

TESIS.

✓  
"LA TELEVISION COMO MEDIO COLECTIVO DE DIFUSION, SUS  
POSIBLES EFECTOS E INFLUENCIAS EN LOS RECEPTORES".



LAS SUSTENTANTES:

PROFA: GLORIA DE LA LUZ ) DIAZ GARCIA.  
PROFA: ALBERTINA OLGA GUÉRRERO ESTRADA.  
PROFA: MARINA LOMELI GOMEZ.

ASESOR:

MA. GLORIA VELAZQUEZ FLORES.

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL  
UNIDAD SEAD SUR  
MEXICO  
1981

# I N D I C E .

Págs.

Introducción..... 1 - 4

## MARCO TEORICO GENERAL.

### CAPITULO I.

- 1.1 Medios colectivos de difusión: definición de términos..... 5-9
- 1.2 Orígenes de los medios..... 10 - 17
- 1.3 El poder de los medios..... 18
- 1.4 Ideología de los medios..... 19 - 28
- 1.5 Exposición a los medios..... 29 - 33

## MARCO TEORICO REFERENCIAL.

### CAPITULO II.

- 2.1 La Televisión un medio visual..... 34 - 38
- 2.2 La Televisión como medio..... 39 - 44
- 2.3 Exposición televisiva..... 45 - 46

### CAPITULO III.

- 3.1 La Televisión y el niño..... 47 - 59
- 3.2 Efectos de los medios en los niños..... 60 - 72
- 3.3 Impacto de la televisión..... 73 - 80

CONCLUSIONES..... 81 - 86

BIBLIOGRAFIA..... 87 - 89

## INTRODUCCION.

En nuestro empeño por la superación del trabajo diario como maestras de grupo y como profesionistas, presentamos este trabajo de investigación documental de carácter descriptivo y monográfico, que es el producto de nuestros esfuerzos, y aunque éste es el primero que realizamos nos abre posibilidades para realizar otros.

En la situación de elegir una problemática interesante como tópico de nuestra tesis y con el propósito de recibir el título de Licenciadas en Educación Primaria, nos iniciamos en la búsqueda de un TEMA de actualidad para investigar lo documentalmente y que además, tuviera en cierta medida relación con nuestra práctica docente. Por ello nos introdujimos al estudio de "los medios colectivos de difusión".

Los medios colectivos de difusión tales como: la radio, la prensa, el cine y la televisión, pueden tener gran influencia en la vida cotidiana de los espectadores lo cual puede representar un cambio de conducta, de hábitos, actitudes y vivencias dentro de la sociedad.

En este trabajo queremos enfatizar nuestra inquietud por el uso inadecuado de la televisión en nuestra sociedad especialmente por parte de los niños. Esta es la razón por la cual delimitamos el tema de la siguiente manera: "La televisión como medio colectivo de difusión; sus posibles efectos e influencias en los receptores.

Sabemos que son pocas las investigaciones realizadas

sobre los efectos de la TV y aún así nos atrevimos a investigar documentalmente este tema ya que nos damos cuenta de que la televisión pudiendo ser poderoso auxiliar del maestro para elevar la calidad de la enseñanza, se ha convertido en un medio que absorbe el tiempo libre del niño, lo que puede ocasionar diferentes consecuencias. Aprovecharemos este material con el fin de orientar y conscientizar a los padres de familia acerca del uso adecuado de la programación de la televisión.

El tema ha sido investigado por diferentes autores como: W. Schramm, Humberto Eco, Karl Novland, Armand Mattelart, Theodor Adorno, Díaz Guerrero, Gilo Doriles, Joseph T. Klapper, Martín Esslin, -entre otros- quienes dan sus diferentes opiniones, siendo poco conocidos los resultados de estas investigaciones en nuestro medio.

Por otra parte, la mayoría de los autores citados son investigadores extranjeros, cuyos trabajos han dado aportaciones de estudio para otros países. Consideramos que su opinión puede aportar ideas valiosas aplicables a nuestro medio, puesto que los programas estudiados por ellos se transmiten en nuestro país. La programación que la Televisión mexicana transmite es en gran porcentaje, material filmado en el extranjero.

Como maestras de grupo, y al estar en contacto con nuestros alumnos nos percatamos de la fuerte atracción que ejercen en ellos los medios colectivos de difusión, entre ellos la TV, de allí la razón del tema elegido.

Por otro lado, la televisión educativa no puede suplir al maestro, pero puede ser una aliada de la educación.

La metodología que empleamos es analítico-sintética, ya que rescatamos opiniones y estudios de diversos autores, los analizamos para posteriormente sintetizar todas aquellas ideas que extrapoladas a nuestro medio pueden servir para ayudarnos a entender esta problemática.

En el capítulo I, desarrollamos el Marco Teórico General, en el cual definimos los términos relacionados con el tema escogido, enseguida mencionamos los orígenes de los medios colectivos de difusión y después hacemos alusión al poder que éstos han alcanzado y además, destacamos la ideología que los medios nos proponen, para finalmente señalar la importancia que tiene el hecho de que los individuos están cada vez más expuestos a los medios colectivos de difusión, principalmente a la televisión.

En el capítulo II nos referimos a la TV como un medio visual, además destacamos la importancia que como medio ésta tiene y a continuación presentamos un estudio comparativo de la programación que ofrecen los canales 2,4,5,8,11 y 13 del D.F.; en el que incluimos porcentajes de la misma tomando en cuenta las tres funciones que se han conferido a los medios: de información, de entretenimiento y de educación o cultural.

En el capítulo III centramos nuestra atención en el niño y la televisión, por ser para nosotras de capital importancia en la labor que como maestras de grupo desarrollamos y conscientes de que nuestros alumnos están expuestos parte

de su tiempo libre a la televisión, planteamos la posibilidad de que tal vez la televisión produzca efectos en los niños, debido principalmente al impacto que ésta tiene.

Sería provechoso que la investigación iniciada por nosotras fuese continuada por otras personas.

El objetivo general del trabajo es obtener un panorama general de la significación de la televisión, sobre todo en el público infantil para posteriormente, en nuestro trabajo cotidiano influir como maestras de algún modo, en el uso adecuado de este medio, por parte de nuestros alumnos.

## MARCO TEORICO GENERAL.

### CAPITULO I.

Ante la problemática de la TV surgieron cuestionamientos tales como:

¿Es positiva o negativa la TV para los niños?

¿Se usa adecuadamente la TV?.

¿Qué clase de efectos puede producir?

¿Qué tipo de televisión educativa nos ofrecen?

¿Se pueden medir los efectos y las influencias de la TV?

A estas y otras interrogantes trataremos de contestar a lo largo de este trabajo.

#### 1.1

### MEDIOS COLECTIVOS DE DIFUSION: DEFINICION DE TERMINOS.

En nuestra sociedad, un número cada vez mayor de individuos tiene acceso a los medios colectivos de difusión tales como: la prensa, la radio, el cine y la televisión; y esto es una realidad que no podemos pasar por alto.

Se han elaborado muchas definiciones de los medios en relación con el público, en este caso nos referiremos a la definición planteada por Wiebe quien considera únicamente a aquellos que están "realmente disponibles para la mayor parte del público incluyendo un número considerable de personas en todos los principales subgrupos, y para quienes el costo es tan pequeño para el individuo que están al alcance para estas mismas personas en un sentido financiero".<sup>1</sup>

1) Citado por: HOWLAND, Carl. Los efectos de comunicación con el público. México, Ed. Roble, 1969, p. 484.

La radio, el cine, la televisión, los libros, los periódicos y las revistas quedan incluidos en esa definición, y quedan fuera de ella aquellos espectáculos que necesitan una participación directa de los espectadores como el teatro, los conciertos, etc.

Precisamente, la importancia de los medios de difusión es que pueden llegar en forma simultánea a un gran número de espectadores.

Respecto a lo que es la comunicación, numerosos autores han emitido su opinión, mencionaremos varias para después enunciar la nuestra:

Para Antonio Henández

Comunicación es el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio.

El individuo sólo aprende a comunicarse cuando puede iniciar un símbolo al que responda del mismo modo que responderán los otros,<sup>2</sup>

por lo tanto, "la comunicación sólo existe o se mantiene cuando el receptor original tiene oportunidad de actuar como emisor".<sup>3</sup>

Por su parte, José Luis Aranguren nos dice que "el lenguaje propiamente dicho o comunicación verbal consta, como todo proceso de comunicación, de los tres momentos que antes dis-

2) HENEDEZ, Antonio. Comunicación social y desarrollo. México, UNAM, 1977, p.9.

3) Ibid., p.29.

tinguimos: emisión, transmisión y recepción.<sup>4</sup> Entonces para este autor comunicación es "toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante a) emisión, b) conducción y c) la recepción de ch) un mensaje."<sup>5</sup>

Por otro lado, para Schramm la comunicación en su esquema más simple presenta dos aspectos: el de informar en un sentido y el de retroalimentar o responder en otro; proceso dialéctico cuyo resultado es la comunicación, tomando en cuenta los tres elementos que exige -según él- todo proceso comunicativo:

a) La fuente, puede ser una persona que habla, escribe, dibuja o hace gestos o una organización informativa (un periódico, una casa editora, una estación de televisión o un estudio de cine).<sup>6</sup>

b) El mensaje puede tomar la forma de la tinta en el papel, de las ondas sonoras en el aire, de los impulsos de una corriente eléctrica, un movimiento de la mano, una bandera que ondea, o cualquier otra señal cuyo significado pueda interpretarse.<sup>7</sup>

c) El destino puede ser una persona que escucha, que observa o lee; un miembro de un grupo, un grupo que discute, el auditorio de una conferencia, una multitud en el fútbol o una turbarulta; un miembro del grupo determinado que llamamos el público receptor,

4) ARANGURÍN, José Luis. La Comunicación humana. Madrid, Ed. Labor, 1975, pp. 19-22.

5) Ibid., p. 11.

6) Cfr. SCHRAMM, Wilbur. "Mecanismo de la comunicación": Procesos y efectos de la comunicación colectiva. Quito, CIESPAL, 1964.

7) Ibidem.

como es el lector de un periódico o el que mira  
8  
la televisión.

Después de revisar las anteriores definiciones consideramos que la comunicación es un proceso mediante el cual una de las partes actúa como emisor de un mensaje que descodifica un receptor y éste al hacerlo actuará a su vez como emisor. Si realmente hay comunicación, habrá una respuesta, un intercambio entre emisor y receptor; en caso contrario no habrá comunicación. Por tanto, consideramos que a la prensa, la radio, el cine y la televisión, no podemos tratarlas como medios de comunicación y para apoyar esto, hacemos propia la opinión de Leonardo Acosta quien declara que:

La expresión "medios masivos de comunicación" surgida en los Estados Unidos esconde ya una trampa, o acaso varias. En primer lugar, tales medios no constituyen realmente un vehículo de la comunicación humana, pues comunicación implica diálogo, intercambio y los mass media hablan, pero no admiten respuesta. Son en todo caso, medios de transmisión, o de difusión. En segundo lugar, los términos "masivos", "masa", empleados por la sociología burguesa son conceptos abstractos, imprecisos y equívocos. Así, la referencia a "medios masivos" podría sugerir el empleo, por parte de las masas populares, de ciertos vehículos transmisores de mensajes. Pero además, si

8) SCHRAMK, Wilbur. Citado por: TOUSSAINT, Florence. Critica de la información de masas. México, ANHIES, 1972, pp. 15-16.

si se trata de medios de difusión, debemos saber a qué fines están destinados, y quién o quiénes están en disposición de utilizar esos medios de acuerdo con los fines establecidos de antemano.<sup>9</sup>

Esta opinión es la que concuerda más con nuestro punto de vista, por lo tanto, será la utilizada a lo largo del trabajo, ya que los mass media, en realidad no comunican, sólo informan y no puede existir comunicación, ya que el espectador permanece pasivo; no hay una respuesta, no hay diálogo. Los mass media solamente actúan como transmisores de información y la hacen llegar simultáneamente a un gran número de espectadores (en el caso de la TV y el cine), de lectores (prensa), de oyentes (en la radio). Por lo anterior, nosotras los denominamos medios colectivos de difusión.

9) ACOSTA, Leonardo. Medios masivos e ideología imperialista. La Habana, Casa de las Américas, 77:5-26, 1973, p.5.

ORIGENES DE LOS MEDIOS.

Desde su aparición, el hombre ha tenido la necesidad de transmitir a sus semejantes sus pensamientos, ideas, etc. y lo ha hecho en varias formas. Al principio se valió de gestos, después de gritos, más tarde empleó el lenguaje: oral y escrito. En la actualidad, los adelantos tecnológicos logrados por él, le permiten hacer uso de los medios colectivos de difusión como la prensa, la radio, el cine y la televisión, los cuales le sirven para transmitir toda clase de información: deportiva, cultural, política, educativa, etc.

A continuación, resumiremos cómo surgió cada uno de estos medios.

LA PRENSA.

A pesar de que hace aproximadamente 100 o 150 años los pueblos han tenido acceso a los símbolos escritos para leer y escribir, en pleno siglo XX, la mayor parte de la humanidad es analfabeta.

El desarrollo de la imprenta favoreció la capacidad masiva para leer y escribir, al permitir la reproducción múltiple de documentos escritos; esto dio lugar en Europa, Inglaterra y E.U.U., a la creación de un periódico y se estableció así la prensa como un medio colectivo de difusión de información.<sup>10</sup>

Al principio se distribuían pequeños diarios y panfletos

10) En: DE FLEUR, M.L. Teorías de la Comunicación masiva. Buenos Aires, Ed. Paidós, 1976, pp. 20, 21.

en sectores selectos de la sociedad norteamericana, pero tiempo después surgió un nuevo tipo de periódico dirigido al numeroso grupo de artesanos, mecánicos y comerciantes que darían lugar más tarde a las clases media y obrera de la sociedad industrial urbana. Cuando se logró financiar un periódico de bajo costo y extensa distribución y surgieron las técnicas para la impresión y difusión rápidas, nació la prensa popular como el primer medio de difusión colectiva. Este acontecimiento tuvo lugar en la ciudad de Nueva York hacia mediados de la década de 1830.<sup>11</sup>

En pocos años el periódico se propagó en muchas partes del mundo.

En el periódico encontramos una gran variedad de artículos de temas que versan sobre: noticias nacionales e internacionales, política, actividades sociales, anuncios publicitarios, espectáculos, deportes, etc. Además, su bajo costo y la facilidad de su distribución, ha permitido que llegue a mayor número de lectores, convirtiéndose en un importante medio colectivo de difusión.

#### LA RADIO.

La radio, que consiste en "la transmisión y recepción de ondas por medio de ondas eléctricas, sin el empleo de cables de conexión"<sup>12</sup>, es otro de los medios colectivos de difusión de información perfeccionados por el hombre.

11) Op. cit., p. 21.

12) Antología de Tecnología Educativa. 3er. Curso de Lic. en Educ. Pre-Escolar y Primaria. México, SEP, 1976, p. 291.

La radiocomunicación fue el resultado de muchos inventos. En la década de 1860 "Maxwell predijo la existencia de ondas de radio, Hertz demostró que las variaciones de la corriente eléctrica pueden ser proyectadas en el espacio en forma de ondas similares a las de la luz y el calor".<sup>13</sup> En 1895 Marconi logró transmitir señales de radio a corta distancia y posteriormente a larga distancia con éxito.

La primera aplicación práctica de este medio fue en la comunicación telegráfica de barco a barco y de barco a tierra.

Este nuevo medio fue conocido inicialmente como "inalámbrico". El uso del término "radio" fue usado por primera vez en los E.E.U.U. por la Marina norteamericana.<sup>14</sup>

En 1922, a pesar de que aún no se había perfeccionado su sistema de financiamiento, contenido y operación técnica, la demanda de receptores de radio para uso casero era superior a la fabricación.

La radio se perfilaba ya como un medio de importancia.<sup>15</sup>

Durante las décadas de 1930 y 1940, la sociedad norteamericana se comió a prueba debido principalmente a la segunda Guerra Mundial, sin embargo, la radio floreció, pues representaba una necesidad para millones de personas. Transmitió música

13) SPREINBERG, Charles. Medios de Radiodifusión. México, Roble, 1969, p. 261.

14) Ib.

15) DE FLEUR, K.L., op. cit., p. 97.

ca, cómicos y noticias dramáticas, que les alejaban momentáneamente de sus propios problemas; noches de aficionados, teleteatros vespertinos, novelas seriadas, aventuras del oeste y variedades, que eran seguidas ansiosamente noche a noche.<sup>16</sup>

Así, al comenzar la década de 1950, la introducción de la radio en los hogares de los E.E.U.U. alcanzó su mayor grado de saturación. Los aparatos de radio se encontraban en la cocina, en el dormitorio y también en el automóvil.<sup>17</sup>

En México, la radio tiene aproximadamente 60 años de establecida y en el Distrito Federal, la mayoría de los hogares cuenta con uno o más aparatos receptores; por lo que deducimos que la radio forma parte de la vida cotidiana.<sup>18</sup>

#### EL CINE.

Otro potente medio colectivo de difusión de información, lo constituye el cine, el cual debe su extraordinario poder de atracción, en parte a los adelantos que en materia de efectos especiales se han logrado en la industria cinematográfica y sobre todo, a la enorme publicidad desplegada para atraer al mayor número de espectadores a las salas.

Una etapa del proceso que condujo al cinematógrafo lo constituyó la película flexible; la cámara y el proyector cinematográfico salieron del laboratorio de Edison al comenzar la década de los años de 1890.

Un establecimiento que se designó con el nombre de Cine-

16) DE FLEUR, M.L., op. cit., p.105.

17) Ibid., p.22.

18) REBOREDO, Aída. "Radio UNAM entre las 4 emisoras más escuchadas de la zona metropolitana del Valle de México: XEFP". Uno más Uno. México, 13 junio de 1981.

matógrafo se abrió en 1895 en París, en el cual por el precio de un franco, los clientes contemplaban algunas películas cortas en el interior de una "sala".

Pronto el Cinematógrafo fue exhibido en Nueva York, donde encontró gran aceptación. Eventos como el Derby de 1896 en Londres fueron filmados y al ser proyectados ante el público, causaron una gran impresión; situación que aumentó el interés por utilizar la proyección de películas como medio de entretenimiento.<sup>19</sup>

Tiempo después, la primera Guerra Mundial permitió que la industria cinematográfica norteamericana, lograra su máximo desarrollo, pues debido a los conflictos bélicos, los estudios europeos interrumpieron su producción de películas después de 1914, a pesar de que había una gran demanda en todo el mundo. Por esto la industria cinematográfica norteamericana, tomó la delantera en la producción de películas y alcanzó una ventaja que conservó durante largo tiempo.

Así la posición política de E.E.U.U. en la Primera Guerra Mundial, influyó en el origen de la cinematografía como medio colectivo de difusión.<sup>20</sup>

Durante las tres primeras décadas del siglo XX, el público de E.E.U.U. se convirtió en un asiduo concurrente al cine, como respuesta a la novedad que representaban las películas, motivo por el cual su difusión fue rápida y amplia.

Al finalizar los años treinta y durante la década de los

19) DE FLEUR, H. L. Op. cit., p. 63.

20) Ibid., p. 69.

años cuarenta, fue la "Era Dorada" de la industria cinematográfica. Sin embargo, desde su aparición, el contenido de las películas cinematográficas adoleció de escaso nivel intelectual y mal gusto cultural, debido a que el interés primordial de la industria cinematográfica estriba en proporcionar entretenimiento, por lo que la calidad del contenido ha pasado en la mayoría de los casos a segundo término.

Al consultar una cartelera cinematográfica actual, observamos que la mayoría de las películas que se exhiben en los cines de la Ciudad de México, ofrecen al espectador: pornografía, sexo, violencia, terror, ciencia ficción y solo en algunos la programación es "apta" para niños y adultos.

La programación actual está clasificada en A, B y C; A para niños, adolescentes y adultos, B para adolescentes y adultos y C solo adultos.

#### LA TELEVISION.

Uno de los adelantos más significativos en el campo de los medios colectivos de difusión de información, lo constituye la televisión, medio que tiene la capacidad de transmitir información en forma simultánea a un grupo numeroso de espectadores.

La palabra "televisión" viene del griego "tele", lejos y del latín "videre" que significa ver.

La televisión no solo permite ver desde lejos, sino también oír. Su sistema es similar al de la radio, y además

21) Ibid., p.73.

22) Ibid., p.65.

transmite imágenes.

Muchas de las tradiciones de la radio, fueron transmitidas a la televisión.

La tecnología de la televisión alcanzó un óptimo grado de adelanto antes de ser puestos a disposición del público, los receptores de televisión. Con anterioridad al auge de la TV el público ya estaba familiarizado con los anuncios publicitarios, por lo que la televisión ofreció la oportunidad de ser el vehículo más efectivo para la propaganda comercial. Por otro lado el espectáculo de imágenes en movimiento, era ya familiar para el público a través del cine. De este modo la llegada de la televisión al público no significó el enfrentamiento ante un nuevo objeto aunque sí fue un símbolo de status.

Además la TV se fue desarrollando poco a poco en los últimos cuarenta años. Fue en 1934 cuando la Comisión Federal de Comunicaciones en los Estados Unidos aprobó a la TV como hogareña y se formularon planes para su desarrollo, que en poco tiempo las familias casi todas tenían en casa un televisor. Fue tal la aceptación que se privaban de lo necesario con el fin de adquirir un aparato y ahora como la TV cuenta con diferentes canales de transmisión, es necesario llevar un control para evitar interferencias en las señales, debiendo estar dos estaciones ubicadas a cierta distancia. Fue en 1960 cuando la televisión alcanzó su punto de saturación dentro de la sociedad de Estados Unidos.

En la actualidad, la televisión supera a cualquier otro medio de difusión, pues ha despertado mayor interés, discusión y controversia. El público que presencia un programa de televisión es más numeroso que el de cualquier otro de los medios colectivos de difusión y debido a esto es el medio de publicidad más grande del mundo capitalista. Como medio de entretenimiento, abarca el drama, la comedia, historietas, aventuras de acción en diferentes ambientes y muchos otros tipos de programas. Proporciona noticias nacionales e internacionales y problemas públicos, en resumen, se ha convertido en un medio colectivo de difusión de información que presenta las noticias con un impacto y rapidez que ningún otro medio puede igualar.<sup>24</sup>

En fin, la llegada de la televisión al hogar del hombre común, representa un cambio en el modo de percibir la realidad.

24) STEINBERG, Charles, op. cit., p.257.

EL PODER DE LOS MEDIOS.

En las últimas décadas, los medios colectivos de difusión han alcanzado un notable desarrollo y la televisión destaca en gran manera sobre los demás, al grado de convertirse en parte del mobiliario en la mayoría de los hogares mexicanos.

La publicidad televisiva es una de las fuentes más ricas en torno a la situación psicológica, estética y económica de la humanidad actual. Las preferencias del público, sus debilidades, sus metas, su jerga (deportiva, turística, médica), sus ambiciones, todo está en el fondo encerrado en las fórmulas en apariencia triviales que la publicidad televisiva nos proporciona.

Que buena parte de dichas imágenes sea mediocre, dirigida a estimular los aspectos menos nobles y más mezquinos, es cosa que no tiene por qué sorprender.

25

Si realizamos una observación crítica a la publicidad que los medios de difusión nos proporcionan, en particular la que nos brinda la televisión, nos damos cuenta de que en su mayoría propone estilos de vida y situaciones que no están acordes con la realidad cotidiana, pero que se presentan como modelos de la misma.

IDEOLOGIA DE LOS MEDIOS.

El adelanto logrado por los medios colectivos de difusión, especialmente la televisión repercute en el individuo, porque le propone una serie de situaciones que éste, consciente o inconscientemente aceptará como válidas.

En los E.E.U.U. paraíso del capitalismo monopolista y del imperialismo financiero, han alcanzado su desarrollo los medios de difusión, desde la prensa a la televisión; "estos medios y su producto final, la llamada "cultura de masas" ocupan un papel cada día más importante como complejo industrial-ideológico destinados a justificar y perpetuar el sistema capitalista y en particular el establishment norteamericano, o sea, el complejo financiero político-militar que constituye la médula del imperialismo yanqui."<sup>26</sup>

La actual "cultura de los medios masivos" no es más que la estructura del moderno capitalismo supertecnificado.

Estos medios son utilizados para la manipulación de las clases explotadas por una minoría que controla las industrias, los bancos y el Estado. Su funcionamiento se relaciona estrechamente con lo que se ha llamado "sociedad de consumo".<sup>27</sup>

La capacidad de expansión que tienen los medios colectivos de difusión, ayudó para afianzar el sistema capitalista.

En una sociedad regida por la doble ley de la ganancia y

26) ACOSTA, Leonard. Medios masivos e ideología imperialista.

La Habana, Casa de las Americas 77:7-26, 1973, p.5.

27) Op cit., p.6.

la competencia, las empresas publicitarias necesitaban conocer a fondo a su público con el objeto de mejorar los métodos para lograr su atención por medio de la radio, la televisión, el cine, los diarios y las revistas; de este modo, surgió lo que se ha dado en llamar communication research, es decir, las investigaciones relacionadas con los medios colectivos de difusión.<sup>28</sup>

Detrás de la llamativa publicidad que ofrecen los medios colectivos de difusión, en especial la televisión; existe un perfeccionado sistema cuya función principal es convencer al público de que sus propuestas son las mejores.

Sin embargo, existe un divorcio entre la realidad del hombre, que se enfrenta a la necesidad y la escasez y la realidad del hombre que se enfrenta a lo superfluo, la riqueza y la anarquía abundante a la que nos está acostumbrando el régimen capitalista, pues en la llamada "cultura de masa" la burguesía vive su mañana publicitariamente hoy, en su mundo de fantasía, el cual redime del trabajo, del sufrimiento, de la frustración; la revista y el espectáculo son las monedas para entrar en ese mundo.<sup>29</sup>

La realidad que publicitariamente nos presentan los medios de difusión, no está acorde con la situación que vive el hombre en la actualidad; pero en cierta forma le hacen sentir

- 28) MATTELART, Armand. et al., Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile. Buenos Aires, El Cid, 1976, p.11
- 29) MATTELART, Armand. Agresión desde el espacio: cultura y Espalim en la era de los satélites. Argentina, Ed. Siglo XXI, 1973. pp.15-45.

que si adopta las costumbres, que éstos le proponen logrará alcanzarla.

Los análisis del contenido de las series, dramas de la televisión, historietas de revistas populares, revelaron que se desarrollaban en un mundo en donde los mejores eran estadounidenses de origen, los conflictos se originaban principalmente por la falta de adaptación individual y escasamente por fuerzas sociales.<sup>30</sup>

Si observamos con detenimiento el contenido de las series filmadas en Estados Unidos y que se proyectan actualmente en la televisión mexicana, nos daremos cuenta de que los personajes se desenvuelven en un mundo irreal, en el que el estadounidense de origen, posee las mejores cualidades, mientras que el resto de los personajes (delincuente, sirvientes, etc.) pertenecen a otros grupos étnicos.

Generalmente, el auditorio busca en la programación de televisión, entretenimiento y difícilmente acepta la novedad, pues elude enfrentarse a la realidad, situación por la que el material que contienen las series presenta situaciones triviales. De este modo, se limitan las posibilidades de ofrecer una mejor programación que proporcione a las masas mejores oportunidades de enriquecer su cultura.<sup>31</sup>

No es muy frecuente que el espectador busque calidad en la programación, pues por regla general, sólo desea divertirse un rato y escapar de la realidad cotidiana.

En realidad, aquellos productos culturales que presumen

30) KLAPPER, Joseph T. Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión.

31) MATTELART, Armand. Las series de TV educativa norteamericana. México, Ed. Siglo XXI, 1977, p. 203.  
sión. Madrid, Ed. Aguilar, 1974, p. 38.

de calidad, no se percatan de que los grandes nombres de la cultura clásica, a los que se refieren como modelos; no son más que figuras ornamentales en relación con su propia cultura. Por otra parte, el mensaje, ha dejado de contener información, convirtiéndose simplemente en ruido en el sentido en que lo entienden los teóricos de la información.

En la medida que los productos culturales son tratados como mercancía, pierden su supuesta calidad.

Otro aspecto de la ideología de los medios, lo es el papel que representa la violencia en ellos.

La violencia en los medios de difusión no es rara ni excepcional, pues forma parte del mundo ficticio que ofrecen éstos, por lo que aparece como normal, integrada a la lógica de la narración cinematográfica.

Existe una marcada diferencia entre el papel que juega la violencia en la vida cotidiana de cada individuo y el que juega en el mundo ficticio de los medios colectivos de difusión.

Generalmente en los medios de difusión la violencia es un contenido cuyo significado puede estar encubierto. La crítica a la violencia estriba, en que la idea se manifiesta en la delincuencia, el odio, la fuerza bruta, el mal.

32) BERLO, David K. El proceso de la comunicación. Buenos Aires, Ed. "El Ateneo", 1976, p. 33. Ruido.- perturbación que impide que el mensaje sea captado.

33) BURCHILL, Olivier. La comunicación de masas. Barcelona, ATE, 1974, p. 193.

34) Ibid, p. 165

En nuestra cultura la violencia puede significar todo es-  
to, pero también otras cosas. Tiene significados distintos  
que pueden catalogarse como funcionales, por la misma moral  
que juzga el odio o la delincuencia como negativa.

La violencia en los medios colectivos de difusión es am-  
bivalente. Si está al servicio de la ley es positiva y en ca-  
so contrario será negativa.

Klapper, Himmelweit y otros investigadores, se han decla-  
rado en contra del exceso de escenas de violencia en los me-  
dios de difusión, aunque no han pretendido fundamentar en for-  
ma científica esta declaración.

Es necesario cuestionarnos acerca del cuadro social e  
histórico en el que se plantea el problema de la violencia,  
ya que por ejemplo en la sociedad occidental, marcada por el  
cristianismo se le da un carácter negativo.

El extremo desarrollo del Estado en los países occidenta-  
les ha llevado a un monopolio relativamente estricto del em-  
pleo de la fuerza en manos de los poderes públicos. Resultan-  
do en consecuencia ilegal la violencia privada.

La modificación de este estatus, sólo puede mirarse con  
hostilidad por aquellos que están ligados a la tradición cul-  
tural.

Sin embargo, el estatus cultural de la violencia está en  
camino de modificarse debido a la influencia del movimiento

35) Ibid., págs. 178, 179.

36) Ibid., p. 179.

obrero y en particular de la literatura marxista, que han convertido en algo muy normal el asociar la fuerza con la sociedad. Por otra parte, el psicoanálisis ha señalado a la agresividad como integrante de la personalidad.

37

El contenido que ofrecen los medios colectivos de difusión, sobre todo la televisión, está saturado de violencia; aún en las caricaturas son frecuentes las escenas violentas. Así, la violencia aparece como parte del mundo que nos presentan los medios de difusión.

38

Por su parte, Burgelin señala a los medios colectivos de difusión como la causa de una cierta pasividad por parte de los trabajadores, pues presentan la tendencia a desalentar en éstos las actividades militantes de tipo político, sindical, social, religioso o cultural sobre todo cuando estas actividades tienden a modificar la cultura o la sociedad, haciendo creer a los trabajadores que pueden aprovechar plenamente las ventajas de la "sociedad de consumo", mostrando a la sociedad y sus clases dirigentes como movidas solamente por la búsqueda de las soluciones más razonables, independientemente de cualquier juicio que se les pudiera hacer.

Los medios de difusión especialmente la televisión, tienden a propiciar la pasividad y el conformismo principalmente en la clase trabajadora, pues no le estimulan a tomar parte en actividades para mejorar su situación; sino que por el con

37) Id.

38) BURGELIN, Olivier, op. cit., p.157

trario, inducen al trabajador a consumir, sin darle oportunidad a reflexionar qué es lo mejor para él y su familia.

Generalmente confundimos la opinión pública con la opinión de la mayoría, la que aparentemente guiada por un interés común y conciliable con los modos de producción del sistema, justifica tanto las decisiones de sus cámaras representativas que se apoyan en el voto mayoritario, así como la práctica de su aparato ideológico.<sup>39</sup>

A veces no es fácil separar la opinión pública de la de la mayoría, pues se confunden, sobre todo por que la primera parece estar acorde con los modos de producción del sistema.<sup>40</sup>

Ahora bien, Paul Lazarsfeld considera que los medios:

- Representan un nuevo tipo de control social y que sustituyen el control social brutal que antes se ejercía.
- Son la causa del conformismo de las masas.
- Menoscaban el nivel de la cultura popular, fomentando gustos vulgares.

Al analizar la opinión de Lazarsfeld, consideramos que los medios de difusión representan una forma muy sutil de control, pues el hombre que está dominado por las sugerentes imágenes que le presentan éstos, principalmente la televisión, no dispondrá de mucho tiempo para reflexionar acerca de su realidad inmediata, y si el consumir tal o cual producto, le

39) MATHEIART, Armand. Las series de TV educativa norteamericana. México, Ed. Siglo XXI, 1977, p. 206.

40) Cit. por: TOUSSAINT, Florence. Crítica de la información de masas, México, ANUIES, 1975, p. 11.

brinda la oportunidad de identificarse con el personaje que más le halaga; ¿para qué va a esforzarse en buscar el análisis?. Y por último, si lo único que pretende es pasar un rato de entretenimiento, ¿por qué se va a cuestionar la realidad, si precisamente lo que busca en la T.V. es lo contrario?.

Por otro lado ha surgido en E.E.U.U. un nuevo sistema de producción de la tele-educación de masas como respuesta a la demanda de nuevas tecnologías, con la consiguiente imposición del mismo como un modelo universal.

En el contorno de la cultura de la recreación, los productores norteamericanos han logrado implantar su propio sistema; imponen géneros, hacen de éste un modo de producir la información y de consumir el tiempo libre.

Sin embargo, hay una esperanza de mejorar esta situación.

La Fundación Ford lucha en E.E.U.U. por establecer un sistema de televisión no comercial que compita con la televisión comercial.

La citada fundación ha recogido las críticas del público norteamericano que reprochan a la televisión comercial, la excesiva violencia que ofrecen y a la cual el público infantil sobre todo, está expuesto.

Aunque es meritoria la labor que desempeña la Fundación Ford, también deberá ser cierto que busca a la larga obtener ganancias.

41) MATTELART, Armand. Las series de TV educativa norteamericana. México, Ed. Siglo XXI, 1977, p. 176.

42) Ibid., p. 180.

En nuestro país algunos canales proporcionan material educativo aunque no hay suficiente tiempo programado.

Finalmente queremos mencionar una entrevista que se le realizó a Frank Shakespeare, Director de la Agencia de Informaciones de los E.E.U.U. (U.S.I.A.) en la que declaró lo siguiente:

" Uno de los principales problemas de la USIA es que el país no se da cuenta de que está envuelto en una guerra psico-política, en una lucha por ideas, lo que hace necesaria una agencia de información como la USIA. En 1953, año en que se formó dicha agencia, la guerra fría entre los Estados Unidos y el mundo comunista estaba en su apogeo, entendiéndose por guerra fría, una lucha de ideologías. Se consideró necesario que E.E.U.U. continuara su labor de información a través del mundo.

La política a seguir en la USIA es decidida en los niveles más altos y el Consejo Nacional de Seguridad o por funcionarios del Departamento del Estado, para posteriormente realizar la orquestación a nivel mundial. Esto pasa en donde se planean proyectos para los países capitalistas, pero también en la Unión Soviética y países socialistas todo está rígidamente controlado, los periódicos y en general los medios de difusión, pertenecen al Estado.

Generalmente cuando hay alguna información de cierta

43) SHAKESPEARE, Frank. Quién está ganando la guerra de la propaganda?. Comunicación y Cultura. (3):105-116, 1974, Entrevista con Frank Shakespeare, Director de la Agencia de Informaciones de los E.E.U.U. (USIA), p.114.

trascendencia, no se publica en varios días, mientras se decide en que forma se va a tratar.

Claro que en E.E.U.U. no hay un sistema similar al del bloque socialista, pero los hombres que entienden la guerra de la propaganda; saben como manejarla. Los nazis eran maestros de la propaganda. Los comunistas con frecuencia manejan la propaganda como una mercancía y saben su valor. En los países comunistas, las publicaciones tienen un solo propósito, hacer avanzar sus fines.

La propaganda norteamericana es efectiva, debió principalmente a que en E.E.U.U. se cuenta con una avanzada tecnología para la diseminación de ideas, la información y el entretenimiento, que durante años ha dominado el cine y principalmente la televisión.

EXPOSICION A LOS MEDIOS.

El hombre está expuesto cada vez más a los medios colectivos de difusión y recibe de éstos todo un cúmulo de información.

Sabemos que los medios impresos y audiovisuales afectan nuestra vida, pero se sabe poco sobre sus efectos y su forma de operar debido a la complejidad de éstos; pues intervienen en primer lugar: el medio, el estado de ánimo, la exposición a los medios, etc., y por otra parte, los efectos son siempre acumulativos, es decir, se manifiestan después de cierto tiempo.<sup>44</sup>

De los medios colectivos de difusión, destaca la televisión, ya que en nuestro medio encontramos que la mayoría<sup>45</sup> de los hogares mexicanos cuenta con un aparato televisor, que cotidianamente ejerce su influencia en los espectadores, influencia que puede o no ser negativa pero que al fin y al cabo se recibe.

En esta época de grandes avances científicos, el televisor ha pasado a formar parte del mobiliario hogareño, se ha convertido en un mecanismo tecnológico de influencia inmediata y directa. Los niños de los Estados Unidos permanecen más de 20 horas semanales, como promedio, presenciando la programación que éste les ofrece. La presencia del tele-

44) HATTEBLART, Armand. Las series de TV educativa norteamericana. México, Ed. Siglo XXI, 1977, p. 205.

45) Estudio comparativo. Televisores blanco y negro. Revista del Consumidor. n. 14, México, p. 684.

visor y los otros medios determinan pautas diferentes en la vida del individuo.<sup>46</sup>

Es muy frecuente que los niños, sobre todo los escolares ocupen parte de su tiempo libre en contemplar la programación que les brinda la televisión.

Buckminster Fuller,<sup>47</sup> diseñador americano, nombra a la TV "el tercer padre". El niño al quedar solo por horas y horas frente al televisor, presencia una gran variedad de manifestaciones violentas, pleitos, crímenes y otras situaciones ideadas por los escritores de ficción. Si se trata de noticieros será testigo de crímenes, motines, de actividades bélicas y de hechos semejantes.

Desde las "inofensivas" caricaturas, hasta los programas cómicos están saturados de violencia, si analizamos la programación que ofrece la televisión mexicana, hay muy pocos programas aptos para el público infantil.

En nuestro país, se han realizado algunos estudios relacionados con el acceso que la población tiene con la televisión.

Entre las conclusiones a que se llegó en un estudio comparativo realizado por el Instituto Nacional del Consumidor,<sup>48</sup> mencionaremos las siguientes:

- 46) DE FLEUR, M.L. Teorías de la Comunicación masiva. Buenos Aires, Ed. Paidós, 1976, p. 23.
- 47) Antología. Tecnología Educativa 3er. Grado de Lic. en Educ. Pre-escolar y Primaria. México, SEP., 1976, p. 237.
- 48) Estudio Comparativo. Televisores blanco y negro. Revista del Consumidor. n. 14, México, p. 634.

- En el Distrito Federal, el 85% de los hogares cuentan con televisor. La proporción es semejante en todos los niveles socioeconómicos.
- La opinión de la mayoría indica que el televisor es un bien necesario, porque proporciona diversión, cultura, e información. El resto opinó que propaga el mal gusto, hace perder el tiempo y envicia a los niños.
- El tiempo promedio de exposición del público del Distrito Federal ante el aparato televisor es de 5 horas diarias; esto significa que si un individuo tiene 60 años de promedio de vida, habrá pasado al morir 12 años ó meses frente al televisor, es decir el 20.83%.

Estos datos nos indican que: una gran mayoría de la población en el Distrito Federal puede ser que tenga acceso a la televisión; y en ocasiones, el tiempo de exposición a los medios de difusión principalmente la T.V. sea superior al que pasa el niño en la escuela y un gran porcentaje del tiempo libre sea ocupado en presenciar la televisión.

En la actualidad, el niño tiene oportunidad con la ayuda de los medios colectivos de difusión de tener a su alcance todo un mundo de experiencia.

Un joven al terminar la secundaria, habrá visto, quizás, aproximadamente 15,000 horas de televisión y 50 películas cinematográficas, sin embargo el tiempo pasado en el aula

fue escasamente superior a las 11,000 horas.

Durante 1979 se vendieron 825,213 televisores en la República Mexicana, lo que nos da una idea de la magnitud alcanzada por esta industria. De acuerdo con este dato, se calcula que hay un televisor por cada 12 mexicanos.

Son muy reveladores los datos arrojados por un estudio realizado por la Subdirección Técnica del Instituto Nacional del Consumidor a 400 niños mexicanos, de los cuales el 98.75% ve televisión y el 1.25% restante no la ve porque carece de esta.

De esta inmensa mayoría que tiene contacto con la televisión, cuyas edades fluctúan entre los 4 y los 12 años, el 85% permanece frente al televisor durante las tardes, generalmente de las 16 a las 21 horas, y presencia no sólo programas infantiles, sino también comedias y telenovelas para adultos. En consecuencia, el niño absorbe -a diario y durante varias horas- un sin fin de mensajes publicitarios que se intercalan en la programación.

El niño tiene fácil acceso al televisor con solo oprimir un botón.

49) Antología. Tecnología Educativa 3er. Curso de Licenciatura en Educación Pre-Escolar y Primaria. México, SEP, 1976.  
p. 237

50) Un estudio de la Procuraduría Federal del Consumidor. Televisores: 20,000 denuncias al año. Revista del Consumidor. n. 39. México. Mayo de 1980. pág. 14-15.

51) Publicidad para niños: escuela de consumistas. Revista del Consumidor. n. 36. México. Febrero de 1980. págs. 13-15.

## La Cumbre Norte-Sur Podrá ser Vista por 700 Millones de Personas por Medio de la Televisión

La reunión Cumbre de Cancún podrá ser vista en vivo por poco más de 700 millones de televidentes en el mundo y seguida de cerca por unos 3.000 periodistas de diferentes naciones, con el equipo que para tal efecto instala ya en aquella población la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Para toda la comunicación que se genere en Cancún se utilizarán dos satélites de la Región del Océano Atlántico conectados con las estaciones terrenas de Tulancingo, Hidalgo, y dos más, una que funciona en Tzamalapa en el Centro de Telecomunicaciones (Con-

tel) y otra que se levanta especialmente para el caso en Cancún.

El equipo de transmisión de radio y televisión estará formado por cinco unidades móviles, equipos portátiles de microondas, estudio profesional de televisión; sala de control para transmisión, equipos de videograbadoras y casseteras, cabinas para comentaristas, etc.

La vasta red de comunicación con todo el mundo, que instala la Secretaría de Comunicaciones en Cancún, incluye lo siguiente: en el Centro de Convenciones se instalan 60 aparatos télex, 20 perforadoras locales, 60 teléfonos de larga distancia directos, 5 aparatos facsimil

y 19 teléfonos locales.

En el hotel sede, Sheraton Cancún, donde se alojarán los mandatarios, se instalan 5 aparatos télex, 5 teléfonos de larga distancia, otros tantos locales y 2 aparatos de facsimil.

En el aeropuerto de Cancún que ha quedado listo con las ampliaciones programadas, se instalan 5 aparatos télex más, 5 perforadores locales, 10 teléfonos de larga distancia y 5 más locales.

Explicó la Secretaría de Comunicaciones que serán transmitidas señales de televisión vía microondas de Cancún a la ciudad de Mé-

xico, para luego distribuir las al resto del país de acuerdo con la programación que sea establecida para la televisión nacional.

Igualmente serán enviadas señales de televisión hacia Estados Unidos mediante la Red Nacional de Microondas.

Por lo que a reservaciones se refiere se contará con un sistema eficaz que facilite la ubicación y localización de todas las personas asistentes a través de un sistema mecanizado para registros de hotel, número de habitación y piso y otros datos de las personas alojadas.

¿Qué nos sugiere esto?

En esta época en la que los medios colectivos de difusión han alcanzado un alto grado de expansión, es necesario mencionar algunas características de los mismos para comprender mejor el papel que desempeñan como difusores de información.

La expresión humana ha cambiada a través del curso de la historia, pero es indudable que en nuestra cultura actual, la expresión verbal predomina.

A lo largo de su evolución, el hombre ha buscado la forma de transmitir sus ideas, experiencias y temores, etc., al principio lo lograba en forma muy rudimentaria, por medio de gestos, más tarde por medio del lenguaje: oral o escrito.

En la actualidad, la información visual ha predominado sobremanera.

La imagen visual se destaca en la televisión, en el cine y en las historietas cómicas así como en las fotonovelas.

El verbo oral y escrito, ha constituido "la manifestación principal y el vehículo por excelencia del pensamiento humano"<sup>53</sup>

Sin embargo, los medios de difusión como el cine y la TV ya no pertenecen esencialmente al orden de lo verbal; sino al orden de lo visual.

Aún así el verbo es irremplazable y seguirá desempeñando el papel principal en el dominio del pensamiento y en el dominio de la vida cotidiana; pues en ambos es insustituible.

53) COHEN-SEAT, Gilbert y Fougeyrollas, Pierre. La influencia del cine y la televisión. México, FCE., 1967, (Breviarios No. 189), p. 22.

La radio es uno de los medios de difusión que se valen de mensajes verbales y permite a los oyentes escuchar la información y al mismo tiempo, realizar otras actividades.

Ante la irrupción de los mensajes verbales, la personalidad se manifiesta como un mecanismo de control y protección hacia éstos. En cambio, en la esfera audiovisual, las imágenes filmicas prevalecen debido principalmente a su poder de impacto y a las formas de ensamblaje mágico que imponen su naturaleza y los procedimientos de su empleo.

Las imágenes actúan como señales y no como signos, intervienen la intuición y la afectividad antes de que los mecanismos de control de la personalidad estén en posibilidad de captar los mensajes intencionados.<sup>54</sup>

El individuo al recibir la información que la radio le transmite tiene oportunidad de discriminarla y decidir por sí mismo si la acepta o no. Sin embargo, cuando está expuesto a la información visual, pierde la capacidad de reflexión, debido principalmente al poder que la imagen tiene.

En la actualidad, el niño descubre su universo habitual y además un universo ficticio mucho más complejo suministrado por la información visual, por lo que se altera el proceso de formación de la personalidad y se limita la participación del mismo en dicho proceso; así, el hombre se incorpora a la esfera de lo audio-visual y penetra en el universo de la información visual, en el que ya no tendrá oportunidad de intervenir.<sup>55</sup> así el niño que es un ser en formación, está expuesto cada vez más al impacto de la información visual, representada por la imagen que a diario recibe a través de historietas, revistas y principalmente a través de la televisión.

54) Op.Cit. p.p. 33-34.

55) Ibid p. 27

Debido al progreso que ha tenido la información visual, el niño de hoy parece precozmente adultizado y el adulto infantilizado.<sup>56</sup>

En consecuencia:

La información visual ha suscitado un enfoque distinto del mundo y del hombre, además de una manera distinta de vivir y de ser. Así podemos definir a la información visual como una imposición de formas, pues se da según el vigor inmediato de la percepción, lo que le da poder.

La importancia de la información visual radica en que mientras en la información verbal el individuo puede abstenerse de fijar en su entendimiento ciertos mensajes, en la información visual el individuo percibe de golpe esta información sin dar lugar a rechazarla.<sup>57</sup>

En la información verbal, el individuo ante los mensajes, necesita realizar un esfuerzo para interpretarlos y si realmente le interesan, lo hará, de otro modo permanecerá indiferente; mientras que en la información visual, los mensajes se le dan ya interpretados, sin dar lugar a hacer una selección de los mismos.

Es necesario considerar que se convierte el espectador de cine y televisión que se expone a los efectos de la información visual. En presencia de la información verbal, los individuos adoptan una actitud de recepción, y responden por medio de conductas verbales o de hecho. Ante la información visual la actitud de los individuos es de participación, es decir que las respuestas no solamente son recibidas, sino que son propiamente vividas por los que las reciben.<sup>58</sup>

El individuo que está expuesto a la información verbal asume una actitud de recepción, pero ante la información visual no solo asume dicha actitud, sino que además, participa, se identifica con el o los personajes que más le agradan, sin reflexionar si lo que estos personajes realizan es correcto o no, simplemente aprueba sin razonar todo lo que ellos hacen.

56) Ibid., p.36

57) Ibid., p.p. 39-40

58) Ibid., p.p. 43-44.

En la información visual como ya hemos mencionado, ocurren casos de "empatía", o sea "la participación como determinada por el carácter específico de la información visual" <sup>59</sup> es decir identificación con alguno de los personajes que intervienen en la representación, ejerciendo en el individuo una especie de fascinación, situación en la que el individuo pierde su autonomía intelectual quedando a merced de las imágenes filmicas.

En el espectáculo cinematográfico, la participación del individuo está determinada por el poder fotogénico de la imagen.

Es debido a esta circunstancia el impacto que la información visual provoca en el espectador, sobre todo en el niño, que queda a merced de las imágenes y de todo lo que éstas le sugieren.

Ahora bien, es importante señalar los diferentes tipos de actividades, correspondientes a diversas funciones que tiene los medios colectivos de difusión sobre la sociedad:

- 1.- La supervisión : corresponde a la actividad de recolectar y distribuir los datos informativos sobre sucesos acaecidos. De hecho, esta actividad cubre el campo de las noticias.(News).
- 2.- La correlación social : le concierne la interpretación de las informaciones y la prescripción de la manera de reaccionar : es el dominio del editorial.
- 3.- La transmisión del patrimonio cultural: realiza, por medio de la comunicación y de la información, la transferencia de los valores y de las normas sociales de una generación a otra . Esta

59) Ibid., p. 47.

actividad cubre el área educativa.  
(Back grounding).

4.- El entretenimiento: es el campo de las diversiones ( Entertainment).<sup>60</sup>

Cada actividad según Merton <sup>61</sup> está dotada de "funciones" definidas tales como conductas observadas que favorecen la adaptación o ajuste de un sistema dado . En sentido contrario, las "disfunciones" representan : las consecuencias observadas que aminoran la adaptación o ajuste del sistema. Toda actividad puede tener consecuencias funcionales ( si son positivas para el sistema social) o disfuncionales ( si provocan un estado de ruptura con dicho sistema).

Los medios en los que predomina la imagen visual al favorecer la pasividad responden de un modo funcional al sistema.

60) LASWELL, Wright citado por: Mattelart, Armand. et.al.,  
Los medios de comunicación de masas ;  
Buenos Aires, El Cid, 1976 p. 12

61).= Cit. por Mattelart, Armand et al . Ibid.

Es indudable que en la época actual, los medios colectivos de difusión han alcanzado un óptimo desarrollo gracias a los avances logrados por el hombre en la transmisión de información por medio de la prensa, la radio, el cine y principalmente la televisión.

Un acontecimiento que ha contribuido en gran medida al avance de los medios colectivos de difusión, es sin duda el que se haya logrado en julio de 1962 la primera retransmisión de un programa de televisión norteamericano por encima del Atlántico a través del Telstar.

El Intelsat (International Telecommunication Satellite Consortium) está manejado por países del área capitalista. Yugoslavia es el único que participa por parte del bloque socialista. Con sus satélites sobre el Atlántico Sur, el Pacífico y el Océano Índico, Intelsat puede cubrir casi todo el globo,<sup>62</sup> lo que ha favorecido la amplia capacidad de los medios colectivos de difusión, principalmente la televisión.

Al examinar el papel que desempeñan en la actualidad los medios de difusión, no podemos pasar por alto que por vez primera en la historia de la civilización, después de la enseñanza obligatoria, los medios permiten el acceso de todos al mismo contenido cultural.<sup>63</sup>

Por otra parte, es importante señalar que actualmente se le han conferido tres funciones básicas a los medios colectivos de difusión: 1) de entretenimiento, 2) de información y 3) de educación o cultural. Sin embargo con los intereses particulares de los grupos a los que pertenece el manejo de estos medios, se le han asignado como papel principal la función de entretenimiento, es por esta razón, que cerca del 70 por ciento de la programación total de estos medios está destinada al entretenimiento.<sup>64</sup>

- 62)- MATTELART, Armand. Agresión desde el espacio. Cultura y Napalmen. La era de los satélites. Argentina. Editorial Siglo XXI. 1973. p.p. 16-17
- 63).BURGELIN, Olivier. La Comunicación de masas. Barcelona, ATE, 1974. p. 192.
- 64). ADAME?GODDARD, Lourdes. Los medios de comunicación colectiva en América Latina (separata) México ILCE. Noviembre diciembre. 1980. México. p. 1-A.

En lo que se refiere a televisión educativa "supone la programación de espacios dedicados a temas que por su naturaleza y objetivos persigue la formación de los espectadores"65.

El gobierno ha querido darle a la televisión un nuevo enfoque con el fin de ampliar las posibilidades de impartir educación a los televidentes teniendo como requisito basarse en programas y planes de estudio que se transmitan en un determinado tiempo y horarios.

Es necesario según el estado dar a la televisión su importancia como medio colectivo de difusión, ya que, es evidente que los niños aprenden de ella, pudiéndosele considerar una aliada del educador para complementar su labor docente, también puede suministrar lecciones planeadas y presentadas en forma experta sobre una gran variedad de temas. 66

Mattelart afirma que la televisión jamás podrá reemplazar el contacto de los niños con su madre, compañeros y maestro, 67 es decir que la televisión no es un sustituto del afecto familiar.

Televisa ha estado realizando una programación educativa bien planeada, en la que los alumnos se inscriben previamente, se les hace entrega del material de estudio, trabajan en sus libros conforme con los programas televisivos, y al cabo del término del curso se presentan a sustentar un examen para su evaluación.

Esto se realiza ante la creciente necesidad de reducir el porcentaje de analfabetos en nuestro país, donde todavía hay un gran número de personas que no terminaron su educación elemental.

La televisión esta presente, pero no se le ha sacado el provecho que debiera, el problema radica a que no se apega a nuestra realidad educativa mexicana, en la cual el maestro puede encontrar un verdadero apoyo en sus clases diarias en el aula. 68

65) ENCICLOPEDIA TECNICA DE LA EDUCACION . Tomo V, Cap. VIII. La TV en la escuela. Edit. Santillana/España 1975.p.365.

66). JHON.B? HANEY, ELDON J. ULMER. "El maestro y los medios audiovisuales. Edit. Pax. México D.F. p. 86.

67.= MATTELART, Armand. Las series de TV educativa norteamericana. Editorial Siglo XXI México 1977. p.p. 190-196.

68) JHON B. HANEY, ELDON J. ULMER . Ibid . p. 86.

¿Qué hay sobre televisión educativa en México?

Se estima que la televisión tiene una demanda máxima de espectadores, creemos necesario un cambio de programación en los canales establecidos. La SEP transmite 100 horas de programación educativa y cultural a la semana para la televisión, de las cuales 30 horas las dedica a la telesecundaria, 10 horas a la Telesecundaria dedicada a adultos y 5 horas a temas de primaria y lecciones de apoyo para la educación de nivel básico. El resto, series que ayudan al niño y la comunidad a comprender mejor su realidad: historia, ciencia, artes, información y capacitación.

La SEP cuenta con el apoyo de TRM (televisión de la República Mexicana) y la RTC (Radio, televisión y Cine), así como el canal lly Radio Educación, para llevar a cabo tales bienes educativos, siendo su objetivo, dar a los maestros y alumnos una guía práctica general de la programación educativa. 69

La televisión brinda a padres y maestros un apoyo didáctico que que facilita la labor docente y al alumno un elemento que refuerce y objetivice las clases que recibe en el aula. 70

Damos algunas sugerencias para hacer buen uso de la televisión educativa nos proporciona:

- En los diarios sale la programación mensual de las series de programación educativa.

- El correo del libro envía también a las escuelas y al domicilio de los maestros esta programación, sugerimos que llegue con oportunidad para que sirva de consulta, ayuda y apoyo didáctico.

69) EL CORREO DEL LIBRO. Cultura /SEP.1. México 1981. p. 1

70) Ibid .p. V

- Sugerimos no tener apatía , y lo poco que hay sobre televisión educativa, aprovecharlo, tomar interés.

- Dejar tarea de los programas , para después comentarlo en el salón, o desprender alguna actividad, también nos puede servir para exponerlo en técnicas grupales.

Ahora bien , la televisión como uno de los principales medios colectivos de difusión , no escapa a estas funciones y su prioridad en su programación al entretenimiento.

Es indudable que la televisión es un fenómeno de la civilización actual, por lo que se hace necesario realizar un estudio a fondo de sus manifestaciones. 71

No podemos declararnos ni en favor ni en contra de los medios de difusión , pero en la actualidad muchos adoptan una actitud de censura hacia éstos.

No estamos en desacuerdo totalmente con los medios de difusión , porque no podemos dejar pasar inadvertida a la tv., ya que nos permite apreciar aspectos de la realidad en el mismo instante en que se llavan a cabo .

En lo que se estamos en desacuerdo en cuanto al abuso

71) E-O, Humberto. Apuntes sobre la T.V. Barcelona 1975 p. 335.

en los tiempos de exposición a la televisión y a la abundancia de material extranjero que le presentan al público, ya que no refleja la realidad del mexicano .

Desde hace varios años, se han emprendido campañas en contra de la violencia en el cine, las tiras cómicas y la televisión por educadores, dirigentes y ciudadanos, en todas las sociedades industriales avanzadas.

En algunos países, como Francia, se ha pugnado por el establecimiento de una legislación que tienda a proteger a los menores de publicaciones que se consideren susceptibles de incitar a la violencia <sup>72</sup>

En variadas ocasiones, la mayoría de las quejas que reciben las emisoras se relacionan con el contenido de los programas, sin embargo, son propiciadas por la incapacidad de los espectadores para resolver los problemas que la televisión produce. <sup>73</sup>

En un programa de televisión, una función de marionetas aconsejaba a los niños como cruzar la calle con seguridad, esto provocó cartas de protesta de padres que nunca habían permitido a sus hijos cruzar la calle, porque estos no deseaban hacerlo; así que los consejos del programa iban en contra de la autoridad paterna. <sup>74</sup>

Es importante mencionar que existe una marcada diferencia

72) BURGELIN, Olivier. Op.cit. p.p . 165-166.

73) KLAPPER, Joseph T. Efectos de las comunicaciones de masas; poder y limitaciones de los medios modernos de difusión. /Madrid/ Aguilar/1974 Cap. VIII . p. 199

74) Id

~~en~~ entre la comunicación escolar y la comunicación de masas, ya que la primera permite al niño desarrollar un esfuerzo personal, mientras que la segunda únicamente le ofrece mensajes fácilmente digeribles, generalmente amenos y que en cierta forma satisfacen algunas necesidades.<sup>75</sup>

Es importante dejar claro que consideramos a la televisión como un medio colectivo de difusión y no como un medio de comunicación, pues para que realmente exista comunicación, es necesario que el receptor demuestre en forma tangible que la comunicación se ha efectuado; al no haber diálogo entre emisor y receptor, no puede haber comunicación.

Pero es indudable que la televisión puede producir en el espectador, necesidades ficticias, hábitos y actitudes ante la vida; además, puede inducir al individuo a pensar que todo lo que ésta le propone es lo mejor para él.

75) BURGELIN, Olivier, op cit., p.159.

2.3. EXPOSICION TELEVISIVA.

Con el objeto de analizar la programación que ofrece la Televisión mexicana en el Distrito Federal, en sus canales 2,4,5,8,11 y 13, cotejamos ésta en un horario de 7:00 a.m. a 10:00 p.m., durante una semana del mes de julio del presente año. Tomamos en cuenta para clasificar dicha programación tres funciones básicas que actualmente se han conferido a la TV. <sup>75</sup> que son las siguientes: 1) de entretenimiento o diversión, 2) de información y 3) <sup>76</sup> de educación o cultural. Cabe aclarar que la TV comercial considera el aspecto educativo o cultural como la transferencia de valores y normas sociales de una generación a otra, mientras que la televisión realmente educativa es curricular, esto es, que hay oportunidad de evaluar el aprendizaje del alumno.

CANAL.	EDUCATIVO.	INFORMATIVO.	ENTRETENIMIENTO.
2	10.61%	38.09%	50.90%
4	35.47%	3.22%	61.28%
5	31.58%	2.42%	65.16%
8	9.84%	3.28%	86.87%
11	34.34%	30.60%	34.64%
13	9.76%	25.90%	64.34%
PORCENTAJE PROMEDIO.	21.93%	17.25%	60.53%

75) ADAME GODDARD, Lourdes. Los medios de comunicación colectiva en América Latina. Síntesis cultural. México, ILCE, Vol. 1 No. 4, noviembre-diciembre de 1980, p. 1a.

76) LASWELL, Wright citado en: Mattelart, Armand. et al., Los medios de comunicación de masas: "La ideología de la prensa liberal en Chile". Buenos Aires, El Cid, 1976

De los datos presentados, concluimos que en la programación que ofrece la TV en el Distrito Federal, el 60.53% de ésta se destina al entretenimiento y la diversión, presentando al público programas tales como: telenovelas, series policíacas, deportes, cómicos, ~~deportes~~, etc.

Ahora bien, hay que señalar que varios de los programas son producidos en el extranjero y el contenido, los valores y pautas de comportamiento que ofrecen al espectador son ajenos a la necesidad cultural de los mexicanos.

Hay que señalar que un porcentaje muy elevado de la programación se financia con publicidad y esto provoca que la programación sea básicamente comercial.

### 3.1 La Televisión y el niño.

La Televisión es uno de los medios colectivos de difusión, a través del cual el niño recibe un mundo de fantasías y experiencias audiovisuales, en la edad en que es más dócil y - fácil de impresionar.

La Televisión tiene una situación privilegiada, por ser un medio audiovisual que lleva a muchos lugares, a los que pocos espectadores podrían llegar.

Desde muy temprana edad el niño acude a la Televisión, incluso "es probable que el niño a los dos años tenga su primera experiencia en forma accidental" (77) dadas las facilidades - que le proporcionan en su hogar.

"La Televisión es maestra en fabricar fantasía. Su facultad de absorber nuestra atención, su capacidad para enfocar lo mismo el detalle más insignificante que el escenario más - vasto, su extraordinaria libertad para narrar una historia en cualquier forma que sugiera la imaginación; esas y otras cualidades hacen de ella un gran proveedor de la fantasía de nuestro tiempo" (78) y sobre todo una fantasía que permite al niño fascinarse ante las aventuras que se le presentan. Algunas veces es

(77) Cit. por SCHRAM, Wilbur. et. al. T.V. para niños. Barcelona, Hispano Europa, 1965, pág. 32.

(78) Ibid. pág. 90

tal que los niños se identifican con un personaje, viven la -  
aventura y olvidan sus problemas; pueden alejarse de la reali-  
dad. La televisión es el medio que más usa el niño para entre-  
tenerse hasta el punto de llegar a suplir al cine, aún cuando -  
las películas también sean abastecedoras de fantasía. La Tele ;  
visión puede brindar a los niños programas de violencia, de si-  
tuaciones de reprimendas.

La presencia de situaciones conflictivas como -  
las de una telenovela, pueden ocasionar distin-  
tos tipos de reacciones, dependiendo de las ca-  
racterísticas individuales de cada niño, "cuando  
asisten a escenas de una gran intensidad dramáti-  
ca, por ejemplo en el cine o en la Televisión,  
los espectadores, y en especial los niños, mani-  
fiestan reacciones psíquicas muy vivas, observa-  
bles en sus rostros, estas reacciones pueden ser  
objeto de medidas precisas (ritmo cardíaco y res-  
piratorio, actividad nerviosa). Se puede hablar  
de una verificación experimental del efecto de -  
choc de ciertas escenas difundidas por los mass  
media". (79) De momento los niños sufren y se po

(79) Cit. por BURGELIN, Olivier. La Comunicación de Masas. Bar-  
celona, A.T.E. 1974. pág. 173.

nen nerviosos ante estas escenas que les ocasionan nerviosismo al dormir, e inquietudes en su actuación momentánea.

Mucho se ha dicho de la violencia como efecto en los niños, al ver programas policíacos y de Westerns. Pero no hay pruebas que indiquen que sea esta clase de programas los que causen este efecto. Nosotros nos serviremos, muy en particular, de los resultados obtenidos de la encuesta Británica, realizada por Himmelweit, Oppenheim y Vince sobre una población escolar.

De forma general, "estas encuestas no aportan apenas confirmación a la tesis de la incitación. No parece posible establecer una relación directa entre las escenas de violencia consumadas por los usuarios de mass media y su comportamiento anterior. Por supuesto, estos usuarios, sobre todos los niños, se sirven, en sus comportamientos agresivos, del material simbólico de que disponen y eventualmente, de aquel que les suministran los mass media. Los niños que ven Westerns en la Televisión, se masacran simbólicamente según las normas al uso en los Westerns; aquellos que ven filmes policíacos, se matan entre sí, de palabras, según los usos de la lucha entre -

gangsters y policías. Pero nada permite decir que estos comportamientos agresivos sean más numerosos y más violentos debidos a los mass me-  
dia". (80)

Según estas investigaciones, no podemos culpar a los - ;  
medios colectivos de difusión, y sobre todo a la Televisión -

como causa principal de la agresividad de los niños, ya que -  
hay una serie de factores que ejercen conjuntamente su influen-  
cia en la formación integral de cada niño.

La Televisión ofrece una serie de posibilidades tales

como:

- "a) Eliminar en parte el descontento producido por los duros golpes que recibe el niño en su proceso de socialización;
- b) Proporcionar analogías y posibilidades de introspección que permitan conocerse mejor al televidente que esté alerta;
- c) Hacer que el niño se retraiga del mundo -- real, para provocar confusión entre las situaciones reales y las del mundo de la fantasía, ocasionándoles más dificultades para aprender las reglas por las que se rige el mundo real que las que experimentaría si no existiese la Televisión;
- d) Desarrollar un sentido de agresividad, en lugar de contrarrestarlo, en forma que dificulte el proceso de adaptación socialmente aceptable." (81)

(81) SCHRAM, Wilbur. Op. Cit. Pág. 208

Volvemos a repetir que todas estas posibilidades pueden darse, pero no a causa exclusivamente de la Televisión.

También se dice que

"La Televisión en gran parte, no es más que un sucedáneo. Cuando un niño se chupa el pulgar y se absorbe en la Televisión, podemos suponer que lo que contempla en ella le sirve de sucedáneo del calor maternal que le falta. Cuando un niño frustrado recurre a la Televisión busca en ella el sucedáneo a las necesidades que no ha podido satisfacer a través de las relaciones que sostiene en la vida real" (82)

Quando se habla de frustración en los niños, nos referimos a toda una serie de tensiones emotivas que son originadas por el fracaso en obtener el fin que se quiere.

Son muchas y muy variables las posibilidades que existen para que el niño se acerque a la Televisión. Ahora, en cuanto al tiempo que los niños dedican a ella, son también varios factores los que ejercen su influencia, entre los más evidentes tenemos:

"Edad. Mientras cursa los grados sexto, séptimo u octavo, es decir a la edad de 11 a 13 años, cuando entra en la adolescencia.

Sexo. No hay ninguna prueba de que su sexo im-

(82) Ibid. pág. 209.

- 35 -

plique una diferencia significativa en la cantidad de T.V.

Capacidad mental. En los primeros años escolares, los niños más brillantes tienden a ver Televisión. Pero entre los 10 y 13 años, quinto y octavo grados escolares, se produce un cambio sorprendente. Los niños más inteligentes dejan de pertenecer al grupo de los que ven más T.V. Familia. El ejemplo de la familia significa mucho, tanto en la cantidad como en la clase de Televisión que ven los niños". (83)

Se dice que el prestigio de la Televisión es mayor en los niños que ven más Televisión y de menor capacidad intelectual. Pero en realidad siguen siendo otros factores los que contribuyen a esto. (84)

Aún cuando algunos niños piensen que la Televisión no es la maravilla, les fastidia no tenerla, pues pasan gran parte de su tiempo frente al Televisor, de acuerdo con el lugar y las diferentes épocas del año. Se ha calculado que una hora después de ir a la escuela, y a medida que el niño va creciendo, aumenta el período de ver la Televisión. La atención a --

(83) Ibid. pág. 44.

(84) Ibid. pág. 72.

ella disminuye los domingos a lo largo de todo el día. (85) "En la primera mitad de las horas nocturnas de la Televisión puede afirmarse que la mitad de los niños ven programas para adultos." (86) A partir de los 10 años, según esta investigación la mitad de los niños ven programas para adultos en la primera mitad de la programación nocturna. En general, "cuanto mayor es el coeficiente intelectual de un niño de edad superior a los diez años, tanto menos probable es que la Televisión, sea el medio más importante para él. Pero los niños de inteligencia media e inferiores son especialmente los que más bruscamente se apartan de la Televisión en los años de adolescencia". (87)

Para SCHRAM; la inteligencia en los niños es la capacidad intelectual que "regula en gran medida la facultad del niño para aprender del medio, su disposición para discriminar lo que le ofrece, su afán por aprender cosas nuevas, y sus posibilidades y deseos de usar la Televisión en un nivel más exigente en lugar de preferirla a un nivel más corriente". (88)

Vemos que para SCHRAM, la inteligencia en los niños, con respecto a la Televisión, es la facultad que tienen para comprender, conocer y usar la razón para discriminar lo que la

(85) Ibid. pág. 44.

(86) Ibid. pág. 38.

(87) Ibid. pág. 68.

(88) Ibid. pág. 207.

pantalla Televisiva le brinda. (89))

Al aproximarse a la adolescencia sus preferencias van cambiando, las chicas prefieren más música popular y más comedias de costumbres, los niños más programas cómicos, deportivos y de guerras. Aún cuando sus preferencias sean el periódico y los libros, sigue siendo la Televisión el medio de difusión que más echarían de menos los niños.

En la actualidad hay una gran variedad de programas infantiles como Disneylandia, donde se ofrecen aventuras, leyendas históricas o, aventuras sobre la naturaleza, que están bien realizados.

También se cuenta con programas infantiles de fantasía científica como Superman donde todo se realiza en tiempos futuros. Las películas infantiles del oeste donde los personajes están llenos de acción. Los programas policíacos en los cuales el detective hace gala de su habilidad y fuerza, descubriendo al criminal. Los programas de música popular donde pueden admirar sus músicos y cantantes favoritos.

Ante esta gran variedad de programas, pensamos que es importante que los niños y jóvenes, aprovechen aquellos que les brinden la oportunidad de estimular su creatividad y curiosidad. Por esto, es necesario que haya comunicación entre el niño y sus padres para que éstos puedan orientar mejor a sus hijos y evitar la imitación de los modelos presentados. No obs

tante habrá que estar prevenido contra posibles efectos nocivos, para poderlos evitar o reducir al mínimo.

A CONTINUACION SE INDICAN ALGUNOS EFECTOS NOCIVOS DE LA TELEVISION ANTE EL NIÑO CON SUS CAUSAS Y SUS POSIBLES SOLUCIONES.

EFECTOS FISICOS.- Cansancio, sólo quiere estar sentado.

CAUSA.- Se desveló, la ve en postura y modo inadecuado.

SOLUCION.- Reglamentar su uso, ver que el aparato funcione -- bien, con la pantalla a la altura de los ojos, ni más arriba ni más abajo de nuestra cabeza, a una distancia no menos de cinco veces el tamaño de la diagonal de la pantalla, no verla en una habitación oscura, la pantalla no debe reflejar la luz de focos o ventanas, no debe verse durante mucho tiempo para no cansar la vista.

EFECTOS EMOCIONALES.- Asombro y complejidad.

CAUSA.- El niño no puede manejar por su grado de madurez escenas de violencia o conflicto sexual.

SOLUCION.- Darle la posibilidad de que exprese todas las dudas y responderle. (90)

EFFECTOS EMOCIONALES.- Miedo, angustia, temor.

CAUSA.- El miedo suele ser mayor mientras más se acerquen las escenas a las que le dan miedo en la vida real: lo desconocido, la soledad.

SOLUCION.- Procurar que no vea programas para los que pensamos que no está maduro emocionalmente.

Ayudarlo a diagnosticar si puede o no seguir viendo un programa que le está causando temor o angustia.

EFFECTOS EMOCIONALES.- Insensibilidad a las cosas simples y variadas.

CAUSA.- Hay indicios de que los espectadores necesitan cada vez más dosis de violencia y sexo.

SOLUCION.- Fomentar en el niño el gusto por lo simple, natural, bello y tranquilo. (91)

EFFECTOS EN LA CONDUCTA.- El niño se vuelve desinteresado e incapaz de realizar cualquier esfuerzo, sea físico o mental.

(90) Consejo Nacional de Población.- La Televisión y el Niño.  
Circular de Morelia No. 8. México 7, D. F., Agosto  
1980. Pag. 24.

(91) Ibid. Pag. 25

CAUSA.- Los programas están totalmente elaborados.

SOLUCION.- Fomentar actividades creativas, procurar el desarrollo de sus capacidades. Comentar en familia lo que ahí se muestra y a utilizar su propio criterio.

EFFECTOS EN LA CONDUCTA.- Formas novedosas y a veces crueles - que llevan a cabo con sus semejantes.

CAUSA.- Enseña como agredirse.

SOLUCION.- Ayudarlo a dominar esos impulsos de manera que conozca los efectos reales que pueden ocasionar una agresión.

EFFECTOS EN LA CONDUCTA.- Imitación.

CAUSA.- Imita personajes favoritos sean o no positivos.

SOLUCION.- Intentar que las personas que están más cerca de él sean modelos más fuertes que los de la Televisión. (92)

EFFECTOS EN LA CONDUCTA.- Apatía y pasividad ante los hechos - violentos.

CAUSA.- Exceso de programas violentos.

SOLUCION.- Al estar viendo un programa de violencia preguntarle que haría si presenciara tal escena en la realidad y comentar con él la actitud, adecuada.

EFFECTOS EN EL CONOCIMIENTO.- Dispersión de conocimientos.

CAUSA.- Información de manera dispersa e incompleta.

(92) Ibid. Pág. 26.

SOLUCION.- Señalar, mientras se ve un programa lo que se acerca más a los intereses del niño y a nuestros propios intereses. "Los maestros, en clase, podrán discutir con los niños y completar la información que haya dado determinado programa". (93)

EFFECTOS EN EL CONOCIMIENTO.- Confundir, calidad y fantasía.

CAUSA.- La Televisión presenta cosas fantásticas con mucho realismo.

SOLUCION.- Ayudarlo a ver los programas de tal manera que distinga lo fantástico de lo real. (94)

"Como regla general se puede decir que si los padres siguen con atención el uso, que sus hijos hacen de la televisión, la actitud con que la ven y los efectos que les causa, pueden tomar a tiempo las medidas necesarias para evitar efectos nocivos" (95)

De los padres de familia dependerá que la Televisión se convierta en un agente auxiliar en la educación y una fuente valiosa de información, proporcionando a los niños el ambiente y las condiciones adecuadas para que se desarrolle física, intelectual y emocionalmente.

(93) Ibid. Pág. 27

(94) Ibid. Pág. 27

(95) Ibid. Pág. 28

3.2.

EFFECTOS DE LOS MEDIOS COLECTIVOS DE DIFUSION.

A diario estamos rodeados de medios de difusión, casi pasamos ante ellos sin advertirlos, sin preguntarnos si están o no produciendo cambios de conducta entre nosotros. Es importante investigarlos, en especial la Televisión, ya que es un servicio que está íntimamente ligado a nuestra vida cotidiana.

Es interesante también ver si afecta o no al público, ya que se dice que la Televisión ha llegado a ser la influencia más poderosa en la sociedad, que su advenimiento ha transformado y revolucionado la situación política y cultural del hombre y que abre infinitas y horripilantes perspectivas de manipulación de las masas ... estas y otras afirmaciones del mismo tenor se oyen y repiten frecuentemente, con obsesiva insistencia, en artículos periodísticos, en best-sellers pseudo-sociológicos, en discursos de políticos y en conversaciones de intelectuales.

(96)

Ante estas opiniones y puntos de vista nos abocamos a estudiar la influencia de los medios, en especial la T.V. el grado y modo de influir en el público infantil, para ver si efectivamente tienen tanto poder de transformación; hecho dudoso puesto que a veces ni las mismas revoluciones sociales las producen.

(96) ESSEIN, Martín El impacto de la Televisión. México. Nueva Política 1976. Pág. 27.

Los mass media, tienen importancia en nuestra vida cotidiana, ya que su influencia -se dice- provoca en los niños - cambios de conducta; esto no significa que esos cambios se deban exclusivamente a estos medios colectivos de difusión, ya que para ello, también es importante tomar en cuenta la situación social en la que se desarrolla el niño.

Los medios masivos de comunicación son considerados - dentro de este trabajo como medios colectivos de información y difusión. La radio, prensa, cine y televisión, son motivo de investigación documental para saber si tienen o no efectos en los niños y de qué tipo.

Solo nos dedicaremos a la televisión por ser el medio al que se exponen con mayor tiempo los niños y al que le prestan más atención.

"La investigación indica claramente que las co municaciones de masas de tipo persuasivo tienden en general más a reforzar las opiniones. - Los cambios menores de actitud parecen ser un efecto más probable que la conversión, y algo menos probable que el refuerzo. Ello no quiere decir que no se produzca la conversión, ni que bajo ciertas condiciones no pueda darse am pliamente.

El hecho de que las comunicaciones de masas de tipo persuasivo actúen con más frecuencia como agentes de refuerzo que de conversión parece - que se debe, al menos en parte, a la mediación de ciertos factores y condiciones ajenas a la comunicación. Entre ellos:

a) Predisposiciones y procesos derivados de exposición, percepción y retención selectivas.

Las personas tienden a exponerse selectivamente a las comunicaciones que armonizan con sus puntos de vista previos, evitando las comunicaciones de matiz contrario; si quedan expuestas a material no acorde con sus ideas, frecuentemente alteran (es decir, perciben selectivamente) su significado para armonizarlo con sus dos puntos de vista. Tienden también a retener selectivamente el material acorde con sus opiniones más fácilmente que el contrario." (97)

Esta investigación muestra como los medios colectivos de difusión actúan más como reforzadores de opiniones que como causa principal de cambios de esas opiniones. Puede ser que sí

(97) KLAPPER, Joseph T. Efectos de las Comunicaciones de masas, Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión. Edit. Aguilar. Madrid 1974. pág. 48.

actúen en cambios menores de actitud, o sea imitaciones de algún personaje que llame la atención.

Son muchas las causas que hacen que los medios masivos de difusión actúen más como reforzadores de opinión que de conversión de opiniones, pues esto, depende de la predisposición que se tenga para ello y, del proceso de percepción y retención de cada persona hacia los medios .

La aportación esencial que la sociología ha hecho acerca de los efectos de la comunicación puede resumirse en tres puntos.

- a) La comunicación de masas se ejerce en el seno de una red de influencias y de factores mediatos, o por mediación (Klapper).
- b) Esos factores mediatos hacen de la comunicación de masas, uno de sus agentes, pero no la única causa de un proceso de refuerzo. (98)
- c) "La investigación está en mejores condiciones de preguntarse con éxito sobre lo que la audiencia hace, de la comunicación de masas, que sobre aquello que la comunicación de masas hace de la audiencia (Katz, Schram) " (99)

(98) BURGELIN, Olivier. La Comunicación de Masas. Barcelona, A. T.E. 1974. pág. 151.

(99) Ibid. pág. 152.

- 64 -

No son condición indispensable los medios colectivos - de difusión para que se ejerzan influencias, más bien puede decirse que son una serie de causas las que provocan, es decir no se puede afirmar que exclusivamente los medios de difusión sean los que causen efectos en el público.

"El carácter comercial de los medios colectivos de difusión, hace de estos medios un agente de refuerzo y no un agente de conversión"

(100)

Aquí repetimos nuevamente que los medios colectivos de información tienen un carácter mas bien reforzador de ciertas actitudes predominantes, que un carácter de cambios de esas actitudes.

Se dice que los medios colectivos de información han revolucionado al mundo pero también se muestran pesimistas respecto a la influencia que estos medios tienen sobre el ser humano.

Es importante investigar sobre la influencia de estos medios masivos de difusión ya que como maestros de escuela primaria, a diario nos encontramos con los comentarios de niños acerca de la programación de la Televisión y la mayor de las veces no tenemos, una contestación precisa que ofrecerles. También esto nos ocurre con padres de familia, cuando acuden a

interrogarnos sobre algún programa en especial.

"Los maestros, predicadores, padres y legisladores nos han preguntado, miles de veces durante los últimos quince años, si la violencia que presentan los medios de comunicación de mas estimula la delincuencia, si el carácter de (evasión) de gran parte de los programas no impide a la población darse cuenta de la realidad, y, también, hasta qué punto pueden influir dichos medios de comunicación en las convicciones políticas del público. No solo hemos sido incapaces de dar respuestas definitivas a tales preguntas, sino que hemos hecho algo pero: proporcionar pruebas que apoyan parcialmente todos los aspectos de todas las opiniones" (a)

Se hace necesario investigar al respecto ya que es aventurado afirmar categóricamente que sean sólo los medios colectivos de comunicación los causantes de todos estos efectos. Nuestro interés radica principalmente <sup>en</sup> saber qué efectos producen en los niños uno de estos medios, como lo es la Televisión.

Uno de los efectos que constantemente se dice que es provocado por los medios colectivos de difusión es la pasividad.

"Entre todas las acusaciones que se le han hecho a los

- 62 -

medios de comunicación de masas sobresale uno que se repite -  
con gran frecuencia, el que dice que los mass media vuelven  
"pasivos" a sus destinatarios". (152)

Hablar de pasividad en los niños es importante ya que  
este efecto tiene consecuencias en su vida escolar, y ha provo-  
cado discusiones en el mundo de la pedagogía.

"Dos puntos fundamentales parecen desprenderse  
de esta discusión sobre la pasividad.

El primero ha sido perfectamente esclarecido -  
por quienes han estudiado el problema: la pasi-  
vidad es, ante todo, un tema pedagógico, una -  
crítica de educadores, a pesar de que puede en-  
contrarse, lo acabamos de ver, en otros campos  
al margen de la educación. En esencia, son los  
profesores o, en general, aquellos que se sien-  
ten implicados en la perspectiva educativa, --  
quienes han manifestado su sensibilidad ante -  
el supuesto efecto de pasividad.

El segundo punto no se desprende tan claramen-  
te, sin duda, porque quienes han abordado el -  
problema de la pasividad lo han hecho en gene-

(152) BURGELIN. Op. Cit. pág. 154.

ral, a partir de un solo medio, como la Televisión. Lo que se plantea en la crítica de la pasividad no es solamente el medio o la forma que reviste la comunicación de masas, es sobre todo en contenido de los medios de comunicación de masas o, para ser más precisos, la cultura de masas. La crítica de la pasividad es una reacción del universo pedagógico frente al universo de la cultura de masas." (13)

El efecto de la pasividad ha sido motivo de estudio para profesores de todo el mundo.

"En encuestas realizadas en la Gran Bretaña, interrogando a los profesores los autores han reconocido 5 empleos distintos de la palabra pasividad.

El hecho de contemplar la Televisión es una actividad mental pasiva." (14)

La Televisión puede contribuir a que el niño escoja alguna imagen televisiva en lugar de tener una visión de la realidad de la vida misma.

(13) BURGELIN. Op. Cit. pág. 158

(14) BURGELIN. Op. Cit. pág. 154

- 66 -

Algunos autores testifican que los niños que ven Televisión, en proporción de un 80% prefieren ver la "cosa misma" - antes de su representación en la Televisión. (105)

La Televisión provoca una actitud espectral y pérdida de la iniciativa. Cuando el niño no tiene la Televisión -- busca el cine o radio en lugar de un juego activo. (106)

Gran diversidad de estímulos son recibidos por el niño, algunos de ellos, pueden provocar su interés, sólo que inmediatamente otro estímulo ocupará su atención.

Esta acusación es relativamente precisa ya que a un cierto umbral cuantitativo estas incitaciones no producirán ya ningún efecto, si no es el de desorientarlo y finalmente enseñando a resistir toda sollicitación.

A un nivel muy distinto, encuestas realizadas en Francia y otros países dan testimonio de la fuerte capacidad de reacción del público ante el contenido de los medios masivos de comunicación. (107)

La Televisión, hace que el niño utilice, menos sus facultades creadoras. Los mitos, los cuentos populares, las novelas proveen a sus consumidores de "fantasmas prefabricados".

(105) Ibid. 154.

(106) BURGELIN. Op. Cit. pág. 155.

(107) BURGELIN. Op. Cit. pág. 156.

Es de considerarse que la Televisión renueva en parte el material simbólico puesto a disposición de los niños, pero es difícil apreciar las consecuencias de esta renovación. (108)

Por lo tanto vemos según estas investigaciones que lo que produce es una falta de imaginación ya que todo se le da - al niño para que el no tenga que molestarse de nada.

Aquí también cabe mencionar otro posible efecto que es la evasión.

No podemos dejar de relacionar la evasión con la pasividad, pues el simple hecho de permanecer inmóvil frente a un Televisor por ejemplo, conlleva una actitud estática, en la que el individuo frecuentemente se aparta de su mundo real para transportarse a otro ficticio.

Al clasificar Klapper las funciones atribuidas a los mensajes que propician la evasión, reconoce tres funciones simples: relajación, estimulación de la imaginación, construcción de una interacción sustitutiva.

Esto último hemos podido observarlo sobre todo en los niños, pues algunas veces no tienen capacidad para distinguir si lo que están observando en el televisor, es real o ficticio, toman en ocasiones como propios, gestos, actitudes, etc. (109)

(108) BURGELIN. Op. Cit. pág. 157.

(109) BURGELIN. Op. Cit. pág. 160.

La Televisión le sirve de escape a sus problemas, es decir evade en mundo real, y vive un momento ficticio, el cual le agrada por la diversión y entretenimiento que le proporciona.

Otro efecto, que ha sido bastante discutido es el de la agresividad que supuestamente produce la Televisión en los niños.

"Exceso de agresividad(..) El niño (...) desarrolla un ansia de fantasía y violencia que le lleva continuamente a los medios masivos y especialmente a la Televisión, donde encuentra una limitada cantidad de programas, aunque no conveniente satisfacción a su anormal apetito." (110)

El niño por naturaleza es inquieto y por lo mismo siempre está buscando algo nuevo que hacer, es por eso que tiende a imitar personajes que le llaman su atención. No podemos asegurar que está ansioso de violencia y mucho menos que sea la Televisión el medio en el cual va a encontrar esa violencia.

La Agresividad.

Un cierto número de encuestas se han encaminado a determinar en qué grado los espectáculos violentos contribuyen a la agresividad de los espectadores.

(110) KLAPPER. Op. Cit. pág. 195.

Ciertas experiencias han demostrado que la agresividad observable en el individuo va a depender de otros muchos factores como el grado de hostilidad del individuo frente al mundo exterior. (111)

Según esto se puede afirmar que la violencia encontrada en algunos niños no se debe a la Televisión sino al medio en el cual se está desarrollando el niño, y en donde hay muchos factores que propician esta agresividad.

La idea expresada con mayor frecuencia es, la incitación que producen los medios de comunicación. La representación de escenas violentas implica el peligro de provocar en el espectador su agresividad. (112)

Un niño, al cual se le brinda comprensión y amor, esas escenas de violencia, no lo harán violento, ya que está bien cimentado con unos padres y familiares que conviven con él y que le ayudarán a ver que la violencia no conduce por buenos caminos.

La investigación experimental es necesaria para saber en qué medida un comunicado afecta la capacidad del individuo para modificar la creencia, la actitud y la conducta externa. (113)

(111) BURGELIN. Op. Cit. pág. 175.

(112) BURGELIN. Op. Cit. pág. 198.

(113) HOVLAND, Carl, I. Los efectos de la comunicación con el público. México. Roble. 1969. pag. 506.

Pero ésta es difícil de ser cuantificada puesto que al individuo y también al niño, lo rodean muchos factores que desviarían el conocimiento efectivo de los efectos, que ejercen estos medios en los individuos y en los niños.

En los niños, la fantasía y las experiencias audiovisuales son aprovechadas por la Televisión, en el momento en que el niño, es más dócil, por eso es difícil imaginar la Televisión educativa, <sup>(114)</sup> pues para que ésto se dé es necesario vivir la realidad de su medio y una retroalimentación constante.

Familias de clase superior o media desearían que se suprimieran programas de violencia, guerra y crímenes, las familias de clase inferior muestran agradecimiento a la Televisión porque impide que sus hijos estén en la calle o hagan travesuras. <sup>(115)</sup>

Los niños se refugian en los medios colectivos de difusión, especialmente en la Televisión aprovechando las experiencias que ésta les brinda, eludiendo el contacto con la realidad dándole inseguridad emocional <sup>(116)</sup> aunque no podemos concluir que los medios colectivos de difusión, en este caso la Televisión ejerza un efecto negativo en los niños.

(114) SCHRAM, W. et. al. T.V. Para niños. Barcelona Hispano Europa. 1965. pág. 36.

(115) SCHRAM, W. Op. Cit. pág. 75.

(116) BURGELIN. Op. Cit. pág. 162.

3.3.

### IMPACTO DE LA TELEVISION.

Uno de los medios colectivos de difusión que más impacto ha causado en nuestros tiempos es la Televisión debido a la diversidad extraordinaria de presentación y a la magnífica realización de su programación. \*

Se calcula que millones de personas ven Televisión durante mucho tiempo (al menos en los países desarrollados). Pero ¿qué impacto tiene esta exposición? y ¿cómo podemos medir este impacto? Si bien resulta relativamente fácil medirlo a través de encuestas sobre todo la Televisión Comercial, hasta ahora no se ha descubierto ningún método satisfactorio que mida el efecto que causa, resulta casi imposible aislar a uno de ellos, y saber el impacto que produce la Televisión en la vida de cada individuo. (17) 2

La Televisión es impactante en los hábitos sociales: manera de vestirse, de estructurar la vida, ya sea activa o pasiva, etc. Además lleva un mensaje principal que se manifiesta abiertamente y muchos mensajes ocultos, los cuales serían difíciles predecir cuál es su impacto a largo plazo, por que nunca alcanzan el nivel de plena conciencia y son más intensos e insidiosos. 3

(17) ESSELIN, Martín. El impacto de la televisión. Nueva Política Educativa. I (3): 27-36, 1976. Pág. 27.

(18) Ibid. Pág. 35.

La eficacia misma de un mensaje es contrarrestada y - hasta cierto punto anulada por la del siguiente mensaje.

"La Televisión tiene un antídoto intrínseco: la abundancia del material con que tiene que competir constantemente." Con estos comprendemos a cualquiera de los medios electrónicos de difusión colectiva los cuales tienen dos características - primordiales: lo inmediato de su difusión y la continuidad de ésta.

El mensaje de la imagen televisiva, produce un impacto rápido e inmediato que puede ser borrado por otro mensaje para borrar el anterior, "pero el impacto en el espectador puede ser necesariamente superficial por lo menos a corto plazo-respecto de la cantidad de información que retiene el televidente" en cambio el libro permanece con el lector y puede consultarlo cuantas veces lo desee, incluso el periódico, en el cual puede recortar los artículos que le interesen, por otro parte el periódico ofrece tal variedad de artículos que nos invita a leer lo por encima, sin gran atención; acaso a leer los encabezados y a retener poco. La Televisión al inducir al espectador a fijarse en el artículo que se muestra en determinado momento (aunque, por supuesto se puede cambiar de canal) no da la sensa

(17) Ibid. Pág. 29

(20) Id. Pág. 29

(21) Ibid. Pág. 38.

ción de tener una vivencia única; el espectador sabe que si no fuera ese artículo, sería otro, y que<sup>o</sup> ese, seguiría a otro, por tanto, todos los artículos, de alguna manera resultan más o menos equivalentes: la noticia de un accidente de aviación, tiene un poco el mismo peso que un concurso televisado, una tele-novela o un anuncio."

(12)

Hay áreas de la Televisión donde la investigación es más efectiva como la que se refiere a la mercadotecnia sobre los efectos de la publicidad televisiva. Aquí si está fuera de discusión pues es de todos sabido el poder sugestivo de las imágenes en movimiento, su combinación con palabras y música directamente en nuestro hogar, este impacto si puede ser medido ya que suscita una demanda inmediata del producto en cuestión, siendo de mayor impacto publicitario el de la Televisión que el de otra forma de publicidad como: radio, carteles, prensa, etc.

Este impacto apreciable en el campo comercial no quiere decir que se haga una manipulación consciente y deliberada de los pueblos, ya que ésto es difícil y hasta imposible, ésto, repetimos, se logra sólo en un campo estrechamente definido: el de la publicidad comercial y artículos de consumo.

(12) Id. Pág. 30

(13) Ibid. Pág. 31

"En los países totalitarios, la Televisión está al servicio de las élites del poder, que se sirven de ella para imponer su voluntad, y su puntos de vista en las masas. La situación no es tan terrible como pareciera. Por que los medios solo hablan en favor de una misma causa y lo hacen siempre volviéndose aburridos y éste es el antídoto más eficaz de la eficacia. En los países no totalitarios la variedad de los mensajes es mutua, esto origina una Televisión ágil y menos aburrida que en los otros. En términos técnicos por ejemplo: los anuncios comerciales en Televisión son infinitamente superiores a cualquier intento de manipulación mental de la Televisión de los países totalitarios.<sup>11</sup>

(120)

Sin embargo "el impacto de la Televisión en el campo informativo; -que abarca a la política- es bastante superficial.

Por contar con la colaboración de sectores representativos de la población, en los países de sociedad abierta la Televisión necesariamente representa a la cultura y a la opinión pública de esos países . En otros palabras: cada país tendrá el servicio de la Televisión que merezca, según su nivel educativo, político y cultural."<sup>(125)</sup>

Ante estas investigaciones nos atrevemos a afirmar que

(124) Ibid. Pág. 33

(125) Ibid. Pág. 34.

la Televisión si tiene impacto pero "dista mucho de ser un medio revolucionario y todopoderoso. Lo indudablemente cierto es que, en alguna medida ha sustituido a otros medios de información y entretenimiento!" (126) 12

Al pensar que la Televisión es impactante también nos damos cuenta que ésta adolece de una limitación adicional si la comparamos con la letra impresa, o con la radio, donde el flujo es lineal, aun cuando ésta sea multidimensional. 14

La imagen que se presenta en un noticiero puede reforzar el impacto de la palabra pero al mismo tiempo distraer y embotar el entendimiento. Lo que la mayoría de las veces llega con más fuerza es la personalidad del hombre o la mujer que trata de transmitir la información. De ahí la popularidad de estos anunciadores. 15

Lo mismo sucede con los políticos a los cuales se les ha creado una imagen cuidadosamente prefabricada, factor poderoso en la escena política. 16

"De hecho, ningún político contemporáneo ha rivalizado con Hitler, Churchill, Rooselvelt o Stalin en el arte de forjarse una imagen. Sus rostros, voces y actitudes peculiares (el bigote, el puro, la ropa) impresionaron más profundamente 17

a la imaginación del público sin la Televisión que los políticos contemporáneos con ella."

(127)

Para nosotros es importante acercarnos lo más posible a la realidad de nuestro país y hacer notar la copia que se hace en la Televisión de los programas de países extranjeros, en especial de los Estados Unidos Americanos, es más. muchos de los programas son hechos en ese país y en ellos nos muestran costumbres y actitudes a imitar que no están acordes a la realidad de nuestro pueblo. Nosotros como profesores de educación primaria, debe importarnos todo lo que está relacionado con los niños en edad escolar y para esto:

"Es necesario incrementar programas tendientes a responsabilizar a los niños en sus actitudes de consumo y a formar una conciencia que los ayude como futuros pagadores de bienes y servicios; por lo tanto, corresponde al Magisterio, a través de la acción educativa, la creación de una conciencia sobre la problemática del consumo social. De acuerdo con este principio, la misión del maestro no solo consistía en comprobar actitudes, sino también crearlas en cada --

niño, intentando mejorar sus condiciones de vida.

— La educación debe participar en la conformación del hombre de la sociedad del mañana, con base en el análisis de la realidad actual.

— Integrar al magisterio para que coadyuve a través de la acción educativa a formar conciencia sobre la problemática del consumo social.

— Fomentar un uso cada vez más racional de los recursos naturales del país, a través de la reorientación de los hábitos y prácticas de consumo, lo que redundará en beneficio del individuo, la familia y la comunidad.

— Capacitar al alumno y a los padres de familia para que hagan uso racional del ingreso familiar, evitando el dispendio de recursos resultante de influencias que inducen a un consumo inadecuado.

— Orientar a los padres de familia a través de las asociaciones escolares sobre la importancia de la Educación para el consumo a fin de que adquieran conciencia sobre esta problemática.

tica"  
(128)

Nosotros, como profesores de grupo podemos comenzar nue  
tra labor, creando conciencia en cada uno de nuestros alumnos  
para que no se dejen llevar por el impacto que la televisión  
tiene al presentar sus anuncios en la programación, proponien-  
do el uso racional de ella y sobre todo de programas que pro-  
picien el diálogo con sus padres y comentarios abiertos entre  
maestros y alumnos.

(128) RANGEL R. Arturo. Manual para maestros de Primaria.  
Educación para el consumo. Publicación del  
Instituto Nacional del Consumidor. México.  
Agosto de 1981.

CONCLUSIONES.

Después de haber analizado el material documental acerca del tema, hemos podido llegar a las siguientes afirmaciones:

Los medios colectivos de difusión han tenido auge debido principalmente al bajo costo de los mismos, lo que permite que lleguen a un gran número de individuos.

Los medios de difusión tales como: la radio, el cine y principalmente la televisión, no son medios de comunicación pues en realidad difunden información variada.

Actualmente la TV supera a cualquier otro medio colectivo de difusión, ya que presenta las noticias con un impacto y rapidez que ningún otro medio ha podido igualar.

La publicidad televisiva nos marca patrones a seguir ya que tiene un gran poder en los hábitos de consumo.

Los medios colectivos de difusión, entre ellos la televisión, son utilizados para la manipulación de las clases explotadas por una minoría que controla las industrias, los bancos y el Estado.

La capacidad de expansión que tienen los medios colectivos de difusión, ayudó para afianzar el sistema capitalista.

Los medios de difusión especialmente la TV, tienden a producir pasividad y conformismo principalmente en la clase trabajadora, debido a que no le estimulan para tomar parte en actividades para mejorar su situación.

Los medios representan un nuevo tipo de control social y menoscaban el nivel de la cultura popular al fomentar gustos vulgares.

En la televisión mexicana predomina la programación comercial.

Los efectos que los medios producen en los individuos son siempre acumulativos; se manifiestan después de cierto tiempo.

La revista del Consumidor asegura que el 85% de los hogares en el Distrito Federal cuentan con televisor.

El tiempo promedio de exposición del público del Distrito Federal ante el televisor es de 5 horas diarias, así, un individuo a los 60 años, habrá pasado 12 años, 6 meses frente al televisor, esto es el 20.83%.

Un gran porcentaje de niños cuyas edades fluctúan entre los 4 y los 12 años, permanece frente al televisor durante las tardes y presencian no sólo programas infantiles sino también programas para adultos, además de un sin fin de mensajes publicitarios que los habilitan para el consumismo.

En la necesidad de comunicarse a los grandes grupos, el hombre ha logrado hacerlo gracias a los medios de difusión, y es la televisión la que ha alcanzado un máximo grado de expansión.

Todas las personas reciben en forma directa e indirecta los mensajes visuales tal como son enviados por los medios de difusión, sin dar tiempo a analizarlos o a rechazarlos.

Es tal el impacto de la televisión que los niños se iden

tifican con los personajes de su preferencia.

La televisión como medio se ha visto favorecida gracias al Intelsat y al Telstar, que han ampliado su capacidad de difusión.

El poder de la televisión radica en el fácil acceso a todas las clases sociales.

Dejaremos claro que consideramos a la televisión como un medio colectivo de difusión y no como un medio de comunicación.

Al realizar un estudio comparativo de la programación que presenta la televisión Mexicana en el Distrito Federal, nos percatamos de que aproximadamente un 30% está dedicada a lo educativo y un 70% al entretenimiento, la diversión y la información.

En gran parte, la televisión está financiada por empresas privadas muy fuertes económicamente las que requieren de la publicidad, por lo que la televisión resulta ser un medio netamente comercial.

Gran parte de las series transmitidas son de material extranjero, con una ideología, normas y pautas sociales que son muy diferentes a las necesidades del mexicano.

La formación integral del niño es un proceso complejo en el cual intervienen una serie de factores que ejercen conjuntamente su influencia, entre éstos la TV.

La televisión provoca confusiones entre la realidad del niño y el mundo de fantasía que ésta le presenta.

La TV puede ser un valioso auxiliar en el hecho educativo, mas no un todopoderoso que pueda solucionar los problemas

de la educación ni sustituir al maestro.

Podemos afirmar que no es la televisión el medio de difusión único que ejerce influencia en los niños.

La televisión sí provoca pasividad.

El impacto de la televisión se debe en forma fundamental a la diversidad y magnífica realización de la programación.

El impacto que la TV tiene en los niños queda de manifiesto en los hábitos sociales que el niño empieza a adquirir.

En el campo de la publicidad comercial, sí puede ser medido el impacto que causa en los receptores, ya que suscita una demanda inmediata del producto.

De esta investigación documental se puede desprender el siguiente problema para investigación, como podrían desprenderse otros problemas.

VARIABLE INDEPENDIENTE

La exposición cotidiana a la televisión.

VARIABLE DEPENDIENTE

La modificación del vocabulario infantil.

PROBLEMA.

¿La exposición al medio televisivo por parte de los niños que habitan en zona urbana en el Distrito Federal provoca cambios en el vocabulario?

Universo.- Niños.

Muestra.- Niños de zona urbana en el Distrito Federal, Zona 40 de la Dirección de Educación Primaria No. 3 en el D.F. con dos grupos sociales contrastantes de clase media y baja.

Por otro lado, el Marco Teórico tendría que referirse al lenguaje infantil en edades de 6 a 7 años, cuando los niños ingresan a 1er. Año de Primaria y se propone para esto la Teoría Genética de Piaget y la Teoría de Adquisición de Lenguaje de Samuel Gili Gaya.

Los indicadores de cada variable son:

De la variable Independiente; horas de exposición, tipo

de programas, contenido de los programas, vocabulario utilizado en esos programas.

De la variable Dependiente; pertenencia a una clase social, determinado vocabulario común utilizado en la familia de los niños que constituyen la muestra y uso del vocabulario de acuerdo como lo proponen los programas televisivos, y la posible hipótesis que puede comprobarse desprendida de este proyecto podría ser que "La TV influye en el vocabulario de los niños".

El proyecto de trabajo que proponemos en una primera etapa sería documental con el propósito de investigar la Teoría Genética respecto al aprendizaje por parte de los niños en una etapa determinada de su vida; así como la Teoría de adquisición de lenguaje planteada por alguno o algunos lingüistas.

En su segunda etapa sería un trabajo de campo para comprobar la hipótesis con niños de 1er. grado escolar y que pertenecan a dos clases sociales contrastantes para marcar las diferencias de los efectos.

Dado que toda investigación debe ser abierta, esto es no concluida sino en proceso, esperamos que nuestro trabajo sugiera inquietudes, dudas, interés por este tema de actualidad.

BIBLIOGRAFIA.

LIBROS.

- ACOSTA, Leonardo. Medios masivos e ideología imperialista. La Habana, Casa de las Américas, 1973, p. 5.
- Antología de Tecnología Educativa, 3er. Curso de Lic. en Educ. Pre-Escolar y Primaria, México, SEP, 1976, pp. 237, 291.
- ARANGUREN L., J.L. La comunicación humana. Madrid, Ed. Labor, 1975, pp. 19-22.
- BERLO, David K. El proceso de la comunicación, Buenos Aires, Ed. "El Ateneo", 1976, p. 33.
- BURGELIN, Olivier. La comunicación de masas, Barcelona, ATE, 1974, pp. 151, 152, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 162, 165, 171, 173, 175, 178, 179, 193, 198.
- COHEN-SEAT, Gilbert y Fougeyrollas, Pierre. La influencia del cine y la televisión. México, Fondo de Cultura Económica, 1967 (Breviarios No. 189), pp. 22, 27, 33, 34, 36, 39, 40, 43, 44, 47.
- DE FLEUR, M.L. Teorías de la comunicación masiva. Buenos Aires, Ed. Paidós, 1976, pp. 20, 21, 22, 23, 63, 65, 69, 73, 97, 105, 110, 113.
- DORFLES, Gilo. "Naturaleza y Artificio". Barcelona, Ed. Lumen, 1975, p. 157.
- BSSLIN, Martin. El impacto de la televisión. México, Nueva Política, 1976, pp. 27, 29, 30, 31, 162, 13.
- ECO, Humberto. Anuntes sobre la TV. Barcelona, Ed. Lumen, 1975, p. 335.

HOWLAND, Carl I. Los efectos de comunicación con el público. México, Ed. Roble, 1969, pp. 484, 506.

KLAPPER, Joseph T. Efectos de las comunicaciones de masas; poder y limitaciones de los medios modernos de difusión. Madrid, Ed. Aguilar, 1974, pp. 4, 38, 42, 48, 195, 199, 216, 232, 239.

MATTELART, Armand. Las series de TV educativa norteamericana. México, Ed. Siglo XXI, 1977, pp. 176, 180, 203, 205.

\_\_\_\_\_. et. al., Los medios de comunicación de masas: "La ideología de la prensa liberal en Chile", Buenos Aires, Ed. El Cid, 1976, p. 11, 12.

\_\_\_\_\_. Agresión desde el espacio: cultura y napalm en la era de los satélites. Argentina, Siglo XXI, 1973, pp. 15, 45, 16, 17.

MENENDEZ, Antonio. Comunicación social y desarrollo. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Serie Estudios 24, México, UNAM, 1977, p. 9.

SCERAMM, Wilbur. et. al., T.V. para niños. Barcelona, Hispano Europa, 1965, pp. 32, 38, 44, 68, 90, 207, 208, 209.

STEINBERG, Charles. Medios de Radiodifusión. México, Ed. Roble, 1969, pp. 257, 261.

TOUSSAINT, Florence. Crítica de la Información de Masas. México, ANUIES, 1975, pp. 11, 15, 16.

#### ARTICULOS.

ADAME GODDARD, Lourdes. "Los medios de comunicación colectiva en América Latina". En: Síntesis cultural. (separata). México. ILCE. Noviembre-diciembre de 1980.

Consejo Nacional de Población. "La Televisión y el niño". Circular No. 8. México, Agosto 1980. pp. 24, 25, 26, 27, 28.

Publicidad para niños: escuela de consumistas. Revista del consumidor. n. 36, México, Febrero de 1980.

Estudio comperativo. Televisores blanco y negro. Revista del consumidor. n. 14, México.

Rangel R. Arturo. Manual para maestros de Primaria. Educación para el consumo. Publicación del Instituto Nacional del consumidor. México, Agosto de 1981.

Reboredo, Aida. Radio UNAM entre las cuatro emisoras más escuchadas de la zona metropolitana del Valle de México: XEEP. Uno más uno. México, 13 de julio de 1981.

Un estudio de la Procuraduría Federal del Consumidor. Televisores: 20 000 denuncias al año. Revista del Consumidor. n. 39, México, mayo de 1980. p. 14.

La Cumbre Norte-Sur Podrá ser Vista por 700 Millones de Personas por Medio de la Televisión. Excelsior, México, Lunes 5 de oct. de 1981. 23-A.

#### ENTREVISTAS.

Shakespeare, Frank. Quién está ganando la guerra de la propaganda? Comunicación y Cultura, 1974. Entrevista con -- Frank Shakespeare. Director de la Agencia de Informaciones de los E.E.U.U. (USIA). pp. 105-116.