hoy en día es la desculturación y, por tanto el desarraigo, lo que se traduce en la incomunicación dominante y en cierta ineficacia de la educación formal. La informal se define en los medios de comunicación colectiva que refleja y produce la situación que se vive.

En México la situación se muestra claramente: Los valores de importancia para la mayoría de los campesinos del país han dejado de serlo, no sólo para los que tienen el poder sino también para el hombre medio.

La vida del campesino se rige por los valores religiosos, posee a diferencia de las de otros países de América Latina una experiencia histórica que le lleva no sólo a desconfiar de las novedades ideológicas sino a ejercer un progratismo que le ha evitado males mayores. Poco inclinado a los cambios, tiene una conciencia clara del poder, al que identifica con el partido oficial.

1.- Adorno Theodor y Horkheimer Max. Industria de la cultura ilustración como engaño a las masas, Pag. 26 (SIC)

El hombre de la clase media mexicana ha sido penetrado por los valores relativos de la productividad, al mismo tiempo que recibe día con día gran cantidad de información que no puede proceder, que tampoco puede como el campesino desear, por el ritmo de vida de la esfera productiva.

Tener con tal fuerza esta penetración significa estar dispuesto a cuanto se ofrezca sin más limitaciones que las impuestas por el cuerpo y los de la mente.

La sociedad genera un individuo objetivamente débil, se vive en un tiempo sin convicciones propicia al fanatismo, ya que nadie puede vivir tranquilo sin tener creencias.

El hombre perteneciente a los grados dominantes ha perdido toda relación con la gente sencilla y su educación centrada en la investigación y despojada de la cultura general.

El movimiento de la Revolución Mexicana si bien enlazó por medio de la comunicación a diversas regiones y dio lugar a un régimen político singular con todo el caudal de institucionalización, fracasó en lo que se refiere a una identidad cultural en las clases medias, que se hubiese logrado si la lucha revolucionaria hubiera seguido una rigurosa educación formal.

Hemos sido educados como si se careciera de una tradición literaria, casualmente la única vía que salvaguarda la identidad nacional es la poética.

El mexicano de la clase media recibe una educación deficiente ya que ignora la vida real de antes, es penoso ver que los estudiantes universitarios se muestran ignorantes de lo que fue y es la vida social mexicana.

Hay que añadir a los factores que obstaculizan la comunicación social en nuestro país, la pobreza de la educación formal, por ello mismo ineficaz ante la penetración lograda por los medios de comunicación colectiva; televisión, radio, prensa y cine, y es que para que pueda existir una codificación aceptable de estos medios, se requeriría ante el desmoronamiento de las tradiciones nacionales como costumbres colectivas, referentes últimos que no pueden provenir sino de la cultura formal que debería ser el sustento de cualquier tipo de investigación.

La realidad es modificadora cuando hay algo que modificar. La crisis que atraviesa el país va más allá que la señalada por nuestros políticos a través de los medios.

4.- La educación y la comunicación en México

Las modalidades del proceso educativo son: la formal, no formal e informal.

La educación formal es cuando el aprendizaje tiene lugar en las aulas, se refiere al sistema educacional, que va desde la educación elemental hasta la superior.

Las normas, valores, actitudes y prácticas aunque se aprenden en la familia, y a través de los medios de comunicación son transmitidos especialmente en la escuela.

La educación no formal.- Organizada fuera del marco de trabajo de la escuela formal, dirige su acción en dos sentidos: 1) Al mejoramiento de la vida social.

2) Al desarrollo de destrezas ocupacionales específicas, a través de programas no normadas por planes curriculares.

La educación informal es simultánea con las anteriores otra forma de aprendizaje que adquiere el individuo a lo largo de su vida es relativamente desorganizada y asistemáticamente, pero proporciona una gran variedad de conocimientos prácticos.

Es el proceso por el cual el individuo logra actitudes, valores, habilidades y conocimientos ya sea por la experiencia diaria, por su relación con los grupos primarios (familia, amigos, trabajos) y secundarios (grupos políticos, instituciones religiosas, etcétera) o por la influencia del ambiente y de los medios de comunicación colectiva.

Esta acción puede ser ejercida sin la voluntad personal y sin motivaciones individuales, aunque también puede consistir en acciones conscientes y voluntarias.

Con esta modalidad el sistema educativo mexicano crea y transmite las formas dominantes de la ideología de modo natural, no planificado. Es difícil distinguir esta acción de la que cumplen la escuela y otras instituciones del Estado en procesos no formales.

Todo fenómeno social es un proceso, por tanto la comunicación como-

fenómeno inherente a la sociedad debe entenderse como tal o mejor dicho como proceso, ya que no existe uno solo sino muchos procesos de comunicación que interactúan dinámicamente dentro de la formación social.

En todo proceso de comunicación se reconocen los siguientes elementos:

Emisor, código, mensaje, medios y recursos, referente, marco de referencia, perceptor, formación social, receptor.

De la forma en que se relacionan estos elementos, de la manera en que se desarrollan los procesos y el número de personas involucradas en ello, dependen la diferencia entre un proceso y otro, además se puede dar el concepto de comunicación.

Daniel Prieto da tres tipos de comunicación.

1) Interpersonal.- En la que los particulares (emisor-receptor) se relacionan cara a cara en un diálogo en la que pueden convertirse alternativamente en emisores-receptores.

2) Intermedia.- La que se da en el seno de grupos en la que los miembros comparten cierta finalidad.

3) Colectiva.- Es la que corresponde a la transmisión de los mensajes a través de los medios proyectados a la colectividad.

Estos tres procesos de comunicación social interactúan unos con otros.

La relación entre educación y comunicación existe en las modalidades (formal, no formal e informal) se realizan a través de procesos de comunicación ya sea de carácter interpersonal, intermedio y colectivo.

La enseñanza escolar formal se caracteriza por el empleo de procesos de comunicación interpersonal e intermedia como el vínculo maestro-estudiante, estudiante-estudiante, etcétera; así como por las relaciones maestro-maestro, institución-maestro.

En la modalidad no formal pueden identificarse los tres procesos de comunicación.

Así, pues unos procesos no excluyen a las otras, sino que todos coexisten en permanente interacción. De hecho en este sentido. La educación no es ni más ni menos que comunicación.

Se afirma que en realidad el vínculo educación comunicación implica

procesos paralelos en las que hay dos relaciones básicas enseñanza-aprendizaje, emisor-receptor.

"La comunicación implica una reciprocidad que no puede romperse.... Ella es diálogo, así como el diálogo es comunicación" (1).

5.- Aula sin muros

En la actualidad hablar de los auxiliares audiovisuales es natural-ya que se piensa el libro es la norma y los otros medios son menos importantes. Se piensa también en los nuevos medios la prensa, radio y televisión como medios de comunicación masiva y en el libro como medio individualista, porque el libro aísla al lector y ha contribuido a crear el "yo" occidental. Sin embargo el libro fue el primer producto para las masas.

A los primeros libros impresos se les considera auxiliares visuales para la instrucción oral.

Antes de que surgieran los primeros libros los educandos aprendían escuchando, mirando, actuando; en igual forma aprendían también hasta hace poco los niños campesinos. La enseñanza tenía lugar fuera de la escuela, como sucede en este tiempo en las ciudades gracias a la cantidad de información comunicada por la prensa, revistas, las películas, la televisión y la radio ya que dicha información es mayor a la que se comunica por la instrucción y los textos en la escuela el cual tiene como consecuencia la destrucción del monopolio del libro como ayuda a la enseñanza y ha derribado los muros de las aulas en forma tan rápida que ha creado confusión y desconcierto.

Debido a esta situación muchos maestros consideran a los nuevos medios de comunicación como entretenimiento más que educativos.

Los nuevos medios de comunicación no ven simples mecanismos de ilustración, llevan a crear nuevos lenguajes, con un nuevo poder de expresión.- Ayudan a recuperar la intensa conciencia del lenguaje social y el gesto corporal. Si estos medios de comunicación sirvieran únicamente para debilitar y echar a perder los niveles alcanzados de la cultura verbal y de la imagen, no sería porque haya en ellas nada inertemente malo. Sería porque no se ha podido dominarlas como nuevos lenguajes para integrarlas en la herencia cultural global.

1.- Freire, Paulo.

1

Cuando apareció el libro impreso amenazó los procedimientos orales de la enseñanza y creó la escuela tal como se conoce. En lugar de que se trabajara por sí sola con los recursos que se tienen a su alcance se empezó a trabajar con estos medios, que deberían de ser un instrumento-auxiliar en la enseñanza.

Es equívoco pensar que existe diferencia alguna entre la educación y la diversión, ya que lo agradable se aprende de modo mucho más efectivo.

6.- Medios de Educación de masas

El término educación de masas suele conducir a un malentendido. - Se cree, que por tratarse de masas, los principios pedagógicos requieren una total transformación, pero no es así, la pedagogía clásica ya - había descubierto y aplicado el carácter colectivo, social de la enseñanza. El problema es que deben usarse formas y medios adecuados para dar el debido tratamiento a un educando, que por muchas causas se ha multiplicado masivamente es por eso que la educación adquiere ciertos caracteres y presenta nuevos problemas y, por ello, la acción y los medios de la enseñanza deben adaptarse a nuevas circunstancias.

Se ilustra esta idea refiriéndose a ciertos recursos llamados a resolver el problema de la educación de masas, dichos recursos son los medios de comunicación masiva prensa, radio, cine y televisión.

La prensa.- De todos estos medios de comunicación es la que aparece primero en la vida contemporánea, su importancia fue y es tan eficaz en los grupos sociales que ha sido llamada el cuarto poder. Su influencia es muy grande como medio de informar y cultivar a las masas.

La prensa se divide en diaria y periódica. La primera es el periódico diario; la segunda es la revista.

Es un factor decisivo de educación extra-escolar contribuye a formar la opinión pública. Su campo de acción es muy amplio la educación cívica y política, los avances científicos, los eventos artísticos, las peripecias económicas y sociales, etcétera, de todo ello informa la prensa con apremiante solicitud.

En el periódico hay que considerar separadamente el reportaje (información sobre acontecimientos) y la publicidad o vulgarización (comu-

niciación de opiniones).

La prensa tiene como medio pedagógico funciones de diverso tipo. -- Informa a los lectores sobre la vida contemporánea, el medio para evitar el apartamiento de la vida. En la enseñanza el periódico es preferente- materia prima, con valor cultural como medio de instrucción. Para la en- señanza oñica, tiene valor particular en épocas de acontecimientos poli- ticos importantes.

El cinematógrafo ha evolucionado no sólo la forma de divertir al -- mundo entero sino que ha transformado los medios de comunicación en esta escala. En la enseñanza se le considera como la ayuda más dinámica de -- cuantos existen, incluyendo la televisión que viene siendo una especie -- de acción instantánea.

La influencia y ventajas pedagógicas del cine son:

- a).- La película cinematográfica es un gran factor educativo.
- b).- El niño retiene gran cantidad de los hechos contenidos en la -- película y los recuerda durante mucho tiempo.
- c).- Las actitudes sobre los problemas sociales han sido cambiadas.
- d).- Las películas excitan las emociones.
- e).- Ejercen una influencia poderosa sobre los modos de conducirse, todo esto siempre y cuando se le ayude a escoger los problemas y a hacer crítica sobre ellos.

La Radio se ha convertido en una necesidad hogareña, es un factor -- determinante de educación extraescolar, puede ser un vehículo para bien- o para mal debe utilizarse en forma metódica para propósitos educativos.

La radio informa en forma masiva, los hechos y sucesos que se están realizando, eliminando los problemas de las distancias.

Puede ser aprovechada para enriquecer el trabajo docente, no es un- sustituto del maestro más bien es un medio de suplementar, vitalizar, re- lacionar y a menudo modernizar y descongelar el material del libro de -- texto.

No todo lo referido a transmisión es adecuado para la enseñanza, -- hay música despreciable, romances tontos, anuncios comerciales de pésimo gusto, etcóteras; que tienen un efecto negativo es por eso la necesidad -- de enseñar al educando a tomar una actitud crítica frente a los progra- mas.

19

La Televisión.- Es el invento más completo y evolucionado de la comunicación.

Las posibilidades educativas de la televisión son muchas y muy importantes; pero se requiere de un tratamiento adecuado de los programas. No hacerlo puede conducir a un fracaso.

Es un excelente medio contra la enseñanza verbalista.

La tarea y misión de los programas televisados reside en un conjunto de procesos por los cuales el individuo es conducido a adaptarse a la sociedad donde vive.

La eficacia de este medio de comunicación está dotado de un poder de persuasión extraordinario, depende en gran parte del interés inmediato del modo de presentación y del equilibrio de los programas. Es un auxiliar poderosos en el medio educativo.

7.- La industria de la cultura. Ilustración como engaño a las masas

En la organización capitalista, la diversión es la prolongación del trabajo, el descanso se procura como evasión del trabajo mecanizado con el fin de adquirir fuerzas para proseguir.

Pero a la vez la mecanización ejerce tal poder sobre el ocio y la felicidad del trabajador y determina profundamente la elaboración de pasatiempos que inevitablemente las experiencias de ese hombre son imágenes consecutivas de la mecánica del trabajo.

Solo es posible evadirse de lo que ocurre con el trabajo durante los ratos de ocio.

Para el aficionado al cine cualquier escena expresa la clave de la totalidad, con frecuencia se priva maliciosamente al argumento del desarrollo postulado por los personajes y el asunto de acuerdo con los viejos moldes y luego se sustituye por lo que el guionista considera que produce más efecto.

En un tiempo los dibujos animados fueron exponentes de la fantasía y opuestas al racionalismo. Hoy en día no hacen sino confirmar la victoria de la razón tecnológica sobre la verdad.

Quando más solidas son las posiciones de la industria cultural, puede comerciar más con las necesidades del consumidor, produciéndole, controlándoles, disciplinándoles y hasta retirándoles la diversión; un progreso cultural de esta índole no conoce límites. Pero esa tendencia es-

igual al principio de diversión, que es aclarado en un sentido burgués.- Si la necesidad de divertirse fue creada por la industria que recomendaba el producto a las masas, la diversión siempre revela la influencia -- del negocio.

Placer significa no pensar en nada y olvidarse del sufrimiento aunque este se manifieste es decir es indefensión. Es evasión y no como se afirma, es evasión de una realidad funesta, sino del último residuo de la idea de resistencia.

La liberación que el pasatiempo promete es la libertad de pensamientos y de negación. Aún cuando el público se revele contra la industria del placer, lo único que le queda es su frágil resistencia que esa misma industria le ha inculcado.

La cultura es una mercancía contradictoria depende tanto de la ley del cambio, que ya no se cambia; se consume tan ciegamente en el uso que ya no puede usarse más, en consecuencia se une estrechamente a la publicidad.

8.- Procesos de la comunicación social

Se puede definir a los medios de comunicación social como un sistema de comunicación en el que un mensaje idéntico es originado por una organización institucional y enviado por medio de los canales públicos a un gran número de receptores. La organización institucional incluye emisoras de radio y televisión, editores de periódicos y de revistas y las compañías cinematográficas. Los receptores están compuestos por una audiencia heterogénea. Los mensajes son idénticos debido a que todos los receptores reciben el mismo mensaje; son mensajes públicos ya que están a la disposición de todo aquél que desee mirar, escuchar o leer.

Tales mensajes son transmitidos a través de los canales de los medios de comunicación social, radio, televisión, prensa (periódicos y libros) y películas.

Los medios de comunicación social tienen los mismos componentes que las otras formas de comunicación; es decir fuente, mensaje, receptor, dichos componentes tienen características únicas en la situación de comunicación social.

El poder de los medios de comunicación social. Es fuerte la influencia

cia que tienen los medios de comunicación social, aunque dicha influencia con frecuencia es mal interpretado y temido innecesariamente. Los medios de comunicación tienen influencia en muchas de nuestras decisiones. Sin embargo la mayoría de los receptores no son tan fácilmente manipulados como un niño de corta edad.

El efecto de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación social es determinado por los resultados que el mensaje produce en los receptores. Si un periódico anuncia unas rebajas en un almacén local, y a la mañana siguiente la tienda está saturada de clientes, el mensaje ha tenido efecto.

Dichos efectos son a corto o largo plazo. La invención de la imprenta cambió por completo la estructura de la sociedad ante los materiales de escritura eran raros y muy caros de producir con la impresión vino la producción masiva con lo que los libros y otros materiales impresos fueron muy accesibles.

Los medios electrónicos (cine, radio y televisión) han tenido igual importancia en la sociedad contemporánea: generalizaciones comunes en todas las comunicaciones.

1).- Tiende a mostrarse más francos con ellos mensajes que refuerzan actitudes, creencias y valores, se tiende a ignorar o evitar todas las comunicaciones que están en contra de tales creencias.

2).- Se siente más inclinación a cambiar ciertos aspectos de nuestras actitudes y creencias que toda la estructura de valores.

3).- Se tiende a mostrarse más receptivos hacia aquellos mensajes que son útiles y que ayudan a alcanzar las metas fijadas.

4).- Se analiza la información que ayuda a estructurar el ambiente social y físico.

5).- Son varios los aspectos de la situación de la comunicación que pueden afectar la interpretación del mensaje.

9.- Definición de los medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva y la comunicación social se agrupan en dos grandes rubros: medios impresos y medios electrónicos.

Los medios impresos.- El contenido que se comunica a través de los medios impresos produce los siguientes efectos.

a).- Instrumentales.- Utilización de la información para resolver -

Problemas prácticos y personales.

b).- Estimación propia o prestigio.- Alabanzas al grupo que pertenece el lector.

c).- Refuerzo.- Apoyo a una posición que ya se ha asumido en algún punto de controversia.

d).- Esparcimiento.- Los periódicos son vehículos de noticias, se ha creído encontrar su influencia en la orientación de la conducta política.

La noticia constituye una forma de conocimiento cuando es resultado de la investigación de la naturaleza, anuncia que un acontecimiento ha sucedido, un suceso deja de ser noticia cuando termina la tensión que provoca su aparición, pero si dicho acontecimiento despierta interés por su importancia se llevan a cabo investigaciones adicionales.

En su página editorial incluye artículos con más fondo y reflexiones. Sustentan el punto de vista del periódico y acogen personas que escriban artículos que convengan a los intereses del propio periódico.

A la prensa se le considera como el número uno entre los medios publicitarios debido a la rapidez con que se comunica el mensaje de un anuncio al público lector.

Si en la publicidad resulta de suma importancia en la difusión de mensajes, en el orden social también tiene su importancia.

Revistas.- Por su periodicidad pueden ser: semanales, quincenales o mensuales.

Por su contenido: científicas, técnicas especializadas en áreas determinadas, especializadas en ramas precisas de la cultura cotidiana. -- Las revistas de tiraje reducido especializadas dirigidas a un círculo selecto de lectores pueden ser de considerable influencia.

Revistas de historietas.- Su circulación se ha elevado por encima de los periódicos de mayor difusión. Es indudable que la influencia depende en gran parte de las representaciones gráficas y del guión. En el caso de las historietas de animales los niños encuentran temas para sus primeras necesidades proyectivas, pero en los héroes invencibles temas para sentirse los protagonistas de dichas historias.

Medios electrónicos.

Cine.- Primer elemento de comunicación masiva electrónica. Su in---

fluencia, proyección y ámbito de impactación y penetración constituye el medio masivo que orientado debidamente, permite a los espectadores complementar su cultura, su modo de ser y reforzar el mundo colectivo.

La Radio.- De gran importancia por su penetración y alcance tiene - las características de ser contemporánea, disponible y de gran atractivo.

Los receptores muestran una tendencia a creer y aceptar gran parte - del material que se transmite, aunque algunas ideas resulten contradictorias.

Tiene gran simpatía del público, la calidad de la programación es - buena pero preferentemente comercial. La publicidad que se transmite a través de la radio no causa gran influencia en el público.

Televisión.- Constituye el medio de más rápido desarrollo, con la - tendencia de ir desplazando a los otros medios. Tiene enormes posibilidades en la educación y en la transmisión de información. Los efectos - de la televisión más notorios en las actividades destinadas a las horas-libres son: descenso en la asistencia al cine y eventos deportivos, sustitución del hábito de escuchar la radio o leer, disminución de visitas - y conversación.

La televisión se ve favorecida por el público en mayor grado que la radio. Los programas que presenta son fundamentalmente de entretenimiento.

10.- Impacto Pluridimensional de la comunicación social

En el orden social la comunicación de masas permite la aceleración - del desarrollo y facilita la aplicación e implementación de modelos para alcanzarlo.

En las sociedades industrializadas esta comunicación define patrones de conducta, orienta la opinión pública.

Sus efectos fundamentales son:

a).- Aumenta la percepción individual hacia otras posibilidades, para asimilar información, facilita la receptividad hacia distintas formas de expresión.

b).- Rompe la realidad individual y convierte al ser humano en objeto y sujeto de uso.

c).- El individuo pierde la propiedad en su acción.

d).- Hay un predominio de la emoción sobre el intelecto.

e).- El proceso de la comunicación verbalizante ha perdido efecto e impacto, solo se cree en las imágenes se confía ciegamente en la información que se le transmite por la pantalla casera o la del cine, no obstante el riesgo de una información falsa.

f).- Se ha creado un proceso irreversible de transformación de la estructura mental y de la conciencia. Ahora existe un abismo entre los hijos de la televisión y los que se formaron al influjo del cine y de la radio.

g).- Se ha desvirtuado el concepto de territorio nacional, nacionalidad: etcétera. se es testigo de otros contornos geográficos.

h).- Se ha provocado la crisis y el cuestionamiento de la escuela tradicional verbalista.

i).- La crisis de los valores radica fundamentalmente en que el hombre masa principalmente el joven ya no cree en ellos: así han quedado los mitos aparentemente respetados, intocables pero inoperantes ajenos a la realidad contemporánea, inadvertidamente por los medios masivos.

Contra estos efectos negativos no se pueden pasar inadvertidos las posibilidades que plantea su uso en la constitución de un orden social, a la conformación de modelos de desarrollo mejores, pues la comunicación social puede tener los siguientes efectos positivos.

a).- Sensibilizar, orientar y contribuir para que el individuo participe en el proceso de desarrollo social.

b).- Proyectar la acción personal del ser humano, a la del proceso-creativo-recreativo, en proceso social de la integración de la comunidad y sociedad.

c).- Difusión de las formas en que el individuo y la comunidad pueden manifestar su espectación personales, experiencias y esperanzas a nivel comunitario y colectivo. Para que a partir de la generalización de anhelos y la difusión de patrones positivos de conducta y consumo, se pueden perfilar otros horizontes.

d).- Contribuir a la formación del buen gusto de los grupos, objeto de la comunicación masiva.

e).- Difusión y estímulo de la adquisición del conocimiento y de la información, modificando el contexto de que en una sociedad de consumo se vale en función de lo que se tiene. usa, posee o disfruta, no en rela

oión de los valores y capacidades personales.

f).- Satisfacer las necesidades de formación, educación, cultura y entretenimiento en todas sus manifestaciones; reafirmando los valores humanos.

g).- Promover la toma de conciencia sobre la problemática nacional y mundial.

h).- Desarrollo de la actitud crítica al fomentar; la comprensión de la realidad.

Como se aprecia en este análisis la comunicación social es, en sí, una enorme y en cuya encajonada se da la mano la enajenación y la toma de conciencia.

11.- La educación y los medios de comunicación

Es bien sabido como de unas décadas a la fecha los medios masivos han acrecentado su ámbito convirtiéndose en algo muy común entre los ciudadanos, que en su mayoría los utilizan como un medio de diversión, ignorando en muchas ocasiones, emisiones que llevan un mensaje netamente cultural o educativo.

Uno de los objetivos de la educación en general y del maestro en particular es el hacer una labor en la cual los diferentes medios masivos de comunicación proporcionen una forma de educación no sólo del estudiante sino del pueblo en general. Es labor de las autoridades educativas, solicitar ante quien corresponda, la inclusión de programas, cuya utilidad sea eficaz y de ser posible hacer llegar su contenido directamente a las aulas.

El maestro hará una selección de programas televisivos radiofónicos principalmente y los recomendará a sus alumnos que proporcionaran sus diferentes puntos de vista de lo visto o escuchado, lo que ampliará en forma agradable su cultura general e iniciará su educación en la forma de seleccionar las informaciones que se le proporcionen.

La educación en los medios de comunicación masiva ha recibido fundamentalmente un enfoque activo y otro pasivo, por ello se encuentra una verdadera educación en los medios ya que en el enfoque activo se está realizando una educación visual a partir de estudios de programas para tratar de distinguir y analizar el contenido, los mensajes ocultos y las manipulaciones intencionadas que en ellos aparecen, lo que nos da la

alternativa una vez detectados de apagar la televisión o no encender la radio o simple y sencillamente no comprar el periódico, de tal manera que esta actitud, que sería pasiva, se debe enriquecer con una actitud activa que sería el estudio de los medios como materia escolar en donde el alumno seleccione o cree sus propios mensajes, logrando con esto el desarrollo de la creatividad personal, y después comparar con noticieros o programas; de ahí lo importante de una adecuada educación de los medios para el logro de dar forma autónoma de valorar dichos programas y decidir sobre los mismos.

La educación deberá propiciar el espíritu de la crítica objetiva, la posibilidad de reconocer las circunstancias de los hechos a través de una visión cultural propia, sin hacer a un lado las diferentes valoraciones.

La educación va más allá de la mera transmisión de la información o de la reproducción mecánica de pautas y conductas. Una educación integral enriquece los valores originales, puesto que incorpora la capacidad creativa de educador y educando, adecúa los principios y genera nuevas actitudes que dan mayor significado al papel del individuo y a las necesidades de la sociedad.

La responsabilidad del maestro trasciende los límites de la escolarización. La educación es transformación.

Los medios de comunicación social: prensa, radio y televisión son importantes agentes de información y ejercen una poderosa influencia en las formas de pensar, sentir y actuar de los individuos y de la sociedad. He ahí la importancia del papel del maestro en el estudio de dichos medios. Vigilar que los mensajes que atentan contra la cultura, costumbres e identidad nacional no se sigan distribuyendo por los medios de comunicación o bien hacer conciencia en el educando de no ver esos programas.

El niño que demuestra interés por determinadas emisiones con mensaje cultural invitará a sus padres y hermanos a compartirlas, provocando esto el despertar el interés no solo de él sino también del adulto que se interesará en lo que al niño le gusta ver u oír, ampliando la cultura al medio familiar y ambiental.

II INFLUENCIA EN LA EDUCACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

1.- El niño y los medios

Los medios modernos de comunicación funcionan como fuerzas sociales, culturales y educativas dentro y fuera de la escuela, afectando la actuación y la importancia tanto de los maestros como de los alumnos.

El mismo esparcimiento de los medios en la sociedad contemporánea - tiende a ocultar la naturaleza de su poder, pero se logra una comprensión de esta fuerza en nuestras relaciones y experiencias cotidianas.

Actualmente, los maestros se asombran constantemente por lo que conocen los niños acerca de lo que van a aprender, todo esto gracias a la información recibida de los medios de comunicación aunque no toda esta información recibida es positiva ya que cuando se está el niño horas --- frente al televisor es testigo de pleitos familiares, violencias físicas, crímenes y cualquier cosa que puedan idear los escritores de ficción, lo mismo sucede con el contenido de noticias sobre guerra, crímenes. Todo esto afecta la mente del niño.

Esta exposición del mundo en general tiende a ampliar las fuentes - de motivación en el niño.

En tiempos pasados, la familia, la iglesia y la escuela constituyen las tres grandes influencias en el desarrollo del niño, en la actualidad la influencia de los medios de comunicación masiva es enorme, afectan indudablemente su capacidad de confianza y concepto de autoridad.

El efecto de los medios de comunicación masiva forman un proceso social definido, se identifican tres funciones que son: socializar, proporcionar información y movilizar.

Proporcionar información se refiere a la transmisión y diseminación de conocimientos.

Los nuevos medios pueden proporcionar enseñanza en cualquier tema, - en cualquier grupo de estudiantes y a cualquier hora.

La función socializadora transmite e inculca valores y normas que - hacen posible la participación de una persona en diversos agrupamientos- sociales desde la familia hasta la del estado-nación.

En cuanto a la función de movilización se refiere a los procesos de

persuasión, desarrollo de lealtad y vínculos esenciales para resolver -- problemas colectivos.

El cine, prensa, radio, y televisión ocupan un lugar preponderante en la vida del niño, porque se le ofrecen con tanta facilidad, pues el niño no tiene que buscarlos, están ahí, al alcance de su deseo, pero este deseo a su vez, obedece a razones más profundas. En primer lugar --- esos instrumentos de distracción tienen para él, el atractivo de elec--- ción libre. El niño vive en un mundo relativamente cerrado: el de la familia y el de la escuela, está sujeto a una vida común, tanto en la expansión física como en el desenvolvimiento de las tendencias personales a una disciplina educativa e intelectual dentro de la cuál alcanza poco a poco su equilibrio psíquico mediante una adaptación más o menos pasiva a los principios recibidos.

Esa adaptación es tan necesaria a su seguridad, que le sacrifica in conscientemente algunas de sus inclinaciones personales y se moldea sobre los lineamientos generales de la vida de grupo.

Esa adaptación para no ser falsa, ni violenta, requiere del sueño y de la evasión. Durante toda la evolución del niño hay una fuga de lo -- real que debe ser respetada, porque constituye una autodefensa contra el dominio normal del adulto.

Los medios impresos y audiovisuales le ofrecen esa posibilidad de repliegue sobre sí mismo, sin ruptura aparente con el exterior: y al mismo tiempo la posibilidad de hallar por medio del héroe o del descubri--- miento de nuevos horizontes y la liberación de sus necesidades insatisfechas.

En segundo lugar porque se halla adaptado espontáneamente y mejor -- que el adulto a sus formas de expresión: el sonido y la imagen.

La actividad sensorial dirige las primeras adquisiciones intelectuales del niño acepta intuitivamente lo concreto, mucho antes de que su -- espíritu puede ejercer su capacidad imaginativa.

La imagen, a medida que el niño crece conserva ese poder de contacto directo, espontáneo, ante el cuál es preciso conocerlo, se oculta la reflexión, lo que explica su poder de fascinación sobre el niño en sus -- primeros años y de atracción sobre el de más edad, más dueño de su actividad.

La educación actual utiliza esta concentración del interés sobre los datos sensoriales cuando enseña al niño, desde sus primeros pasos en la escuela a manejar primero y luego a interpretar la imagen intermedia entre la palabra y el pensamiento.

El cine y la televisión ofrecen al niño imágenes en movimiento no sólo respeta una actitud de receptividad conocida sino que le permite participar impulsivamente sin razonamiento en las etapas de una acción.

Y finalmente la importancia que han adquirido en la vida del niño, la prensa y los medios audio-visuales se debe a lo que se puede llamar la insolvencia del adulto o sea la imposibilidad de hacer frente a las obligaciones contraídas.

Las dificultades de acceso a organizaciones de distracción animan al niño a llenar sus horas libres a las posibilidades que tiene a su alcance: cine, lectura de revistas, radio, televisión. Una enseñanza que no se adapta a sus necesidades presentes y la sobrecarga de clases que vuelven desagradable el contacto personal con el maestro, desarrollan en el niño el deseo de hallarse solo, cerca de su héroe: el de la historieta ó el de la película.

Además un doble problema-social, el de la calle y el alojamiento influye a sí mismo lo pequeño de las habitaciones no permite el descanso de todos, a menos que el niño se enfrasque en la lectura, cualquiera que sea, de revistas cautivantes, ó que libre de su presencia a sus padres deseosos de una película, aún mal en vez de dejarlo rodar por la calle, con un "sabemos donde están", calma sus temores.

Todo esto son las diversas razones que explican el atractivo que ejercen sobre el niño, la prensa y los medios audio-visuales: atractivo que llega pronto sobre todo en el niño de más edad, a un verdadero dominio.

Lo que los medios de difusión muestran al niño:

Prensa infantil.- Las pocas publicaciones dedicadas a los niños son exclusivamente narraciones de aventuras inverosímiles, en que se mueven héroes cuya actividad principal consiste en oponerse a alguien y triunfar por cualquier medio, casi siempre por el camino de la violencia. La descripción de los hechos particularmente el realismo de la imagen tienden a trastornar la sensibilidad del niño, despertando su ad

miración por la fuerza física y la astucia, cuando no el temor, la angustia y el horror algunas veces.

El sentido de lo humano, de la verdad y el respeto de la vida raras veces son temas en dichas revistas, que no parecen hechas para el niño - tal como es, sino para un adulto infantil creando un mundo falso.

Cine.- Generalmente es dedicado a los adultos son pocas las películas dedicadas a los niños.

Los documentales y las actualidades cinematográficas ofrecen imágenes verdaderas de la vida. Pero no debe olvidarse que ciertos aspectos de la vida no pueden ser interpretados por el niño, sino por el adulto - al que se dirigen normalmente, los espectáculos de guerra ó de muerte - pueden perturbar la mente del niño, embotar su sensibilidad.

El niño cuyo juicio moral y social no se ha consolidado todavía, es incapaz si no se le ayuda de colocar esos acontecimientos en el lugar - que le corresponde en la jerarquía de valores.

La radio.- Una lenta deformación del sentido crítico del niño es - uno de los peligros que existen en sus emisiones cuando son tomadas en - grandes dosis sin el correctivo de las conversaciones con el adulto.

2.- Algunas formas de influencia

Desde que se descubrió la televisión el mundo del cine y la radio - han tenido motivos preocupantes, pero esta no es el tipo de preocupación cuando se piensa sobre los efectos de la televisión. Los efectos surgen de las opiniones y los sentimientos.

Cómo influye la televisión en los procesos de formación de las actitudes y del cambio y como puede tomar parte en el desarrollo moral y en el del comportamiento social?

Las respuestas a estas preguntas no se pueden dar estudiando únicamente la televisión. Se debe estudiar otras áreas relacionadas con el - desarrollo del niño o la psicología de la percepción que están incluidas en el campo de las ciencias sociales.

Al estudiar el proceso de la socialización se refiere al aprendizaje del niño, a los medios que lo convierten en un miembro activo de la - sociedad. El proceso incluye tanto el aprendizaje directo como el indirecto, así como la interiorización de actitudes, valores y sentimientos.

Es una interacción social.

El niño nace en una sociedad en marcha con símbolos comunes, modelos de conducta establecidas. A través de los demás es como el niño aprende lo relacionado con su mundo social.

La familia es uno de los principales agentes en la socialización del niño. Las experiencias que se tienen en el seno familiar son de gran importancia que aunado con la intensidad y cercanía de las relaciones familiares es un punto en el que a menudo hacen hincapié aquellos que sienten que la televisión o algún otro medio no pueden tener influencia en el desarrollo o en la formación de actitudes y valores.

La socialización tiene lugar en interacción con mucha gente y en una variedad de situaciones tanto los grupos (familia, escuela, amigos) como los elementos de situación (los medios de comunicación masiva) pueden considerarse como agentes de socialización y cada agente tiene sus propios esquemas y valores.

En el desarrollo moral es importante la relación padres-hijos acompañada con el hecho de que el niño pueda identificarse con un modelo imitativo ajeno a la familia.

Estos modelos incluyen a personajes de la televisión, hay cierta evidencia de que en los niños mayores la riqueza y la forma han reemplazado a la bondad y la simpatía como cualidades en una persona a la cual escogen como ideal, dichas elecciones no pueden ser ignoradas como influencias en el desarrollo moral del niño.

Al contrario de lo que ocurre con la influencia de la familia y la escuela, la televisión no suministra de forma directa relaciones interpersonales e interacciones, no quiere decir que el medio sea desvalorizado al pensar que tiene poca influencia o carece de ella. No se trata de la influencia de la televisión en sí misma sino de su influencia a través de las relaciones interpersonales y de las situaciones sociales ejemplo lo que se aprende de los modelos televisivos y de ver la televisión puede ser experimentado y aplicado en las relaciones de cada día y en las situaciones sociales, si funciona y marcha bien y produce satisfacciones: entonces habrá un reforzamiento y podrá ser establecido un modelo de influencia.

La influencia de la televisión la podemos ver de diferentes perspectivas.

Puede ser considerado como un maestro de comportamiento adecuado, como presentadora de modelos de conducta, como proveedora de información que se extiende más allá de la experiencia inmediata de cada una, ofrece una gran variedad de estereotipos para la apropiación de modelos, sugiere valores e ideales adecuados para posiciones particulares, refleja varios aspectos de la cultura popular que otros agentes no pueden transmitir, juega un papel importante en la socialización, puede ser una técnica de premios y castigos en las relaciones padres-hijos, como una relación indirecta con otros agentes de socialización como la familia, la escuela, etcétera.

La televisión rara vez actúa directamente sobre el individuo, sino que opera a través de una amplia variedad de soportes y agentes.

Se saca como consecuencia lógica de que, así como los individuos pueden afiliarse de distintas formas a un grupo, así también puede haber un amplio campo en el que la televisión juega su papel en orden a la adopción de actitudes y modelos de conducta.

3.- Prólogo a la televisión

Los aspectos sociales, técnicos y artísticos de la televisión son interdependientes, trabajan conjuntamente.

El medio mismo integra el esquema general de la industria de la cultura y mantiene su inclinación a deformar y captar desde todos los ángulos la conciencia del público, como síntesis del cine y la radio. Su objetivo es la de poder repetir en una imagen la totalidad del mundo sensible, este sueño noisomme se ha aproximado mediante la televisión y permite de común acuerdo introducir en este duplicado del mundo, sin que se advierta lo que se considera adecuado para remplazar lo real.

El conjunto de todas estas experiencias relacionadas entre sí y diferentes por su técnica y efectos constituyen el clima de la industria de la cultura.

Es por eso que para los sociólogos es difícil decir que hace la televisión a la gente, puesto que aunque puedan los técnicos de la investigación social empírica aislar los factores características de la televisión, resulta que esos factores solo adquieren su fuerza en la totalidad del sistema. Más bien los hombres son considerados como inmodificables en lugar de transformados. La televisión los convierte en lo que ya son

pero con mayor intensidad de lo que efectivamente son.

Los límites entre realidad e imagen son borrados de la conciencia, la imagen es tomada con un trozo de la realidad. Es difícil comprender la realidad de la vida cotidiana como lo muestra la televisión.

La televisión comercial deforma la conciencia pero no por el empeoramiento del contenido de las transmisiones en comparación con el cine y la radio. Responsable de todo ello es el como se transmite: Esa relación tan estrecha que se tiene con la televisión causa también del supuesto efecto socializante de los aparatos, al reunir a los miembros de la familia y a los amigos.

Unicamente con su presencia están juntos pero no hay una comunicación entre ellos, ya que están enajenados con los programas.

La televisión es una sustitución de la socialización no el contenido transmitido por los consumidores compulsivos.

Una magia sin encanto no comunica ningún enigma, sino que corresponde a modelos de comportamiento conformes no sólo al peso del sistema total, sino también a la voluntad de quienes lo controlan.

Las utopías sólo se realizan para impedir que los hombres alcancen lo utópico y fijarlos firmemente, a lo ya dado o a lo pasado.

Para que la televisión pueda mantener su promesa que su mismo nombre involucra tendrá que liberarse de todo aquello que contradice.

4.- Televisión pública y sociedad

La televisión es una más de las conquistas del progreso científico y tecnológico que, contradictoriamente, le ha sido dada el hombre contemporáneo con un doble signo: el de la liberación y el de la enajenación.

El progreso científico y tecnológico, del cual la televisión es índice y reflejo, influye en la organización del trabajo, en la vida cotidiana, la economía, la política, las diversiones y los espectáculos.

Se tiene que aprender a utilizar los medios técnicos: esa es, siempre, el primer paso. Luego aprender a controlarlos. Por lo que se refiere a la televisión, aún no se supera la etapa del primer aprendizaje y ya se enfrentan los problemas que su incidencia en el medio ha traído aparejados al Estado y a los particulares.

La televisión constituye el medio informativo de mayor alcance porque sintetiza los otros medios que en este siglo habían revolucionado —

los presupuestos de la antigua comunicación oral y escrita.

La era de la comunicación de masas, que se inició con los grandes diarios y revistas, la radio y el cine, asume con la televisión proporciones espectaculares. Ningún medio más apto para la actualidad, ninguno más directo. Millones de personas en el mundo pueden participar de hechos históricos o científicos de trascendencia para la humanidad en el instante mismo que está ocurriendo. Es un medio capaz de unir la imagen al sonido y penetrar en el ámbito del hogar, para llevar un mensaje de integración y fortalecimiento de nuestros legítimos valores, de los auténticos objetivos de la nación.

El poder de penetración cultural de la televisión es extraordinario: influye en la creación, reforzamiento de valores sociales, en la configuración de patrones de conducta, y constituye una especie de escuela para niños y adolescentes. En el ámbito político se habla del poder de los medios para aludir a la enorme influencia que estos tienen sobre las actitudes y opiniones de la sociedad industrial y postindustrial.

La publicidad por televisión ha demostrado su importancia en la determinación del consumo popular.

La televisión puede y debe ser un medio de integración social, un lazo de unión que rompiera la soledad y propiciara la ayuda mutua.

En México el sistema Nacional de Televisión (S.N.T.) integrado por cuatro canales de la televisión privada y por el canal 11 del Instituto Politécnico y el canal 13 del Estado cubre irregularmente el territorio del País. Los objetivos comerciales concentran la transmisión televisada en las regiones más densamente pobladas, que aseguran un mayor potencial de consumo. La programación se orienta hacia la diversión de alto rendimiento publicitario. Los programas dedicados a la cultura y a la educación no tienen la incidencia deseable sobre el público, debido a los horarios que les son asignados y a la escasa cobertura de los canales que los transmiten.

En México es función de la televisión del Estado, entre otras, la creación de un modelo hacia el que debe aproximarse la televisión en su conjunto. Es decir, influir, complementar y promover un Sistema Nacional de Televisión mediante la competencia y el ejemplo, con la finalidad de contribuir a la integración social, a la modernización y, sobre todo-

al desarrollo independiente, superando la concepción exclusivamente publicitaria de la televisión privada.

La televisión juega un papel cada vez más importante como fuente de información y cultura popular. La información es base de motivaciones - en la conducta social, es por eso que en su manejo deben quedar garantizados los valores y las concepciones culturales de la sociedad.

No crea por sí misma el consumismo ni la dictadura, no es capaz por sí sola, de instaurar la democracia no de provocar la transformación social revolucionaria como medio de comunicación de masas, solo refleja el grado y el tipo de desarrollo social, la estructura económica.

La televisión no es por sí misma ni buena ni mala, es simplemente, - un medio eficaz que lleva el mensaje. Será culpa del televidente si no sabe o no quiere utilizar este medio para convertirlo en instrumento positivo de transformación social.

La responsabilidad de la televisión pública es contribuir, como agente activo, al proceso de transformación social.

5.- La influencia de la televisión en la socialización

La educación es un fenómeno que consiste en la transmisión de valores, normas tradiciones y actitudes: proceso que se realiza en el interior de la sociedad.

La educación y la socialización son semejantes ya que la socialización se caracteriza por transmitir una manera de ser y de pensar respecto al contexto social.

La socialización para su estudio se puede dividir en: Primaria.- -- que se realiza fundamentalmente en la familia. Y en Secundaria.- que se efectúa en el momento en que el niño se incorpora a otras instancias del contexto social como la escuela.

Los factores que intervienen en la socialización primaria son: la ubicación social de la familia, el nivel cultural de los padres, las relaciones afectivas que existen entre padres e hijos, etcétera. La socialización primaria es aquella que proporciona los modelos y estructuras - cognoscitivas a partir de la cual se realiza el proceso de socialización secundaria.

La expansión de los medios de comunicación como resultado del desarrollo social, ha generado una mayor influencia de los mismos en la so--

cialización.

Se habla más de la televisión ya que se considera uno de los medios de mayor influencia.

La influencia de la televisión en los niños es notoria, al grado de transformar sus hábitos, costumbres y actitudes. Al niño lo alejan de la calle y parques recreativos para encerrarlos frente al televisor.

Ahí le proporcionan la llamada cultura infantil que se gesta a través de los medios de comunicación pero que no responde a una evolución espontánea de los hábitos artísticos y lúdicos del niño, sino a una estrategia cuyo objetivo es la imposición de un determinado modo de vida.

Se toma el concepto de cultura infantil en dos aspectos:

En un primer sentido desde el punto de vista antropológico: incluiría el conjunto de usos y costumbres de los niños en una sociedad y época histórica determinada.

En un segundo sentido: Los productos culturales destinados al consumo por parte del público infantil.

Estas acepciones son inseparables ya que no es posible concebir ningún uso o costumbre socialmente difundidos que no haya sido convertido en mercancía, en producto de consumo.

La televisión comercial actúa de diferentes maneras en la formación de la cultura infantil.

Propicia que el niño se convierta en agente estimulador del consumo.

El niño que nunca vea el televisor gozaba de una autonomía, que el aparato arrebató a sus espectadores. Esta pérdida de la autonomía del niño adquiere su máximo exponente en la recepción de mensajes estético-culturales, de los que no sólo es receptor pasivo, sino también inconsciente e involuntario.

Los gustos estéticos del niño están todavía en formación y el tipo de programas que recibe no sólo carecen de valores estéticos sino que responden a unos modelos culturales ajenos a su medio social y racional, ese mensaje tiene como consecuencia, la ruptura con las tradiciones culturales propias y la alineación futura.

El lenguaje de las imágenes ha sido definido como un lenguaje concreto frente al carácter abstracto del lenguaje oral y escrito. Ese carácter concreto dificulta el desarrollo de la capacidad de simbolización —

del niño.

Se teme que las imágenes estén creando generaciones futuras de no - lectores, obstaculizando su propia capacidad de expresarse tanto verbal- como por medio de la escritura.

La televisión se ha convertido en un competidor de la escuela en el proceso de socialización. Nunca un medio de comunicación había adquirido una audiencia tan amplia y determinante en el mundo de la infancia.

Este medio de comunicación enajena la personalidad individual, se - convierte en dictador de los horarios familiares.

Los defensores de la televisión como instrumento educativo argumen- tan que los buenos programas proporcionan al niño un amplio campo de ex- periencias, al que éste, en la mayor parte de los casos, no podría lle- gar, experiencias que él pueda verificar con las propias. Sin embargo - un niño dedica la tercera parte de su tiempo en ver la televisión, las - otras dos terceras partes las destina a las actividades escolares y al - sueño. ¿Qué experiencias propias pudiese tener si la mayor parte de su - tiempo libre la dedica a ver la televisión?

El control sobre la televisión es igual en cierta forma al control- sobre la realidad.

El problema fundamental no reside en la calidad de los programas, - ni en si están adaptadas pedagógicamente a la mentalidad infantil. El - hecho negativo es la actividad misma de ver la televisión como actividad exclusiva del ocio de los niños.

6.- La televisión infantil en México

En los sectores de la clase media es donde la televisión ha tenido - más impacto como alternativa de entretenimiento infantil dentro del am- biente hogareño, los niños pertenecientes a la clase más baja también - han tenido su influencia pero en menor escala ya que su tiempo libre lo- destinan en otras cosas, por ejemplo en ayudar económicamente, realizan- do pequeños trabajos.

La incidencia de la televisión en el medio rural es semejante a la- de las zonas marginadas de la ciudad, pero ahí sirve también de enlace - con el mundo exterior por la curiosidad que despierta al público de lo - que sucede fuera de su mundo.

En el campo la televisión se ve en un ambiente comunitario, ya que-

son contados los hogares donde tienen aparato televisivo, los programas y el tiempo de ver la televisión se ajusta al deseo del dueño del aparato.

El niño ha convertido a la televisión en una parte esencial de su vida por ello es importante analizar lo que ella les brinda.

Un pequeño análisis de programas infantiles da a conocer hasta que punto la televisión mexicana proporciona entretenimiento más que educación. Se observa que casi el 75% de los programas infantiles son de pasatiempo y la cuarta parte restante son educativos.

Dentro de la programación infantil, se encuentra toda una serie de anuncios comerciales, lo cual pone en claro el objetivo principal de los promotores de estos programas es fomentar el consumo por medio de los mensajes publicitarios constantes que acompañan a los programas ya sea de entretenimiento o información educativa.

Qué es lo que ofrecen los programas infantiles a sus espectadores y qué visión del mundo les dan? Para responder a esta pregunta se analizan algunos programas con la finalidad de llegar a una mayor comprensión de lo que los niños mexicanos perciben a través de la televisión y de las posibles consecuencias que tienen en su formación social y psicológica.

Se reseña en forma breve algunos programas infantiles.

Las series de dibujos animados y aventuras.

Estos programas se dedican a fomentar la fantasía de niños y adultos a través de entretenimiento basado en estereotipos de acción que constituyen evasiones de la realidad. Dichos estereotipos proponen conductas y situaciones ajenas al contexto mexicano, llevan al televidente a un mundo irreal, modelado de las sociedades industriales más avanzadas.

En este tipo de programas abundan los superpoderes, la tecnología ficticia y la violencia sin efectos físicos. El empleo de la sorpresa y la presentación de escenas incongruentes, sin lógica ejercen una poderosa atracción sobre los niños espectadores.

Todos estos procedimientos producen una fuerte impresión, es más notoria entre los más pequeños, en los que el umbral que separa a lo real de lo fantástico aún no está definido.

El Chavo programa hecho en México. Los programas de origen extran-

jero son propicios para la evasión de la realidad no sucede lo mismo con los del país, en ellos predomina el realismo costumbrista y el melodrama, la fantasía no es un elemento central sino un recurso para la solución de problemas.

Un ejemplo de serie mexicana, es la comedia del Chavo cuya acción transcurre en una vecindad popular pero con elementos diferentes clases sociales especialmente media baja y obrera. En ella aparece como valor esencial el espíritu de comunidad. Se desarrollan pleitos y las diferencias entre los habitantes de barrio pero con una conciencia de unidad.

Esta serie presenta una visión deformadora de la cultura popular, -- con las contradicciones ideológicas correspondientes, se da una visión -- particular de la niñez en la que el chavo y la chilindrina los falsos niños de la serie aparentan una inocencia ficticia con el cual acaban por lograr el dominio de los adultos.

El mensaje del programa es que son más pobres por su actitud que -- por su situación.

En términos generales la televisión puede estimular conductas específicas en el público infantil. Es probable que a corto y largo plazo -- la variedad de mensajes ocultos que ofrece la televisión logren en la -- mente permeable del niño efectos positivos e importantes que incidan posteriormente en sus estructuras mentales y en su conformación como adulto.

La influencia negativa de la televisión es muy clara en la modificación de los hábitos sociales infantiles, pues al observar el tiempo disponibles de los niños, sustituye actividades de gran importancia en su desarrollo psicomotriz, emotivo e intelectual. Los pequeños espectadores tienden a abandonar el juego, la interacción con los demás niños fuera -- del hogar y la escuela, la lectura y la iniciativa personal, así como la capacidad de descubrimiento ya que la televisión los hace seres pasivos, sin criterio, los despersonaliza, les quita su imaginación, llenando su tiempo libre de una serie de mensajes que dejan en ellos las imágenes, -- los valores y las pautas de conducta que transmiten los creadores, promotores y patrocinadores de los programas.

7.- Una semana de programación de una teledifusora mexicana

El éxito de un consorcio televisivo esta en su programación, el secreto de su poder en la capacidad para atraer al público.

Los recursos con que cuenta Televisa son: cuatro canales, 455 horas a la semana distribuidas entre 118 títulos diferentes, sus programas — que son desde el periodístico y lo polémico al humor de los melodramas, — el concurso y la educación.

La programación de Televisa gusta, porque se crea en ella al hacer un análisis profundo es cuando aparece lo negativo que pueda tener.

Televisa obtiene programas de diversas fuentes, principalmente de — productores norteamericanos, produce una tercera parte de su programación que son de entretenimiento de mala calidad y programas ciento por ciento políticos.

Su programación se divide en tres rubros: periodísticos, de entretenimiento y cultural.

El rubro que contiene mayor cantidad de programas es el de entretenimiento, en el se encuentran 83 títulos diferentes, los cuales se subdividen en musicales, concursos, humorísticos, telenovelas, series norteamericanas, policíacas, melodramas infantiles, la mayoría de dibujos animados y deportivos, el que le sigue en importancia numérica son los periodísticos y culturales.

Los programas de servicio son pocos. La programación de Televisa — está compuesta de programas nacionales como por la difusión de series extranjeras que son la mayor parte. El canal 8 es de carácter cultural en el que se pueden ver buenas series inglesas y francesas así como programas locales de buena calidad.

Dentro de los programas nacionales se tienen los melodramas, humorísticos y musicales de poca calidad que son exportados a toda América — Latina, España y Sur de Estados Unidos.

La telenovela es el programa de mayor auditorio en la televisión mexicana ya que por ser una serie de episodios despierta día con día el interés del público.

La telenovela es programación local, reflejo del consorcio que la — produce, en ella se encuentra una burguesía subdesarrollada.

De las series norteamericanas destacan dos generos: el policíaco y — el melodramático.

El policíaco es el que tiene más horas de emisión: su origen está — en las novelas de detectives que al pasar a programas de televisión idea

ron los personajes. Su método es la deducción inteligente más que la -- fuerza.

La programación infantil cuyo objetivo principal es el de entretenimiento se concibe casi como hipnosis en la mente infantil, las técnicas utilizadas mantienen la atención fija: mucho movimiento, insistente sonorización, secuencias rápidas, no hay momento para la reflexión.

Las series más abundantes son las de dibujos animados de origen norteamericano.

8.- El contenido de los programas de televisión otro instrumento de dominación

La televisión es el medio donde se ejemplifica más claramente el -- conjunto de imágenes que presentan al mundo en América Latina.

Se afirma que el número de personas que ven la televisión en nues--tro país es bajo, pero el impacto es muy fuerte. Las imágenes que se -- transmiten son una muestra de las exhibidas en los demás medios masivos.

Lo que interesa para nuestro estudio es como puede la televisión -- construir un instrumento para la comunicación de ideologías. Entendiend--do por ideología "el conjunto de los conocimientos, creencias, valores, -- normas y patrones de comportamiento y modelo de relaciones sociales que -- el hombre produce como reflejo de sus formas de vida" (1) complementán--dose con la noción de que la ideología determina "opiniones referentes a -- los problemas del objetivo deseado en el desarrollo social, opiniones -- que se forman sobre la base de determinados intereses de clase, a cuya -- defensa contribuyen" (2).

En las imágenes negativas se concentra la atención por ser las que -- causan más preocupación.

Construcción de imágenes.

Los fundamentos de la visión del mundo se pueden identificar en la -- vida diaria del aprendizaje por medio de la interacción del individuo -- con su ambiente físico y social.

1.- Urrutia 1973 pag. 8 (SIC)

2.- Shaff La escuela y los medios de comunicación masiva p. 139

Se dice que desde que se nace existe corriente de mensajes que entra al organismo a través de los sentidos. Pero a medida que va creciendo - empieza la imagen consciente. Cada vez que percibe un mensaje hay probabilidad de un cambio en algún grado su imagen y a medida cambiará sus patrones de comportamiento.

Las imágenes de los medios masivos amplian el mundo de experiencias con el que tiene contacto el individuo a la vez se proporcionan modelos de nuevos valores y tipos de comportamiento: algunos fuera del alcance del individuo, pero la mayoría puede ser imitados y ejercen influencia directamente sobre el comportamiento.

La influencia que ejercen los medios masivos es poca en las actitudes y las acciones, pero su efecto es mayor en las imágenes.

La mayoría de las imágenes que se tienen en la mente se han obtenido de los medios al grado de que no se cree lo que se tiene mientras no se lee en el periódico ó se escucha por la radio.

Las imágenes del mundo que se tienen en la mente son:

1) Adquiridas de la experiencia del mundo en que vive por medio de la comunicación.

2) Determinantes en el comportamiento y,

3) por la influencia de los medios masivos que tienden a comunicar a la mayoría las ideologías de la minoría.

La realidad en los programas televisivos en América Latina presentan iguales características entre las que se encuentran: que la violencia está en la mayoría de los programas, los valores que destacan son la ambición del dinero, el uso de la fuerza y la apelación a la astucia y al engaño. Los héroes son extranjeros, en lo relacionado con las clases sociales, los de clase media, hacen el papel de héroe y los de bajo el de villanos.

Elementos frecuentes en las imágenes:

Individualismo.- La creencia de las necesidades y aspiraciones personales predominan sobre las de la comunidad de la cual son:

Elitismo.- La creencia de predominio de unos cuantos.

Racismo.- Superioridad de la raza blanca.

Materialismo.- La creencia de que la acumulación de riqueza es la meta más importante.

Aventurismo.- La creencia de que el éxito en la vida está basado en la astucia.

Conservadurismo.- La creencia de que deben de permanecer las características del capitalismo.

Conformismo.- La creencia de que no se debe cambiar el estado actual de la sociedad.

Autoderrotismo.- La creencia que tienen los de la clase baja de ser inferiores.

Providencialismo.- La creencia de que fuerzas externas solucionan sus problemas.

Agresividad.- La creencia de que por medio de la violencia se logra el éxito.

Autoritarismo.- La creencia de que los que tienen el poder pueden controlarlo todo.

Romanticismo.- La creencia de que el amor lo puede todo.

Los elementos del conjunto de imágenes más que unidimensionales se constituyen por un sinúmero de creencias estereotipadas ejemplo el materialismo pareciera incluir al hedonismo, consumismo, etcétera.

9.- Funciones educativas de la radio

Las funciones de la radio son divertir, entretener, informar y educar.

Es importante definir a la educación como un proceso permanente en que el individuo adquiere información, conocimientos, habilidades, destrezas, valores y principios para cumplir un papel en la sociedad.

El proceso permanente se cumple de dos maneras, por la vía formal, escolarizada en varios años, asistiendo a la escuela y por la vía informal que, lo acompaña durante toda su vida las instituciones sociales y los medios de comunicación masiva como la radio.

La radio educa divirtiendo, educa entreteniendo, educa informando, de manera que a diferencia de los procesos formales escolarizados de la enseñanza, en donde el trabajo de aprendizaje es cumplido sin diversión, ni entretenimiento, la radio educa sin proponérselo explícitamente teniendo así el carácter de un medio de comunicación masiva, con una gran capacidad de penetración a la conciencia, que enseña, induce conductas, actitudes, formas de comportamiento que son aceptadas pasiva e inconcientemen

te por los radiescuchas.

En sociedades como la nuestra el trabajo como actividad productiva-fundamental para la sociedad y el individuo, se constituye como una actividad a desarrollar obligatoriamente, es un medio de vida. Es una actividad que no le proporciona placer, ni diversión sino aversión.

A cambio de eso, el tiempo restante, después de la jornada de trabajo, aparece el tiempo libre para dedicarlo a lo agradable, a la diversión y, las más de las veces al ocio.

En este tiempo libre es cuando la radio cumple su función de divertir, entretener e informar. Así, a través de su simple estructura, reproducción de música grabada de todos tipos, introducción de mensajes comerciales, que en la mayoría de los casos ocupan la mayor parte del tiempo de transmisión, reducidos espacios para la lectura de noticias, la radio divierte en cuanto musicaliza ciertas expresiones de la vida personal, cotidiana, sentimentales, etcétera, y en sus espacios dedicados a la publicidad comercial e informativa es donde la radio cumple la función de educar.

La gran mayoría de las estaciones de radio, son comerciales, lo cual significa que su principal objetivo es proporcionar dividendos a sus propietarios, por ello es que la mayor parte de su acción está orientada a la publicidad comercial, y los espacios musicales son cubiertos por música que es donada por las casas grabadoras para que promuevan sus productos.

De esta manera la radio induce al consumismo, propiciando la adquisición de bienes, la mayoría de las veces son superfluos: su función cultural consiste en exacerbar el individualismo, prometiendo, el éxito familiar, amoroso, profesional y en fin en todos los ordenes de la vida, a partir de consumir ciertos productos, cuyo uso hace susceptible hasta de obtener la felicidad.

En el terrano de la información se da una visión del mundo, en términos de las ideologías que predominan en nuestro mundo actual, pero en el que la noticia elimina el análisis y la interpretación porque esta ya le ha sido dada. La radio divierte y entretiene, y así educa, induciendo una forma de vida, un comportamiento, que sutil y detalladamente es reproducido por el radiescucha, ya que la una interpretación del aconte

cer mundial que es mediatizado en cuanto es manejado en una sola fuente.

Así, la radio da información, proporciona ciertos conocimientos, induce normas, principios y valores, y postula el consumismo como vía para la obtención de la felicidad.

La radio como complemento en la educación tiene una gran influencia en la conducta y gustos de sus oyentes que en poco tiempo puede generar gustos, preferencias o hábitos que al maestro del aula suele llevarle meses en consolidación.

10.- La función social del cine

La creación y la comunicación masiva caracterizan al fenómeno del cine. Pero el cine tiene otras funciones y aspira a lograr mayores objetivos. En nuestro tiempo es uno de los más efectivos medios de comunicación masiva.

El enciclopedismo y el catolicismo son para el feudalismo y el nacimiento del capitalismo los mejores medios de comunicación social, así como para la sociedad industrial contemporánea, socialista o capitalista, lo es el cine.

El surgimiento de la sociedad capitalista trae como consecuencia la formación de nuevas instituciones sociales y políticas: el sindicalismo, el monopolio, la estandarización y el control de la población por medio de la comunicación masiva.

De tal manera que estos medios tienden a convertirse poco a poco en instrumentos de dominación.

La instrumentalización del cine dentro del sistema social existente para adaptar, convencer, evadir, tranquilizar o divertir al individuo no se apoya solamente en el uso del mismo idioma, la aplicación de significados fácilmente traducibles, sino es, además el medio técnico material que lo hace posible. Es decir, el cine es propio de la sociedad de masas.

La cultura de masas tiene una doble función colectiva: es elaborado por cientos de participantes para satisfacer necesidades de grandes conglomerados. El filme extrae sus principios colectivos de los medios financieros que sobrepasan la capacidad del individuo, como también dista de ser suficiente el talento personal para idear, dirigir, combinar, elaborar y comentar la cinta cinematográfica.

La creación de un filme es una empresa multitudinaria que elabora mercancías valiosas: como diversión, pasatiempos, manipulación, evasión y también como educación, conocimiento, emociones; de la manera que se le enfoque, el cine demuestra su función colectiva.

El cine como toda industria cultural representan los intereses de las clases dirigentes de la sociedad capitalista, por eso el cine como una fuerza decisiva no podía permanecer al margen de la estructura social.

La lucha de clases dentro de la sociedad adquiere perfiles y materialización diversa y cambiante, por ello su influencia en el cine es variable. El cine más apolítico lleva impresa la política de la clase dirigente de despolitizar a las masas populares.

En los países donde el estado maneja la producción cinematográfica y existe una estructura social de tipo colectivo, aparece un cine abierto a todas las tendencias, con el tiempo junto con el surgimiento de la burocracia el cine adquiere otros perfiles de ideología que existen en la sociedad.

El cine como creador de la cultura de masas.

Al cine se le define como una fábrica de sueños como realmente ocurre, pues la cinematografía se ha convertido en uno de los integrantes más significativos de la industria cultural de la evasión y el estereotipo.

La técnica cinematográfica ha entrado en el ámbito de la industria cultural impulsada por el fuero capitalista, sin este impulso estas invenciones no se habrían desarrollado tan masiva y sistemáticamente, orientados a fines precisos. Se busca ante todo gustar al consumidor, divertir y hacer reír dentro de los límites de la censura. El sistema socialista quiere convencer, educar; tiende a propagar una ideología que pueda aburrir y al no estar estimulado por el afán de lucro puede proponer valores de alta cultura es decir las bellas artes.

La industria cultural del cine, como las demás industrias modernas, tiende a la burocratización de sus aparatos productivos. Una vez montada la organización burocrática filtra la idea creadora y la hace pasar por muchos exámenes antes de llegar a las manos del productor, que es quien decide en función de consideraciones anónimas. Después pone el proyecto en manos de los técnicos que lo someten a nuevas manipulaciones.

41

En uno u otro sistema el poder cultural, que es el autor del guión se encuentra entre dos decisiones, la del poder burocrático y el poder técnico. De ahí la tendencia a la despersonalización de la creación.

Lo imaginario se encuentra según modelos:

Existen unos modelos-patrones que ordenan-clasifican los sueños especialmente racionalizados que vienen a ser los temas novelescos.

Fabrica novelas sentimentales en cadena a partir de ciertos modelos que han llegado a ser totalmente conscientes y racionalizados.

El cine como educación

El cine cumple diversas funciones en la vida social. Así desde el punto de vista sociológico, se considera como un medio de expresión de la comunicación de masas para guiar y disciplinar el espíritu individual y colectivo, introduciendo en cierta medida reglas de conducta en el hombre, reforzando algunos valores.

En este sentido el cine es uno de los mejores medios de enseñanza de los pueblos, al mostrar las cosas, los países lejanos, valiéndose de todas las formas artísticas como la literatura, la pintura, así como de la técnica de la industria para dar a conocer más fácilmente los libros y los relatos, el acontecer de la humanidad y los productos de su cultura. Su influencia se proyecta sobre la vida de millones de hombres, mujeres y niños que asisten a las salas de espectáculos.

Asistir al cine es una costumbre del siglo XX. A cambio de una cantidad reducida de dinero cualquier persona pasa algunas horas viendo un filme, se ha dicho que los filmes generalmente tienen éxito porque solucionan algunas de las necesidades del hombre por el hecho de tener imaginación, razón y por tanto el sentimiento de su identidad, de su orientación intelectual en el marco y microcosmos. Es decir, el cine colabora en la búsqueda constante del hombre por su ubicación en un mundo conflictivo.

En la medida en que las películas traten algún problema sobre relaciones humanas y la manera en que se plantean las soluciones a esos problemas en la cinta, afectan el modo de pensar y de conducirse de las personas con sus propios problemas. Al salir del cine generalmente hay algo que ha cambiado, la mayor de las veces, en forma imperceptible, algo nuevo se ha añadido o transformado en la idea que se tiene del mundo en-

lo que se refiere a conocimientos.

Los conflictos plasmados en una película tienen una trascendencia - que va más allá del simple negocio, más allá de la industria y su productividad económica, ya que el cine es más rico que las palabras pues se funda en la imagen-idea cargada de contenido ideológico. El espectador, que es el consumidor del producto de la industria cinematográfica rodeado por la oscuridad de una sala de cine, al presenciar la película se sumerge en una especie de soñar despierto pues la virtud esencial del cine es "supermeabilidad de salvar la barrera de la incomunicación entre los-hombres a pesar de sus diferentes niveles culturales, edad, sexo, etcétera" (1).

La influencia que ejerce el cine es más profunda que la prensa y la radio. El hombre, a través de todos los tiempos, ha encontrado siempre la forma necesaria para expresar sus sueños y sus obsesiones por medio - de la imagen. Actualmente se refleja por medio de la imagen cinematográfica de la manera más compleja y completa posible. Por ello se considera al cine como:

1.- Una forma de industria cultural y de comunicación de masas que utiliza un lenguaje audiovisual cargada de significados es decir valores, emociones y conocimientos expresados a través de imágenes en movimiento, destinado a grandes conjuntos de la población para su consumo inmediato a través de la proyección de una película.

2.- La reunión de personas concentradas durante periodos determinados, con el fin de diversión o pasatiempo y la transmisión de la cultura o la concientización del público.

3.- La reunión de recursos económicos, científicos, técnicos, artisticos e intelectuales.

4.- Parte de la estructura social en cuanto industria y tecnología, al igual que la super estructura social, social en cuanto producto cultural. Considerando dentro de ella a la cultura como expresión de la - lucha de clases, el cine refleja los intereses de uno y otro sector de - la producción, ya sea a nivel nacional como internacional.

5.- Quien representa en forma simultánea el avance de la tecnología y el contenido conservador y acritico de la cultura oficial e igualmente

1.- Michel Manuel. Sociología del cine pag. 63

al orden establecido, de tal manera que las contradicciones generales en torno suyo se resuelven solo en el seno de la propia sociedad.

Al cine, en todo caso, le corresponde aclarar u oscurecer las soluciones dadas.

En 1961 la UNESCO publica un informe para expresar "como resultado de nuestras indagaciones hemos llegado al firme convencimiento de que — hay una relación recíproca entre el desarrollo de los medios de comunicación y el desarrollo económico técnico" (2).

Siguiendo la información de la UNESCO se encuentra al cinematógrafo convertido dentro de la sociedad moderna en un medio educativo.

El cine es un medio de información que es una característica del — proceso educativo. Su importancia es enorme ya que el aumento de la percepción humana a través de él resulta evidente el hecho de que más de la mitad de la actividad del cerebro humano consiste en los procesos de la visión y en la interpretación de lo que es visto.

El cine educativo se puede clasificar en las siguientes categorías.

1.- Películas para la clase.— Están realizadas para su uso en relación directa con el desarrollo de los temas escolares: estas películas — pueden ordenarse así:

- a) Que explican un proceso
- b) Que dan información
- c) Que demuestran una habilidad
- d) Que dramatizan un acontecimiento, episodio o vida de un individuo.

Los medios audiovisuales en el aula permiten al maestro captar el — momento propicio para la enseñanza cuando el estudiante atrapa de pronto una idea para él desconocida, comunican a sus alumnos ideas complejas de una manera más efectiva y les permite enseñar, en mejor forma, nuevos temas, proporciona a los estudiantes nuevos puntos de vista para el entendimiento, comprensión del tema enseñado, permiten a los estudiantes de — comprensión más lenta a avanzar más de prisa.

Los sistemas audiovisuales avivan la imaginación y cuando la imaginación se estimula, las ideas surgen como por encanto. Con estas ayudas

la enseñanza se convierte en dinámica.

Una característica del cine socialista es su preocupación por la película infantil, considerando a los niños como seres humanos con problemas y perspectivas propias, con deberes y obligaciones de individuos que viven en una sociedad en vías de reconstrucción total y que aspira a la restauración del comunismo. Los dibujos animados, los cuentos pedagógicos, la difusión científico cultural, etcétera representan un importante sector de la producción cinematográfica socialista.

El cine infantil occidental ha pasado de las narraciones fantásticas como cuentos de hadas, relatos de viaje, aventuras, etcétera, en que los niños gozaban toda la película como un proceso de acontecimientos -- agradables y desagradables, hasta la nueva presentación cinematográfica infantil, de producir películas especiales para niños cargadas de desprestigio a las intelectuales, de violencia, o de ciencia ficción donde se le niega al niño la posibilidad de razonar, meditar y desarrollar sus propias conclusiones y enriquecer su personalidad.

2.- Películas utilizadas como instrumento de investigación por las ciencias naturales y sociales. El microscopio y el telescopio ayudan a observar las cosas que por ser muy pequeñas o estar muy distantes escapan a las posibilidades normales de percepción, así el cine permite sorprender aquellos movimientos que por ser muy rápidos o demasiado lentos no se pueden analizar de un modo preciso. La fotografía lenta o la acelerada permiten resolver este problema.

El cine se presta como auxiliar para la investigación de los estudios de comunidad o problemas sociales, en donde se combina la entrevista, el análisis ecológico, las estadísticas, el comportamiento social de los integrantes etcétera.

3.- Películas industriales. Se utilizan como medios de publicidad o sea para difundir las características de un producto, como medio educativo para el personal de una fábrica o de la oficina en cuanto a capacitación técnica, como un instrumento para supervisar el control de calidad.

El cine como Ocio

El trabajador al terminar su jornada de trabajo busca en el ocio -- una compensación al tormento de su jornada de trabajo, por el carácter

de su trabajo se refleja en el carácter del ocio. El trabajo fastidioso, embrutecedor y sin contenido, reclama un descanso pasivo, igualmente sin contenido. El hombre que no halla empleo en la cual pueda desarrollar sus capacidades creadoras no puede lógicamente desarrollarlas y por eso no realiza una actividad con contenido e iniciativa. Las tendencias a la agresión, la carencia de iniciativa y creatividad, la imaginación sexual, el aislamiento, etcétera se neutralizan a través de los espectáculos como: televisión, radio, cine, etcétera.

El cine para los grandes públicos traerá estrellas, pseudosatisfacciones, melodramas cursis, aventuras fantásticas e ilógicas, espectáculos musicales. Todo esto no sólo matan el tiempo sino compensan al trabajador cansado por su trabajo.

No se trata de pensar, de meditar, de gozar espiritualmente: lo que importa es participar con los héroes de sus triunfos inauditos, de satisfacerse visual y no conscientemente de la belleza humana.

Convertido el ocio en un instrumento de compensación personal, otorga imaginariamente lo que el sistema social absorbe del trabajador su humanidad. El cine entonces se convierte en un medio de soñarse humano. Es por eso que algunos suelen llamar al cine "fábrica de sueños".

El cine acepta y desarrolla uno de sus encargos principales: industrializar los sueños, amoldarlos de la mejor manera, dar la oportunidad de viajes. Los sueños se diversifican, se extienden a partir del cine.

La mejor manera de condicionar al individuo para su conversión en consumidores de productos innecesarios y/o enajenantes que no lo humanizan sino que lo hacen instrumento como compradores, es a través del ocio masivo y particularmente del cine de masas. Su función equilibradora del sistema se hace patente al permitirle al consumidor huir y olvidarse de la realidad, y durante tal ensueño, recuperar la energía necesaria para volver al trabajo diario, ya sin los resentimientos y frustraciones.

El cine como utilización del ocio no debe preocupar al espectador sino divertirlo: matar su tiempo y así manejarlo para que adopte tal o cual modo o estilo de vida.

El cine junto con otros espectáculos masivos e institucionalizados se convierte en sustituto del alcohol, juego de azar y las actividades particulares a excepción de los trabajos del hogar, hacia donde se obser

va una tendencia creciente, pero lejos de fortalecer los lazos familiares los debilita, lo que significa llegar al hogar sólo como huida neurótica de una sociedad que oprime y a la que no se le conocen soluciones efectivas.

Este aislamiento aparente no libera ni enriquece, pues dentro del hogar, a pesar de sus trabajos manuales y creativos y sus relaciones familiares, también va a ser manipulado por los medios de comunicación masiva que entran en el hogar: televisión, radio y revistas.

El cine como formador de estereotipos

Los estereotipos son imágenes falseadas de una realidad material o valorativa que en la mente popular o de grandes masas de población se convierten en modelos de interpretación, o de acción.

La mente de estas personas está condicionada a captar solo un aspecto del personaje o del fenómeno social.

La formación de estereotipos se produce en la medida que la cultura personal es más reducida y el poder crítico es más limitado, cuando la persona se conduce con ideas preconcebidas o prejuicios.

Dentro de los grupos sociales el estereotipo se presenta como justificación irracional de la conducta colectiva observada frente a otros grupos sociales. Los estereotipos están conformados por dos fuerzas sociales: Una es la fuerza de las costumbres que hereda estereotipos de generación en generación. La otra está representada por los intereses sociales que existen en un momento dado y que inducen al individuo a captar solo realidades parciales y unilaterales que nunca llegan a tener una conciencia clara de su realidad.

El cine, como agente de comunicación masiva, ha adquirido una importancia mucho mayor que cualquiera de las artes gráficas debido a la superioridad de las formas en movimiento. El rápido desarrollo de tales medios ha traído consigo la formación de un nuevo tipo de público masivo al cual se influye más fácilmente.

Para este público se puede asegurar que el cine ha sido uno de los medios de comunicación social más eficiente en la conformación de un mundo formador de estereotipos.

El contenido de las películas es de gran significación para la integración del proceso psicosocial ya que provee de muchos símbolos importan

tes: concepciones difusas de los que se considera una vida buena o mala, influencia en la moda y comportamiento, simplificaciones de grandes acontecimientos históricos y personales, fijación de actitudes. En forma general las películas han sido el medio de impresionar con más eficiencia la mente de grandes públicos, a pesar de que ello no está determinado por el personal filmico ni por los deseos de directores de manera consciente.

Es el mercado local e internacional de las películas quien determina el contenido de las mismas, ya que estos mercados han sido conformados de acuerdo a los intereses de las empresas productoras y la política del país.

Otra forma más de estereotipos cinematográficos son la creación de filmes de estrellas en la que se resalta las cualidades del actor, casi siempre exóticas como modelos a seguir por el público. Modelos que mantienen una línea política, consumen tal producto o utilizan aquella marca de automóvil.

Elaine ha contribuido a establecer y a difundir el estereotipo del mexicano, del que se tiene un concepto general que corresponde al del charro y al del revolucionario. Es por eso que en diferentes países, se piensa que actualmente los mexicanos visten diariamente el traje de charro con pistolas y guitarras. Así como se cree que nuestro país vive todavía épocas de revolución.

Para la estereotipación de la realidad mexicana a través del cine es más extensa y abarca casi todos los campos de la vida social.

11.- La prensa como vehículo educativo

Los medios impresos como son los periódicos y las revistas tienen gran importancia. Las publicaciones diarias y semanales ofrecen al lector la posibilidad de ejercitar su aprendizaje y estar enterado a la vez de las situaciones que se viven en el país en los diferentes ámbitos: social, económico y político. Los medios informativos impresos se convierten así en un vehículo importante para continuar educando a las personas por la lectura diaria de notas informativas y artículos interesantes. Sin embargo, esto es algo que se logra en forma muy reducida. De los millones de habitantes en el país sólo los que viven en las grandes ciudades, los de la clase media y alta son lectores asiduos de periódicos, el

resto de las personas que saben leer y escribir desvían su atención a -- cierto tipo de publicaciones que no hacen más que lucrar con el dolor -- ajeno, su especialidad es narrar tragedias hasta el último detalle con -- abundancia de fotografías a color para que los muertos y heridos horri-- cen al lector, y si se trata de las desviaciones de la conducta (que se -- manifiestan en delitos sexuales) el estilo del articulista se perfeccio-- na en dar santo y seña de cómo ocurrieron los hechos. El contenido sema-- nal de estas publicaciones es el mismo con diferencia de hombres, luga-- res y detalles. Más tarda en aparecer la tragedia en algún lugar del -- país que en ser localizada por quienes viven pendiente de ella.

Es necesario reflexionar en los efectos que produce en la mayoría -- la lectura de las revistas especializadas en el crimen y la tragedia. -- Quienes de por sí tengan algún problema de conducta o psicológico halla-- rán en ellas el material idóneo para cometer algún delito.

Este tipo de publicaciones se convierten en el único material de -- lectura de la mayoría del pueblo, mientras que los diarios donde se lle-- va información cotidiana y examinan los problemas nacionales, tienen una -- circulación mínima comparada con las revistas ya señaladas.

Se dice que el pueblo mexicano lee lo que quiere leer, pero más bien -- lee lo que entiende o lo que puede. Se debe mejorar la calidad de las -- publicaciones que más penetran en la población.

Se debe impulsar y promover la impresión de periódicos y revistas -- dirigidas al público infantil, pues un niño que aprende el hábito de la -- lectura, generalmente lo conserva toda la vida.

La prensa desempeña una eficaz función en el proceso de socializa-- ción del individuo hay quienes atribuyen a ese proceso el rol de la per-- sonalización. Un individuo se convierte en persona en la medida en que -- se socializa. La prensa debe participar en el desarrollo de la educa-- ción planeando actividades que orienten, capaciten y concienticen sobre-- todo a los niños y a los jóvenes. Los planes de estudio y programas de -- los diversos niveles educativos, la metodología utilizada etcétera pue-- den ser objeto de tratamiento en periódicos y revistas, la prensa debe-- ría contar con una sección especial dedicada a cuestiones pedagógicas, -- esto no significaría desinterés de parte del público, puesto que los pa-- dres de familia y aún los mismos estudiantes se convertirían en recepto--

res activos de la información.

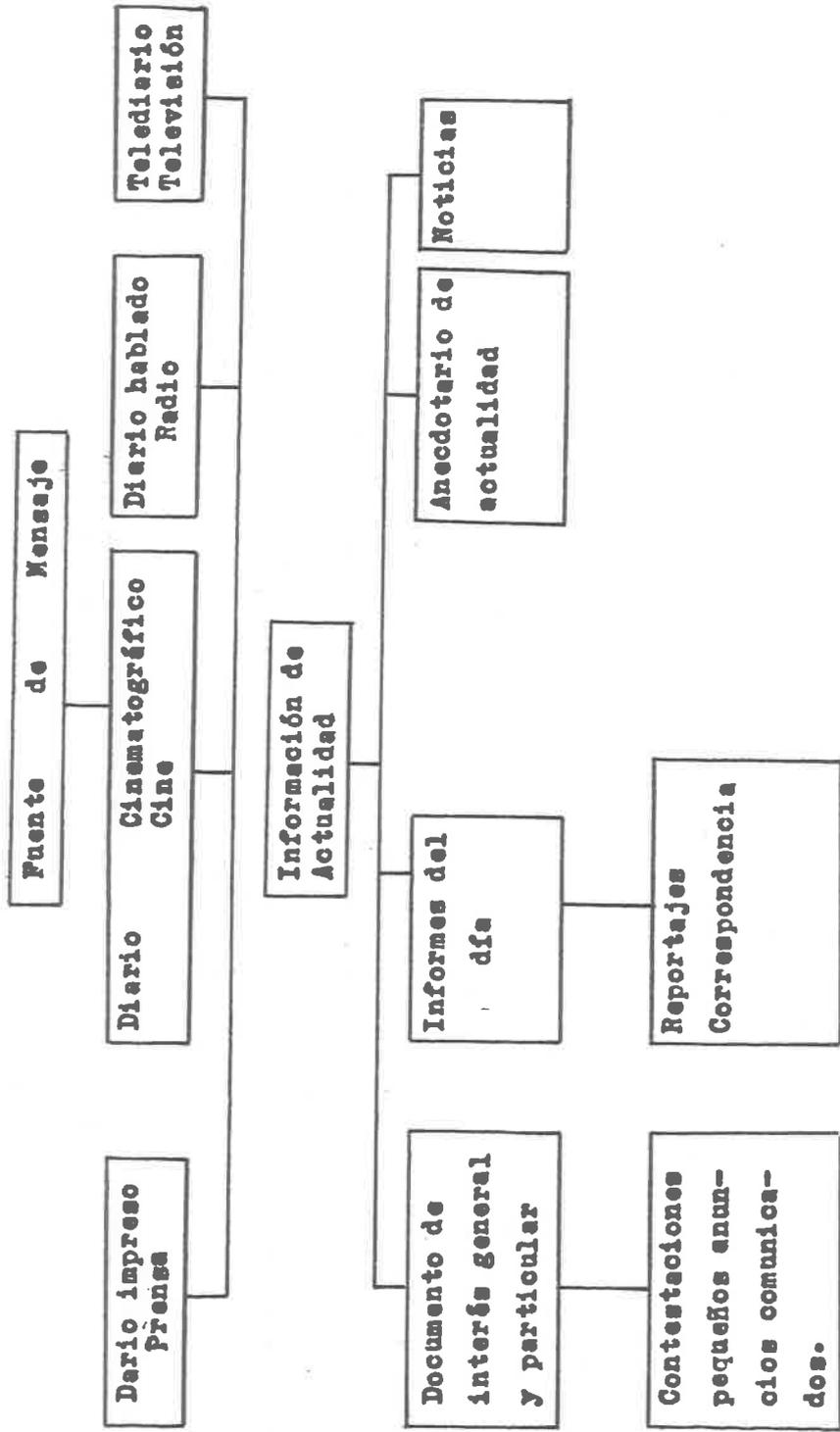
La utilidad educativa de la prensa puede ser demostrado desde diferentes puntos de vista. No sólo es un vehículo que informa a quienes -- buscan la noticia en sus programas, los jóvenes están pendientes de los acontecimientos cotidianos, como el deporte, los espectáculos y la vida cultural, sino que ofrece un campo amplio y variadisimo para quienes se inquieten por el curso de los acontecimientos políticos y sociales, por la marcha de la economía, las novedades literarias, en fin, por todo -- aquello que signifique acontecimientos de importancia.

La educación para la selección de este tipo de medios de comunicación ya sea revistas o periódicos tiene su origen en el hogar. El niño o adolescente lee lo que el padre lleva a la casa, por lo cual, si el padre acostumbra cierto tipo de revista o periódico, el niño, por tenerlos a la mano en forma cotidiana será lo que se acostumbre a leer.

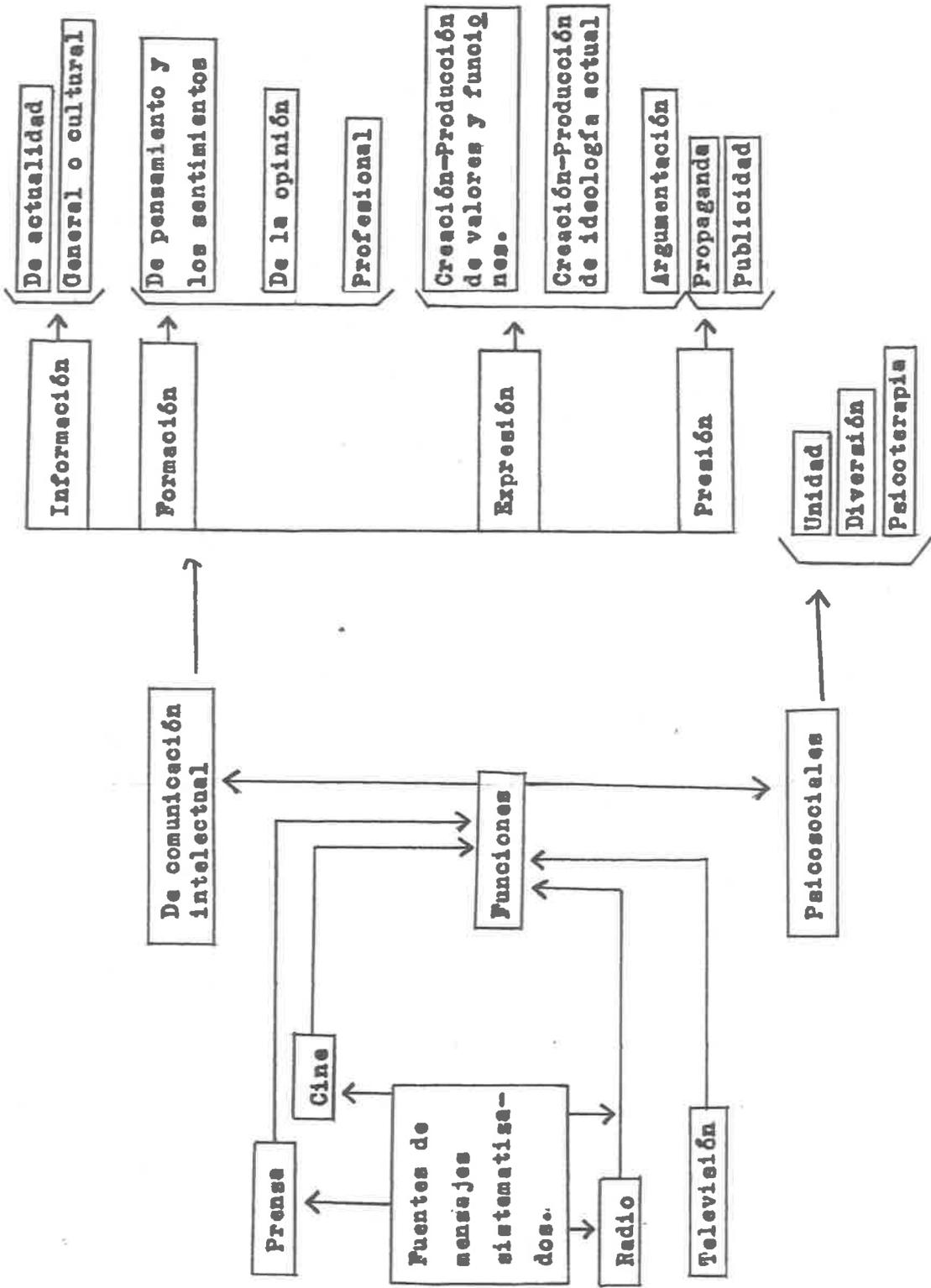
Se considera un tanto difícil el educar a un adulto que ya adquirió la costumbre de ciertas lecturas, el tratar de cambiarlos, pero es función del maestro el reunir a los padres y hacerles ver la importancia -- que lo anterior reviste y recomendarle algunas revistas que puedan proporcionar a sus hijos, que estarán adaptadas a sus intereses, de acuerdo a su edad, el grado que cursa y el nivel mental del educando.

Es importante también que se establezca en el aula el uso de la biblioteca circulante, lo que proporcionará al maestro entre otros beneficios conocer el tipo de lectura que se acostumbra en cada hogar de sus -- alumnos; a su vez el como guía, interesará al niño en la lectura más conveniente: considerando además de gran importancia en la implantación de la biblioteca circulante el hecho de lograr la socialización del alumno al realizar el intercambio de libros, revistas o periódicos entre ellos, lo que los hará aprender a compartir lo que posee y además el conocer a sus compañeros en su forma de pensar.

Formas de como se cumple la función de información en la actualidad

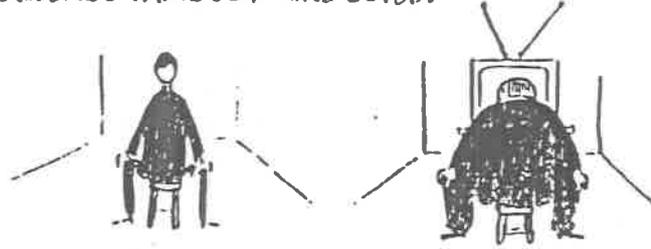


**Función de los medios de comunicación colectiva
de acuerdo a dos tipos**



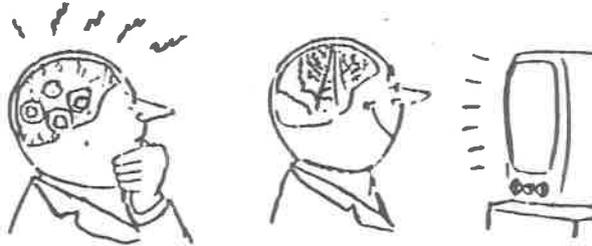
EL ESPECTADOR SOLITARIO

EN DOS O TRES GENERACIONES MAS, LA HUMANIDAD SERA MUY FELIZ GRACIAS A LA TELEVISION.- AUNQUE HABRA ALGUNOS PEQUEÑOS CAMBIOS; MIRE USTED:



EL CUERPO DEL HOMBRE.
ANTES FLACO..

ENGORDARA DE TANTO
PERMANECER SENTADO.



LA MENTE. ANTES TAN
ACTIVA Y PREOCUPADA...

DESAPARECERA POR NO
TENER RAZÓN DE SER.



Y COMO LOS NIÑOS NO
TENDRAN TIEMPO PARA
LEER UN LIBRO...

TODOS VOLVEREMOS A LA
EDAD DE PIEDRA Y SEREMOS
FELICES GRACIAS A LA "T.V."

Comparación de los efectos de la televisión

antes

después

III USO ADECUADO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

1.- Papel positivo de la prensa y de los medios audio-visuales

La prensa y los medios audio-visuales son instrumentos de educación insustituibles, no solo porque los jóvenes se adhieren a ellos espontáneamente sino porque cada uno de ellos dispone de posibilidades personales de expresión, y de un poder sugestivo que se ejerce a través de factores muy precisos, puestos de relieve por el conjunto de los trabajos psicológicos más recientes.

Para el cine, es la eficacia visual, acrecentada por la oscuridad del salón y por la atmósfera de vacío consiguiente, que excluye las posibilidades de ruptura entre la pantalla y el niño; la reacción acompañada sin embargo, de la posibilidad de aislarse y de vivir a solas una emoción que por ello se hace intensa. Es también, por lo que se refiere a la imagen, la rapidez del ritmo que une el sentimiento y la acción, su variedad y su prontitud, para la radio, es el poder persuasivo de la palabra que se impone, con tanta fuerza de penetración que las noticias lanzadas a través del mundo llegan al niño sin exigir verdadera ruptura del curso de sus actividades, es también la facilidad de comunicarse con el exterior desde donde se está, mediante un sencillo movimiento de la mano.

Para la televisión, que cautiva al niño sin sacarlo de su ambiente, es la tensión nerviosa que lo desarma ante la influencia exterior, la posibilidad de compartir las emociones experimentadas por los familiares, los adultos particularmente, y de poder reaccionar sin sujeciones en el ambiente familiar.

Para la prensa accesibles para todos, puesto que está presente en todas partes, es la fuerza, capaz de transmitir ciertas ideas, la continuación en las historietas de episodios, que mantienen el interés en suspenso, y la imagen con textos insertados, sin duda factor de impulsibilidad, porque entre la imagen y la palabra no hay intermediario del pensamiento. Es también el empleo del héroes, sobre el cual se fijan no solamente las tendencias afectivas del niño, sino también una adhesión intelectual, que impulsa a la acción. Es también la disponibilidad del periódico, que permite al niño recurrir a él en los momentos que es más fácilmente sugestionable: cuando está aburrido o cuando va a dormirse.

Así pues, cada una de las formas de expresión, con sus propios medios facilita la adhesión del niño a las ideas y sentimientos que le son sugeridas.

El interés que pone el niño en una o en otra de las formas de expresión, implica algún impulso de elección, es indudable que la instalación en el hogar de un receptor de televisión moderna la asistencia al cine - y, más todavía el escuchar la radio: pero esto, sobre todo para el niño - y una vez que pase el entusiasmo, en proporciones mucho menores de lo - que podría creerse. Lejos de producir saciedad, el uso de una técnica - periódico o audiovisual, crea una necesidad que incita al niño a buscar mejores programas.

Es imposible sin embargo, descubrir lo que la personalidad del niño debe a cada aportación, no hay separación de las ideas recibidas, sino - integración de un conjunto. El interés hace al niño más perceptivo para otras posibilidades de información, facilita la receptividad de formas - distintas de expresión y el sentimiento producido por la vista de una película lo lleva a buscar una emoción semejante.

Las técnicas de difusión colabora en las relaciones del niño con el mundo, mediante el conjunto de sus producciones, no mediante la aportación especial de alguna de ellas.

La radio y la televisión, por el hecho mismo de seguir los acontecimientos paso a paso, dan a conocer al niño un mundo que evoluciona constantemente: le permiten entrar en contacto directo con los acontecimientos y personajes determinados por la evolución de las naciones, lo relacionan con seres lejanos a él, ampliando así centro de interés y proporcionándole lo que los libros no pueden ofrecerle de vivo y de espontáneo, favorecen la adaptación social del niño y sobre todo permiten al que vive en un medio económico bajo, participar en la vida cultural del conjunto.

La prensa y el cine pueden hacer descubrir aspectos y problemas de la vida reales, pero que rebasan la experiencia cotidiana del niño, al enseñarles a comprenderlos y sentirlos, le amplían el campo de la experiencia y le afinan el juicio y la sensibilidad.

Al ofrecerle una representación del mundo tan exacta como es posible, le desarrollan el gusto espontáneo por lo preciso y lo auténtico.

Esta participación en la vida y lo que estas técnicas pueden ofrecerle mejor que cualquier otro modo de expresión debería facilitar el aprendizaje de la curiosidad intelectual y despertar el sentido de la responsabilidad. Porque revelar al niño el mundo real en que vivirá, es despertar su interés por los demás, su gusto por la acción y el respeto a la vida en todas sus formas, así como llegar a través de algunas realizaciones, a la obra de arte y, por tanto a la belleza, es así como se contribuye a su educación en una de las formas más elevadas.

Ese descubrimiento del mundo, no puede ser eficaz sino cuando se le presentó en tal forma, que pueda al mismo tiempo comprenderlo y amarlo.

Son estas dos condiciones psicológicas esenciales, indispensables para cualquier utilización provechosa de los medios de comunicación por el niño. Esto deben tomarlo en cuenta, tanto los productores en su obra de creación, como los padres y los maestros, en la elección personal de lo que conviene a cada uno: porque si se descuida se expone al niño no solamente a no poder asimilar lo que se le ofrece, sino también a no utilizar de ellos sino elementos deteriorados por una comprensión errónea o por un interés falso.

El niño debe comprender lo que se le ofrece, así como interesarse en ello, es decir encontrar mediante el ejercicio de su pensamiento, la satisfacción de sus gustos de niño.

Es evidente que la calidad técnica de cada producción va a desempeñar un papel tanto en la utilización, adaptada según el caso de la imagen y su encadenamiento, del color, del sonido, del ritmo, de la evocación de la radio y el cine, considerado como elemento de interés.

También hay que tener en cuenta ciertas actitudes psicológicas propias de los niños que son ante todo: su necesidad de precisión, pues el apoyo de lo real es necesario a su imaginación: su gusto por el realismo y la autenticidad, su atracción por el dinamismo y principalmente su interés por la justicia y su optimismo, el niño de corta edad no tolera los acontecimientos desagradables, le gustan los desenlaces felices aún en las aventuras tristes.

Solamente una estrecha colaboración entre técnicos, psicólogos y maestros podrán conseguir tales resultados.

Sus trabajos deben aplicarse al análisis del público infantil, pero

más todavía al estudio de las exigencias de ese público.

Dentro de su mundo social, el niño tiende al crecer a compartir las formas de cultura y los medios de distracción de sus padres. Además no debe olvidarse que no vive en un mundo cerrado, sino en un contexto social, al que debe aprender a integrarse poco a poco.

Debe enseñarsele a comprender bien, en su utilización inmediata, -- formándole su juicio y su sentido crítico o, más exactamente, su espíritu de discernimiento.

El niño de corta edad que lanza una exclamación de asombro ante la imagen a colores del cine y del que hace de estrella, ambos tienen por igual necesidad de una formación del gusto y del juicio que les ayude a conocer y les permita juzgar de la película y de ese modo quedar a salvo de su poder de fascinación.

Lo mismo para cada uno de los medios por lo demás, no es tanto proporcionar al niño nuevos conocimientos, sino enseñarle a salir de la pasividad con que acepta los datos de la prensa y de los medios audio-visuales.

La escuela y los diversos movimientos culturales deben contribuir a esta comprensión menos instintiva y más racional de los medios de información.

La escuela puede hacerlo mediante el estudio objetivo de esos nuevos modos de expresión, así como también mediante la utilización, como auxiliar de la enseñanza, de las técnicas audio-visuales, complemento y no sustituto de la lección. Para el niño, el solo hecho de verlas dentro de su mundo escolar y, por tanto, en el marco de su vida, los despoja poco a poco de su espejismo, las vuelve más cercanas y le enseña por consecuencia, a usar de ellas y a interpretarlas.

Los movimientos culturales, a los que corresponde también la formación de los educadores y de los padres, contribuyen más directamente a esta educación del gusto y del juicio del niño. Gracias a su esfuerzo, todos los públicos han aprendido a gustar de las películas de calidad, desarrollando una acción positiva frente a la producción.

Se debe intentar un esfuerzo semejante con la prensa, para enseñar al niño a juzgar y a auxiliar correctamente el periódico. La prensa como todos los demás medios de información, son reflejo de los gustos y de

los deseos de los usuarios.

Pero es a la familia a quien corresponde el papel principal en esta educación del sentido crítico del niño. Esa educación, no puede lograrse si el niño no aprende a utilizar racionalmente los medios de información. Pueden producir efectos psicológicos algunas veces de cuidado las actitudes defectuosas o los excesos de utilización, como la lectura del periódico tendido en el suelo o enroscado en un sillón, la asistencia al cine a dos funciones consecutivas, o en malas condiciones ópticas, o en las horas destinadas al juego al aire libre, o la vista de la televisión durante más de 3 horas. Pero, sobre todo no permiten que el niño adquiera las condiciones físicas y psicológicas favorables a un enriquecimiento efectivo de su corazón y su mente.

Es también tarea de los padres enseñar al niño, a mantenerse dueño de sí y de su juicio ante el hechizo de los medios de información.

Los frecuentes: Es cierto porque lo dice el periódico o la radio - que se sobrentienden tan a menudo en los juicios y en los actos de los - adultos, favorecen, porque son ejemplos permanentes, la ingenua pasividad de los jóvenes, y los incitan inconscientemente a aceptar como realidad los dramas o las aventuras de sus héroes.

Una selección más racional de las emisiones y de las películas prepararía al niño a comprobar que no todas son iguales.

Toca a los padres hacer de los medios masivos de comunicación, no - agentes de evasión, que cortan al niño de los suyos, sino auxiliares de educación, que permiten al hogar conectarse a las dimensiones del mundo.

En el campo de la radio y la televisión, se debería exigir mayor - unidad en las emisiones infantiles, que cada productor organiza como le - parece: mayor atención a las diferentes edades de los niños, prácticamente no distinguidas por ahora en la radio: mayor tiempo destinado a las - emisiones infantiles en la televisión y selección de días y horas para - éstas emisiones mejor adaptadas al ritmo de la vida infantil, lo que dejaría tiempo para los juegos al aire libre y a las necesidades del estudio escolar.

Es de los productores de quien dependen la naturaleza y la calidad de las diversas realizaciones. Para hacer obra constructiva, necesitan contar con la adhesión de un extenso público. Puesto que son los más --

directamente interesados en la realización de mejores programas.

Los medios familiares deberían ser los primeros en apoyar los esfuerzos de todos los técnicos que tratan de hacer de la prensa, del cine, de la radio y de la televisión instrumentos no solo de distracción, sino también de educación.

2.- Importancia de los medios de comunicación colectiva

La energía sensorial se reparte entre los diferentes órganos de los sentidos según el medio de comunicación que se utilice. En la radio y el teléfono aún cuando son dos medios auditivos, reclaman la participación de otros sentidos.

No es la misma percepción que pide el cine que la que se utiliza en la televisión, ya que el cine tiene mayor fuerza persuasiva y toda respuesta perceptiva es el resultado de una selección y en los medios de comunicación colectiva está fuertemente condicionada.

El consumidor de los medios no es pasivo sus posibilidades perceptivas están condicionadas por la cultura creada por los medios. Sin embargo cada cultura crea su propia gama sensorial de acuerdo a las exigencias de su medio.

El primer impacto entre los medios de comunicación, consiste en respuestas no razonadas, Frente a una película, un cuadro, un programa de televisión, la primera reacción es intuitiva, se acepta o rechaza intuitivamente.

Por eso es necesario tener conciencia que frente a un mundo tan dinámico y cambiante, en el que el aprendizaje sobrepasa los límites de la lógica, se ha de educar el pensamiento intuitivo.

Es evidente la influencia informativa de los medios de comunicación colectiva, considerándolos como principales elementos de socialización. Es por eso que la escuela principalmente el maestro opte por participar con la documentación de textos de autores, hechos sociales, problemas humanos, etcétera para contrarrestar la poderosa influencia de dichos medios.

En la actualidad los responsables de los sistemas educativos no pueden ni deben quedarse al margen de los problemas de los medios de comunicación. Urge la necesidad de revisar la educación a los nuevos planteamientos que nos ofrecen los medios de comunicación colectiva tanto por su

contenido como por sus formas.

Los medios de comunicación social, están favoreciendo cada vez más la participación cultural, hasta hace algunos años los élites culturales eran círculos impenetrables es por eso que se dice que de una civilización privilegiada se está pasando a una civilización de masas.

Este proceso cultural, está provocando una nivelación en los gustos culturales en cuanto a que todos los ámbitos sociales reciben los mismos productos culturales. La prensa, cine, radio y televisión, están a disposición de todos, sin distinción de clases sociales ni de niveles culturales.

Esto trae como consecuencia se despierte en los grupos populares un gran deseo de cultura, un deseo de no ser inferior.

Es necesario se comprenda lo que los maestros pueden y deben hacer para transformar los medios de información en auténticos medios de comunicación. Se debe estimular y promover la perceptividad, la crítica y la creatividad a través de la educación extra escolar.

Ya no se puede seguir pensando en una escuela encerrada entre cuatro paredes y desvinculada al proceso de comunicación. Desde el momento en que llegan importantes conocimientos a través de los canales electrónicos, es indispensable reconocer nuevas funciones al sistema escolar.

La necesidad de aprender simples conocimientos, se ha de complementar con la necesidad de aprender a reaccionar y de aprender a vivir recreando. La mayor parte de información le llega al estudiante por la prensa, radio, cine o televisión y el profesor ya no tiene la exclusiva como informador dentro del aula.

El profesor-informador y el alumno oyente deben ser sustituidos por el profesor-animador y el alumno-investigador.

La labor educativa no es únicamente proporcionar instrumentos de percepción sino de desarrollar el razonamiento y la facultad de discriminación con la experiencia social.

3.- Influencia de los medios en el papel del maestro

Los adelantos actuales en la ciencia y la tecnología han dado por resultado una aceleración en la proporción y cantidad de conocimientos accesibles en la forma impresa y otros medios. Se puede asegurar que la mitad de conocimientos que tienen muchos campos ha sido acumulado en los

últimos diez o quince años.

Esto representa un factor de importancia por la elaboración de planes de estudio escolar, que ya no podrán estructurarse como un proceso de secuencia de lo que vale la pena aprender. Los maestros deben seleccionar cuidadosamente el contexto de lo que se aprenderá en las escuelas. El objetivo es que los alumnos desarrollen, y no que acumulen enormes cantidades de información. Las aptitudes que deben ejercitarse son: capacidad para analizar y evaluar los conocimientos existentes: reconocer los modelos que deben seguir en un conjunto de datos, aplicar el conocimiento a nuevas situaciones.

En esta era de gran desarrollo en el saber, se define al estudiante como aquel que se esfuerza en salir de la ignorancia más rápido que los demás. El maestro ya no puede funcionar como autoridad en toda la información. Tiene que convertirse en guía y consejero del alumno, en administrador de la situación educativa, en comentarista de sucesos mundiales y en un modelo de actividad intelectual.

El niño tiene un centro de información en su casa, donde por lo general cuenta con dos o más medios de comunicación.

También existe un movimiento continuo de periódicos y revistas. La mayoría de los jóvenes asisten al cine con frecuencia. Por esta razón se dice que están a la moda. Todo lo que sucede en el mundo les interesa. Es un auténtico miembro de la comunidad global.

La escuela debe tratar de imitar este ambiente hasta cierto punto, no quiere decir que debe adoptar un formato revisteril. El aprendizaje es algo muy distinto del entretenimiento, pero el alumno de hoy, ya no quiere permanecer quieto para el entrenamiento de rutina.

El maestro debe utilizar todos los medios a su alcance para lograr que la educación sea interesante y eficaz.

Si el niño tiene tantas opciones para obtener información fuera de la escuela, debe tenerlas también dentro de ella. Existen cantidad de métodos informativos en el empleo de los medios para que proporcionen oportunidades de aprendizaje a los alumnos. Los medios pueden introducirse al aula, en forma de televisión abierta, televisión de circuito cerrado, radio y sistemas de altoparlantes. Las presentaciones con medios pueden ofrecerse a toda una clase bajo el control del maestro, como se hace en

las películas.

El maestro exige demasiado de sí mismo si trata de proporcionar personalmente todos los estímulos necesarios para la enseñanza. Deje que los medios lo hagan. La tarea del maestro es la de organizar las circunstancias que ofrezcan la mejor oportunidad para el aprendizaje y asegurar que dicho aprendizaje se lleve a cabo. Puede hacer más ligero su trabajo si aprovecha al máximo los medios.

Los medios sirven como banco de almacenaje de información, de fácil recuperación para exhibirlos en el aula.

A medida que el maestro cambie su actuación se espera que el niño considere al maestro como una persona a quién recurrir, un guía, un consejero, y no un simple proveedor de información.

V CONCLUSIONES

Los medios de comunicación masiva constituyen una característica -- propia de la sociedad moderna, cuyo desarrollo ha sido paralelo al aumento de las dimensiones y la complejidad de la organización, el rápido canbio social, la innovación tecnológica, etcétera.

Es así como el surgimiento y desarrollo de los medios de comunica-- ción masiva es producto de la modernidad, una modernidad que se presenta como producto del progreso de la sociedad en su conjunto.

Los medios de comunicación fueron apareciendo conforme a las necesidades de la sociedad y especialmente se relacionaron con la producción - ayudando a la compra de los productos que se anuncian en dichos medios, - por ello han tendido su máximo desarrollo en este siglo al perfeccionarse, el cine, televisión, radio y prensa.

Los medios masivos llegan con gran facilidad a todos los individuos. Su función principal es la de transmitir los contenidos de cualquier ti- po a una inmensa mayoría, quedando de esta manera establecido el proceso de transmisión y recepción: de esta manera se habla de la verticalidad - de la comunicación al obedecer a una dirección unilateral, de arriba ha- cia abajo, es decir desde un emisor que transmite, hacia un receptor --- constituido por la mayoría.

La unilateralidad en la comunicación la encontramos en la radio, te- levisión, cine, etcétera en las cuales existe el emisor y el receptor - que recibe el mensaje sin que exista la reversibilidad del mismo, no complementándose el circuito de la comunicación en la que el hablante se -- convierte en oyente y viceversa.

Al aplicar la comunicación a la educación lo primordial a tomarse - en cuenta es, la comunicación en forma reversible, convirtiéndose más -- que en comunicación en convivencia, es decir, no será solo el maestro el encargado de enviar el o los mensajes y el alumno el receptor pasivo proprio de la escuela tradicional, aquí el alumno se convertirá en emisor y- el maestro en receptor cuyo mensaje será utilizado el mismo código de -- tal forma que exista una convivencia permanente.

Los medios de comunicación masiva forman parte inseparable de la -- formación del educando, existen dos formas de educación la formal y la -

informal siendo esta última la que provee en todo momento al educando de conocimientos que podrían tener efectos positivos o negativos en él. Es aquí donde la educación formal o sea la que se desarrolla dentro de la escuela dará el cauce correspondiente a las múltiples influencias recibidas de la comunidad, siendo parte integrante e inseparable de ella los medios de comunicación.

Para un niño en edad escolar los medios de comunicación masiva poseen cualidades de tipo positivo que serán de utilidad en él, siempre y cuando tanto los padres como los maestros los orienten para la selección y el uso de los mismos; se considera que su influencia puede ser negativa si ocupa la prioridad en el tiempo que dispone el niño para el desarrollo de sus actividades extraescolares, de la misma manera si los programas, revistas, etcétera no están adecuados a la edad del niño.

Sería de gran utilidad que en forma conjunta, autoridades, promotores de los medios masivos de comunicación, maestros y padres de familia eligieran para su proyección programas o publicaciones propias para el público infantil y a su vez que estos tengan un horario de fácil acceso al alumno para disfrutar de ellos y no le resten tiempo a su preparación como alumno, al juego, convivencia con sus padres y así lograr una formación integral del educando.

Si bien es función indispensable del maestro el guiar al niño en la selección de los medios de comunicación con el objeto que les de una utilidad positiva, lo es a un más el llevar esos medios al aula perfectamente seleccionados, de tal manera que los utilice como medios audio-visuales que por lo expuesto en el capítulo alusivo al mismo, en el cual como educadores nos damos cuenta de la necesidad de realizar una educación activa, acorde a los intereses del alumno y esto es uno de los medios más eficaces, de hacer una escuela dinámica y con la garantía que el alumno sea participe de la misma en forma agradable y entusiasta.

Es necesario ser reales y darnos cuenta que algunos medios audio-visuales son de alto costo y no es posible poseerlos en cada plantel, pero existen una variedad de ellos accesibles a nuestro medio e inclusive de poco costo, tales como las revistas, las excursiones, y la adquisición de proyectores económicos y de fácil manejo; pudiéndose desde luego, hacer visitas a centros educativos en los que existan otros medios de inte

rés para el niño o llevando ya sea la radio o la televisión al aula cuando se haga la emisión de programas culturales, de interés para el alumno o que formen parte de las materias curriculares o no curriculares como - ejemplo las transmisiones deportivas que tanto interesan al niño.

Se considera pues de gran utilidad tratar de llevar los medios de - comunicación, al aula como medio de educación audio-visual.

BIBLIOGRAFIA

AGUILAR, Carbajal José Antonio, ET-AL Problemas de educación y sociedad en México. Artes Cráficas, México 1982.

CARRANZA Th. Emilia de, Métodos modernos de la educación de masas, Ed. Nacional, Madrid 1954.

CORTES Rocha Carmen, ET-AL La escuela y los medios de comunicación masiva Ed. El caballito México 1986.

GERIN Isabel, ET-AL Las técnicas de difusión en la civilización contemporánea, Ed. Jus México 1956.

COMEZJARA Francisco A. y Dios Delia Selene de, Sociología del cine, Biblioteca Sep.

HALLORAN D. James, Los efectos de la T.V., Ed. Nacional Madrid 1967.

HANEY Jhon y Vilmer J. Eldon, El maestro y los medios audio-visuales, Ed. PAX, México 1980.

MELGAR Brizuela Luis, ET-AL Expresión y comunicación, UPN SEP. 1984

MENEZDEZ Antonio, Comunicación social y desarrollo, Dirección general de publicaciones, UNAM Méx. 1972.

SANCHEZ Palacios Juan Angel, Comunicación social, Talleres gráficos de la nación, Méx. 1983.