

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA  
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL

UNIDAD 14 "A" GUADALAJARA



LA INFLUENCIA DE LA TELEVISION COMERCIAL EN LA  
FORMACION DEL EDUCANDO: PROBLEMÁTICA  
Y SOLUCIONES

---

# ENSAYO

---

PARA OBTENER EL TITULO DE  
*LICENCIADO EN EDUCACION BASICA*

PRESENTA  
MARIO FAUSTO VIRGEN

LAGOS DE MORENO, JALISCO, FEBRERO DE 1996.

DICTAMEN DEL TRABAJO PARA TITULACION

GUADALAJARA, JAL., 6 DE FEBRERO DE 1996

C. PROFR. (A) MARIO FAUSTO VIRGEN  
P R E S E N T E

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales de esta Unidad y como resultado del análisis realizado a su trabajo, intitulado: "LA INFLUENCIA DE LA TELEVISION COMERCIAL EN LA FORMACION DEL EDUCANDO: PROBLEMÁTICA Y SOLUCIONES"

\_\_\_\_\_ , opción  
E N S A Y O \_\_\_\_\_ , a propuesta del asesor pedagógico C. MTRO. ALFONSO DURAN HERNANDEZ ; manifiesto a usted que reúne los requisitos académicos establecidos al respecto por la Institución.

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

A T E N T A M E N T E  
"EDUCAR PARA TRANSFORMAR"



*Ofelia Morales Ortiz*  
LIC. OFELIA MORALES ORTIZ  
PRESIDENTE DE LA COMISION DE EXAMENES  
PROFESIONALES DE LA UNIDAD UPN 14A GUADALAJARA

S.E.P.

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL  
UNIDAD 141  
GUADALAJARA

C.c.p. Departamento de Titulación de LEPEP.

*MCM 6/09/96*

## D E D I C A T O R I A

### **A mis Almas:**

En honor a su comprensión y abnegación  
que me dieron alientos de superarme.

Con el cariño y afecto que se merecen  
hoy y siempre.

Mario

# INDICE

	Página
DEDICATORIA	1
INTRODUCCION	
CAPITULO I. PRESENCIA Y CONSECUENCIAS DE LA TELEVISION COMERCIAL EN LA ESCUELA	5
1.1. Definición del Problema.	10
1.2. Justificación.	12
1.2.1. Objetivos.	14
1.3. Marco de Referencia.	
CAPITULO II. DESENVOLVIMIENTO E IMPACTO EDUCATIVO DE LA TELEVISION COMERCIAL	
2.1. Consideraciones generales del origen de la televisión.	29
2.2. Desarrollo histórico de la televisión en México.	31
2.3. Regulación legislativa.	40
2.4. Televisión y educación.	45
2.5. Impacto de la televisión comercial.	49
2.6. Solución teórica a la problemática.	60
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	74
Conclusiones.	77
Sugerencias.	

BIBLIOGRAFIA	83
GLOSARIO	85
ANEXOS	
A. Televisa (entrelazamientos personales, relaciones de propiedad, sociedades y subsidiarias).	91
B. Los canales de televisión de Televisa en los Estados Unidos.	95
C. Cartelera de programación televisiva.	97
D. Tabla modelo de recomendaciones metodológicas para usar la televisión como agente educativo.	100

## INTRODUCCION

La educación como fenómeno social a través del tiempo y el espacio ha sufrido transformaciones tendientes a satisfacer los requerimientos de las sociedades.

En la actualidad, tal fenómeno atraviesa por diversas dificultades que limitan y ponen entre dicho su función formativa.

También la institución escolar como agente educativo hoy en día se enfrenta, a distintos obstáculos, mismos que se convierten en una limitante al trabajo docente, situación que inquieta a los maestros con espíritu de superación.

El presente ensayo surge como respuesta a la influencia de la televisión comercial en los educandos, misma que repercute negativamente en la labor de la escuela.

Dicha circunstancia reclama una propuesta para revertir la influencia negativa que está afectando al niño, y es contraria a las aspiraciones de la educación formal promovida en la escuela, situación que preocupa y ha dado paso a la construcción de este trabajo.

Al mismo tiempo, considero que la televisión comercial puede aportar elementos formativos a partir de una actitud crítica, al analizar las contradicciones encerradas en el mensaje e imagen de la televisión.

El motivo del origen y desarrollo del escrito está ligado al objetivo principal de ofrecer una herramienta teórica-metodológica al trabajo docente, capaz de facilitar la comprensión e inspirar el diseño de una opción ante la problemática vinculada al impacto del discurso e imágenes televisivas.

La estructura del trabajo está contenida en dos capítulos, en donde primeramente se exponen las circunstancias particulares del fenómeno enajenante de la televisión comercial en la vida del educando, así como su relación con los problemas que se viven en la educación formal. En este apartado se señalan las razones que dieron origen a este trabajo, igualmente se enuncian los objetivos. Además se manejan algunos antecedentes comunes al objeto de estudio.

La segunda parte nos muestra en términos generales el origen, la presencia y desenvolvimiento de la televisión en México, así como la relación con las diversas modalidades educativas. Asimismo se expresa a grandes rasgos la tendencia del papel de la regulación legislativa en el rubro de la Televisión. También se muestra el impacto generado por la televisión comercial en la audiencia infantil; para terminar dicha parte, se expresan diversos puntos de vista teóricos que apuntan a la superación de la función obstaculizadora del medio, en donde se hace énfasis en la postura de convertir al telespectador en un consumidor selectivo y crítico como alternativa a la influencia enajenante del medio señalado.

Finalmente para concluir el trabajo, se dedica un apartado más para apreciaciones generales que convergen en conclusiones que inspiran y posibilitan la construcción de sugerencias tendientes a enfrentar la problemática y utilizar el medio como recurso para el aprendizaje, tanto en el contexto escolar como en el extraescolar, y así, de esta manera, contrarrestar la enajenación y pugnar por la liberación del educando.



# **CAPITULO I**

## **PRESENCIA Y CONSECUENCIAS DE LA TELEVISION COMERCIAL EN LA ESCUELA**

### **1.1. Definición del problema**

La dimensión escolar en México es, hoy en día, afectada por distintas circunstancias que vienen a frenar la labor de las instituciones educativas. Los obstáculos se diversifican, tanto en externos como internos. Los derivados de factores externos son propios del contexto socioeconómico del país, mientras los internos son inherentes al funcionamiento del sistema educativo nacional. La conjugación de ambos factores dan origen a una serie de problemas educativos que se podrían expresar en términos generales como rezago educativo, bajo nivel de eficiencia terminal, bajo nivel de la calidad educativa. Además, se pueden enunciar limitaciones en la formación de docentes respecto a los planes y programas de estudio en los diversos niveles educativos, lo cual complica las adaptaciones curriculares que reclaman los diversos contextos en que está inmersa la escuela.

Por otro lado, encontramos que entre las limitantes a la tarea educativa, se destaca el impacto de la influencia de la televisión comercial en la audiencia. Dicha circunstancia trasciende hasta el ámbito de la educación formal, manifestándose como una barrera a las expectativas del trabajo académico en el salón de clases.

La perspectiva de la globalización de las economías viene a agudizar aún más las contradicciones, al apoyarse en los medios de comunicación masiva como fuente de desarrollo y promoción de un mercado competitivo. Dentro de este esquema la televisión forma parte

de la estrategia de forjar una cultura de consumo que alimente las aspiraciones del capitalismo, misma que se contrapone a las metas educativas que persigue el desarrollo integral de los educandos.

Las consecuencias inherentes a la actitud pasiva que prevalece de usar la televisión comercial -alteraciones afectivas y cognitivas- se presentan en las aulas de trabajo como un obstáculo del proceso educativo, debido a que inhibe en los educandos sus potencialidades y buenas intenciones al quehacer escolar. Esta situación genera un freno al ambiente de trabajo, así como al desarrollo del niño.

Particularizando respecto al contexto escolar, las evidencias que caracterizan la presencia de la influencia de la televisión se concreta al percibirse en algunos niños, frecuentemente en clases, se reúnen a platicar de series televisivas y de caricaturas; además de la narración dibujan en sus cuadernos -por lo regular- escenas violentas y se hacen comentarios e interjecciones sobre la situación fantástica que reproducen.

Tal acto da paso a la risa o diálogo en voz alta, generándose a su vez un estado de intranquilidad e interferencia al ambiente de trabajo, lo que repercute en el resto del grupo, mismo que manifiesta enfado, explotando con expresiones verbales fuertes solicitando silencio, originando esto, conflictos personales. También agudiza la situación, la constante interrupción de la clase por la presencia de relatos de las telenovelas vistas por las niñas; la mezcla de ambas situaciones da

como resultado interferencia y distracción en la clase, propiciando la serie de irregularidades que dificultan la comprensión, participación y responsabilidad del alumno.

No obstante, se podría decir que es detectable el efecto enajenante, no sólo en el salón de clases, sino fuera del grupo en el horario de recreo, al manifestarse la influencia de la televisión en el juego de los niños de manera violenta al usurpar el papel de luchadores o karatecas vistos en dicho medio; algunas veces se lastiman físicamente. Pese a las advertencias de los riesgos no abandonan su gusto por esa actividad lúdica. Otro rasgo de apropiación de una personalidad deportiva es cuando se autonombran como las estrellas del fútbol profesional, al estar jugando con sus compañeros.

Además se puede decir que un detalle representativo de tomarse en cuenta, es la repetición de mensajes comerciales y ciertos modismos lingüísticos durante la clase. Esta situación obviamente fragmenta la concentración en el trabajo y sobre todo altera el proceso de formación del alumno.

Una vez expuesto lo anterior, se está en posibilidad de considerar que tales circunstancias son un factor que viene a limitar la labor educativa, ya que este fenómeno motiva el surgimiento de otros problemas, expresándose como incumplimiento de actividades extraclase, problemas de aprendizaje, conducta, o bien de apatía al trabajo.

Es evidente que el impacto de la televisión comercial tiene relación con ciertos problemas que se viven en la escuela, ya sea porque éstos acentúan a los ya existentes o porque dan origen a otros.

Así pues, es mi intención analizar las consecuencias inherentes a la actitud pasiva que prevalece de ver la televisión comercial. Igualmente es preocupante cómo este medio electrónico inhibe en los educandos sus potencialidades y buenas intenciones de trabajo.

Retomando hasta lo aquí manifestado: es palpable que el problema no es simple ni carente de interés, ya que el proceso enseñanza-aprendizaje, así como el de formación del educando; se tornan conflictivos y difíciles de alcanzar en la medida esperada.

El antagonismo marcado por la situación descrita, es en relación con las aspiraciones explicitadas en los planes de estudio y los programas.

Es cierto, que el uso actual de la televisión de carácter comercial ha desencadenado reacciones que minimizan el potencial de las capacidades de la audiencia infantil; pero también se tiene que reconocer que la televisión ha gozado de virtudes que se reflejan en ocasiones en el contexto escolar, al apoyar el proceso educativo en el aula. Una expresión de ello ha sido la participación del alumno con experiencias relacionadas al medio, mismas que amplían, refuerzan y

posibilitan el desarrollo de contenidos de estudio en las distintas asignaturas.

Respecto al papel de agente educativo es oportuno enfatizar que su presencia se ha convertido en contadas circunstancias en un buen recurso para el aprendizaje en los alumnos, condición que reduce la función enajenante. Esto hace pensar que la opción metodológica que marque el rumbo del ensayo, debe apuntarse en la propiciación de la actitud crítica ante el medio y, así, tratar de inferir elementos que contribuyan a la ampliación y actualización de los contenidos de estudio, como a la formación de educandos reflexivos, críticos y conscientes, tal y como lo reclaman estos tiempos difíciles.

## **1.2. Justificación**

La influencia sutil del discurso televisivo está contribuyendo hoy en día en la formación de los alumnos mediante la transmisión de mensajes que contienen valores que se oponen a los que busca difundir la educación formal que se le brinda al alumno en la escuela.

La aceptación de la información que no es congruente con la finalidad de la escuela, interfiere en el proceso educativo manifestándose como problemas en la formación de los alumnos. La tendencia imperante en la recepción pasiva de los mensajes hace pensar que la educación formal se está viciando con la influencia negativa de la televisión comercial. Este fenómeno se refleja como una barrera a la intención de obtener una educación de calidad.

Las apreciaciones anteriores dejan entrever que el trabajo que realiza la institución escolar se ve mermado cuando el bombardeo de la televisión afecta las finalidades que se buscan en la escuela. Es en este momento cuando los mensajes televisivos se convierten en un problema al no coincidir con los fines de la educación y obstruir el desenvolvimiento normal del proceso educativo.

Ante la realidad enunciada, la escuela tiene el compromiso de contrarrestar tal influencia que limita la labor pedagógica, es decir, tiene que asumir la obligación del diseño y aplicación de una opción alternativa para promover una actitud crítica frente al mensaje televisivo, la cual lleve a reducir los efectos nocivos ante el espectador y

aprovechar en parte el contenido del mensaje. Esta circunstancia podría enriquecer los contenidos de aprendizaje desarrollados en clase.

Ahora bien, si la televisión ha tenido éxito en su función de modificar patrones de conducta y hábitos, eso hace suponer que se puede contemplar como un posible recurso para el aprendizaje de los alumnos, al apropiarse de cultura que en un momento dado resultaría significativa en su formación.

Retomando hasta lo aquí expresado, se puede apreciar que el origen del trabajo va ligado a la preocupación de obtener evidencias suficientes y convincentes que permitan identificar y crear una herramienta metodológica que ayude a contrarrestar la influencia de la televisión comercial en la formación del educando en el sentido sano de desarrollo y de esa manera reducir la despersonalización. No obstante, el propósito del ensayo no es únicamente centrar el estudio en la explicación, sino en tratar de llegar a una posición de reconversión de la función de la televisión, la intención es darle un papel a la televisión como medio para la enseñanza y como recurso para el aprendizaje en el alumno.

Como se puede ver, la postura explicitada es la consideración de la televisión comercial como un instrumento capaz de promover determinada cultura de acuerdo a las perspectivas de la educación formal. Así lo manifiesta el "Programa para la Modernización Educativa 1989-1994", mismo que será analizado.



Es oportuno destacar que el presente trabajo diversifica su esfuerzo al intentar mostrar no sólo la explicación teórica del problema sino el aspecto práctico al exponer posiciones encaminadas a resolver esta problemática.

### **1.2.1. Objetivos**

Los objetivos que se pretenden alcanzar con el presente ensayo son los siguientes:

#### **Objetivos Generales:**

1. Exponer elementos teóricos e ideológicos que faciliten la comprensión de la problemática inherente a la influencia de la televisión comercial en la formación del educando.
2. Presentar diversos puntos de vista metodológicos que permitan definir una estrategia enfocada a tratar de superar la problemática emanada del impacto del discurso de la televisión comercial en el alumno.

#### **Objetivos Específicos:**

- 1.1. Contextualizar la presencia de la televisión comercial en México.
- 1.2. Conocer los alcances de la influencia de la televisión comercial en el desarrollo del educando.
- 1.3. Determinar por qué las consecuencias de la televisión obstaculizan la función de la educación formal que se propone la escuela.

- 2.1. Exponer diferentes posturas teórico-metodológica que coadyuven a enfrentar el impacto de la televisión comercial en la audiencia infantil.
- 2.2. Destacar la importancia que representa la televisión comercial como recurso para el aprendizaje al facilitar el trabajo escolar, a fin de enriquecer la currícula escolar.
- 2.3. Exponer alternativas pedagógicas que permitan al docente revertir el papel enajenante de la televisión comercial, y que éste se traduzca en avances en el desarrollo de los educandos.

### 1.3. Marco de Referencia

La problemática imperante sobre la influencia de la televisión comercial en la educación, constituye una preocupación en la medida que nos muestra que al trabajo docente se le podrían ligar las aportaciones de la investigación referente a este problema. La investigación nos debe permitir comprender e inspirar propuestas tendientes a transformar la realidad inherente al impacto de la influencia de la televisión comercial en hábitos que se contraponen a los que promueve la escuela. Comúnmente el maestro atiende sus retos empíricamente: "Tiene que opinar y decidir sobre temas capitales basándose no en el saber científico, sino como lo señala Piaget, en condiciones de buen sentido o de oportunidad".<sup>1</sup>

Las decisiones que se toman para hacer frente a los obstáculos que se presentan en la tarea educativa son en algunas ocasiones impositivas y en otras carentes de un sustento teórico sólido, lo que conlleva ruptura entre comunidad-escuela, y bajo nivel de compromiso social de los actores del proceso enseñanza-aprendizaje.

Para lograr superar esta problemática, es conveniente considerar que el papel del docente no debe modificarse para revocar la serie de vicios en que se ha incurrido. Específicamente, el rol maestro-alumno, escuela-comunidad, se debe de replantear, así como su relación para que corresponda a la creación innovadora de un modelo educativo más humano.

---

<sup>1</sup> Jean Piaget, citado por J. Palacios. "La cuestión escolar". En: U.P.N. Optativa Jean Piaget. México, 1990. p. 279.

Particularizando sobre el fenómeno de estudio; si ha progresado la teleadicción se debe a la débil comunicación entre padres, alumnos y educadores.

En parte, tal fracaso del proceso de comunicación responde según <sup>2</sup>Ana Meléndez C. al inadecuado uso de los medios, debido a su desconocimiento de las potencialidades y limitaciones en el proceso de la enseñanza. Aquí; el nivel de preparación pone al descubierto que existe una falta de formación docente en frecuencia con la enseñanza y el conocimiento de los procesos de comunicación, así como de la carencia de otros elementos teóricos.

Una manifestación palpable de la ineficiencia de la comunicación, es el bajo nivel de sensibilización sobre los alcances y repercusiones de la televisión en la formación de la audiencia. Asimismo, no se ha podido definir una estrategia de reconversión del carácter comercial de la cultura que encierra dicho medio.

Esta problemática es particularmente preocupante, por ello ha sido una condición que ha dado pie al surgimiento de la investigación del papel que juegan los medios de comunicación -concretamente la televisión- en la formación del telespectador al no responder a las aspiraciones contenidas en el Plan de estudio y Programas de estudio, considerándose tal incompatibilidad como deformación de la audiencia.

---

<sup>2</sup> Cfr. Ana Meléndez Crespo. La educación y la comunicación en México, en: Revista Perfiles Educativos No. 5, en U.P.N. Expresión y comunicación. México, 1990. p. 53.

El hecho es que los medios de comunicación; como lo es la televisión, son concebidos como instrumentos alineantes y desinformantes que responden a una estrategia comercial y política, lo que se contrapone a los fines explícitos de la educación. Por consiguiente, investigadores de varias partes del mundo comparten la idea de valorar el impacto del mensaje y la funcionalidad del medio señalado en la sociedad actual.

Por tal consideración el problema y sus repercusiones en la tarea educativa no es posible enfrentarlo de una manera intuitiva, como ha sucedido, por lo que se tiene que apoyar en elementos teóricos relacionados a estudios de la televisión, y así inspirar el rumbo de las decisiones involucradas en la construcción de alternativas factibles de solución a la problemática.

Ahora bien, considerando la trascendencia de la problemática originada por la influencia negativa del medio que se ha venido señalando, ha preocupado a distintos investigadores en el mundo a actuar desde distintos campos disciplinarios -psicólogos, antropólogos culturales, estudiosos de estética, sociólogos y semiólogos- con miras a explicar los efectos de la comunicación de masas. El objetivo principal con respecto a los estudios de investigación del medio lo caracteriza el analizar los efectos del mensaje transmitido para comprender objetivamente las consecuencias de la comunicación y de la persuasión en las masas sobre la vida política y social.

Las investigaciones psicológicas dirigidas a los públicos de medios de comunicación, dan una idea del contexto con relación al impacto y los efectos, evaluados a partir de la actitud y conductas de la audiencia ante el mensaje.

Las tendencias de la investigación en el sector de los medios de comunicación, se centran en su crecimiento, auge y sobre todo, en su influjo en la población. Dichas investigaciones han sido abordadas, tanto, desde paradigmas cuantitativos como cualitativos.

Considerando que la investigación sobre los efectos de la presencia de la televisión no es un fenómeno nuevo y exclusivo de determinadas sociedades, es difícil enumerar todos los antecedentes respecto a los estudios relacionados al impacto de la televisión comercial, desde sus orígenes (1936). Tal situación es una de las limitaciones que afectan este trabajo debido a que se rebasarían las posibilidades y propósitos del ensayo. Dicha apreciación de la amplitud de productos de investigaciones, hacen complicado enunciarlos a todos, aunque sí es factible expresar algunos.

Herbert Marshall Mc Luhan, a mediados de la década de 1950 empezó a contribuir con observaciones literarias, históricas y sociológicas acerca de la causa y efecto del papel de los medios en la sociedad, entre ellos la televisión.

El italiano Umberto Eco ha hecho aportaciones del impacto de la televisión, desde la coordenada de la semiología; al describir la funcionalidad e intención del mensaje en la comunicación de masas, dándole énfasis a la injerencia de la televisión, sus estudios parten del análisis al contenido del discurso televisivo y su relación con la vida del pueblo italiano.

Desde la posición marxista se pueden enumerar aportaciones respecto a la televisión, por parte del italiano Giovanni Cesareo y del belga Armand Matterlart -ambos perfilan por la dimensión sociológica- en donde se describe el origen, función y repercusiones del fenómeno enajenante de la televisión en los pueblos, es decir, centran sus investigaciones en el análisis y crítica del discurso televisivo como forma ideológica de dominación.

Antonio Grausquen M. y otros sociólogos españoles en sus investigaciones convergen en que la influencia de la televisión transforma hábitos, costumbres y actitudes en los niños telespectadores. El énfasis de los estudios radica en el fenómeno del colonialismo cultural, tal circunstancia es semejante a la que nos preocupa en México.

En los años setenta los psicólogos ingleses J.P. Baggaley y S.W. Duck realizan estudios sobre la televisión, los cuales se inclinan por el impacto en el contexto social y psicológico al que pertenece la audiencia.

Particularizando sobre el contexto nacional, parte de las investigaciones han sido dirigidas por el patrocinio de las compañías televisivas, ésta ha girado sobre el impacto de la programación a manera de "rating", sin embargo, el estudio sobre este renglón no se ha concretado únicamente como servicio descriptivo de los grupos privados sino que existen trabajos de investigaciones ajenas a las aspiraciones del sector comercial de la televisión. Entre los productos relevantes, cabe subrayar que Karim Bohmann deja entrever desde una posición sociológica el carácter de los medios de comunicación y sistemas informativos en México, específicamente sobre la televisión brinda aportaciones relacionadas al poder de manipulación y la vinculación del poder político y económico, como factor estimulante en el desarrollo y operatividad de la televisión comercial en México.

Ahora bien, situando el papel de la injerencia de la televisión comercial en el estrato infantil, es conveniente señalar que las aportaciones de MariClaire Acosta y Aurora Cano en la década de los ochenta, expresaron como producto de sus investigaciones (análisis sobre la programación infantil proyectada por diferentes canales de televisión en México en 1980) que la "televisión modifica la estructura de sus actividades y, que la influencia ejercida, contribuye a conformar mentes receptoras carentes de ejercicio activo, del juego, del deporte, del estudio".<sup>3</sup>

---

3 MariClaire Acosta y Aurora Cano. "¿Qué ofrece la televisión infantil?"; Revista Mexicana de Ciencias Políticas. En: U.P.N. Problemas de educación y Sociedad en México I. México, p. 239.



Hasta este momento, como se ha podido ver, no se ha precisado sobre la conexión de la problemática al ámbito educativo, para ello se citará a los aportes de la Pedagogía del Lenguaje Total. Esta última posición fue acuñada en Francia por Antonio Vallet, con el propósito de integrar los medios de comunicación como una escuela paralela que se confronte con la oficial. El Lenguaje Total persigue que la escuela propicie espacios para que el niño analice y cree imágenes a través de los nuevos instrumentos (medios de comunicación). Además, otro objetivo es la creación de un verdadero público receptivo y crítico frente a la obra audiovisual. El precursor más representativo de esta perspectiva en América es Francisco Gutiérrez, éste describe el papel de los medios de comunicación en cuanto a condiciones de desenvolvimiento e influencia en los telespectadores.

Es conveniente puntualizar que el fruto de sus investigaciones son perfiladas por la proposición de sugerencias metodológicas encaminadas a la reacción desalineante, partiendo dicha opción de alivio del mismo medio electrónico. También se manifiesta la posible inmersión del mensaje como factor de formación en el educando.

Respecto a la investigación de Mercedes Charles, se puede decir que calibra su perspectiva de trabajo hacia las repercusiones y desempeño de la televisión comercial en las diversas modalidades de educación en México. Además los hallazgos se extienden más allá de la explicación teórica, al incursionarse en una proposición de solución de los efectos enajenantes del impacto de la televisión comercial, a fin de

coadyuvar a la vez en la educación formal; al aprovecharse positivamente en el hogar y en la escuela, a través de una postura crítica del telespectador ante el discurso televisivo.

Los expertos en medios de comunicación, han planteado posiciones que resultan contradictorias sobre la televisión, las cuales consisten en desaparecerla, estatalizarla o bien convivir con el medio y sacar provecho de él.

El interés relacionado al papel de la influencia de la televisión en la formación del telespectador ha venido a marcar una línea de investigación dentro del rubro de educación que tiende a explicar el impacto del medio, condiciones de operación, así como también en la introducción de la lógica de solución al fenómeno, de donde se desprenden propuestas convincentes posibles de mezclar en la educación formal.

Reiterando sobre la trascendencia del fenómeno social expuesto: éste se agudiza en las zonas urbanas que cuentan con servicio de telecable como es el caso de San Juan de los Lagos, Jal., lugar del que se deriva tal inquietud de estudio por la televisión comercial. Es considerable que la agudización tiene relación con la oferta televisiva, debido a que la mayoría de los hogares cuenta con el señalado servicio, circunstancia que repercute en una mayor dependencia de entretenimiento, por la diversidad de opciones -canales- a que ello incita. Más sin embargo, la presencia abundante de canales de

televisión no debe verse como un factor netamente negativo, es decir, también es posible concebirse como una aportación de cultura significativa a la audiencia, aunque no a la medida de las expectativas que la educación formal contempla; pero que podría ser susceptible de introducir al currículum escolar con la intención de innovar la práctica educativa y adecuarla a los adelantos que nos ofrece la ciencia y la tecnología.

Es conveniente destacar que si la finalidad del medio de comunicación debería ser formativo, entonces se tiene que revocar el actual rol del docente para que éste supere el simple papel de transmisor de saberes y valores, y se convierta así en un agente de cambio que revalore y transforme el mensaje de la actual misión de la televisión, además promueva la liberación de la influencia negativa del efecto televisivo a partir del análisis, reflexión y crítica de las prácticas contradictorias expuestas en el mensaje del medio. Dicha situación obliga a pensar que el trabajo docente debe extenderse más allá de su rol vigente, tomando en consideración que la realidad característica del modelo vigente se aferra a la tradición. Tal posición es contradictoria a la postura participativa que requiere la transformación de los actuales esquemas relacionados a la actitud pasiva de consumir el contenido del mensaje televisivo, tal perspectiva implica la apertura de espacios de reflexión y diálogo crítico, que se podría presentar tanto en el contexto escolar como en el doméstico.

La orientación actual en educación, deja ver que las prácticas y nociones -en torno el fenómeno inherente a la televisión comercial en el contexto del que parte el ensayo- no es ajeno a repercusiones marcadas en sentido negativo en la población escolar, la cual se aprecia de las evidencias manifiestas por profesores, padres de familia y alumnos.

Frecuentemente hoy en día se expresan diversas opiniones de diversos sectores de la sociedad con críticas a la televisión, como propiciadora de problemas educativos que afecta a la escuela agudizando el bajo rendimiento escolar, fomentando la actitud pasiva de los educandos. Ambas circunstancias obstaculizan la labor y las expectativas educativas, aunque lo que más preocupa es que no se ha respondido con estrategias debidamente estructuradas en base a una vinculación teórico-práctica de los docentes. La tendencia se expresa como un tratamiento intuitivo al problema. Dicha forma de abordarse es una acción destinada al fracaso y la mediocridad.

Una apreciación muy común que comparto, es el reconocimiento de la televisión comercial, en ciertas ocasiones, como un factor educativo que provee de un cúmulo de experiencias acuñadas a partir del medio electrónico y que son condición de apoyo sobre ciertos temas para el desarrollo del trabajo en el aula.

Retomando lo enunciado, se deja en claro que la televisión comercial puede gozar de atributo positivo que coadyuvaría a favorecer un buen desenvolvimiento del alumno de manera autónoma, por lo que

se puede considerar en cierto modo como medio de apoyo a la tarea de la escuela.

Por lo que se ha venido expresando se puede decir que el problema emanado de la influencia negativa de la televisión comercial no es fácil de tratar porque su origen pertenece al contexto extraescolar; los orígenes de la teleadicción van íntimamente unidos a la búsqueda de entretenimiento en el aparato de televisión, consideración que deja al descubierto que trazar una directriz de ataque al efecto negativo es actuar en contra de toda una forma de diversión y/o distracción en el individuo.

La identificación con el medio electrónico responde a los anhelos no logrados por la audiencia, la cual consiste en ser lo que no ha podido ser, es decir, asumir roles de éxito y consumo explícitos en la imagen y discurso televisivo.

Podría decirse que centrar la ofensiva con intención de desaparecer la existencia de la televisión comercial de la vida de los educandos, es garantizar su fracaso. Por lo tanto eso hace suponer que se debe convivir con el medio de comunicación y se deberían diseñar estrategias que apunten a revalorar la función del mensaje con miras a destacar y rescatar posibles elementos formativos para la audiencia. Respecto a esto, Armando Rugarcia con sus aportaciones relacionadas a recomendaciones metodológicas de uso de la televisión como agente

educativo, brinda un sustento que inspiraría la alternativa para involucrar al ambiente doméstico en la solución de la problemática.

Respecto a lo señalado, se puede mencionar que el tema de estudio por el que se inclina el presente ensayo responde a la inquietud de obtener una visión amplia del alcance del impacto alienante de la televisión comercial en la audiencia infantil, así como también diseñar una estrategia metodológica que permita tratar al problema mencionado.

Si el papel histórico de la televisión es polémico, se tiene que hacer un análisis más profundo que lleve a determinar cuándo se convierte en bueno o malo el aporte cultural recibido del medio de comunicación del que se ha venido hablando, así como modificar la tendencia actual del alumno usuario. Por tal consideración, es preciso sustentarlo con algunos estudios teóricos comunes al tema.

En relación a lo anterior dejo en claro que la tendencia a encuadrar el trabajo es en la postura que encierra explicación y carácter propositivo que coadyuve a modificar la actitud pasiva ante el medio.

Ahora bien, se puede decir que este ensayo tiene similitud muy próxima a la posición de las investigaciones de Francisco Gutiérrez (Pedagogía del Lenguaje Total) y a la de Mercedes Charles. Por tal motivo se centrará la solución teórica en ambos investigadores.

Tales perspectivas pugnan por el rescate de la esencia del discurso televisivo. Es decir, la apropiación del mensaje televisivo implica criticar las concepciones ideológicas que puedan subyacer en él, con el fin de propiciar la liberación en los significados que el discurso e imagen esconden, generándose así un saber transformador y productivo, desprendido de un proceso de recepción constructivista, dialéctico y conflictivo. Este proceso contribuirá al revertimiento de lo mal intencionado del discurso y, así, incluirlo positivamente en el proceso formativo del alumno, a fin de complementar la labor educativa en la escuela.

Ambas líneas de trabajo parten de la idea común de concebir a la televisión como un agente educativo (con proyección de cultura cargada de novedad, posibilidades, riesgos y desafíos) que puede contribuir en un momento dado a facilitar y ampliar los contenidos de estudio en el aula. Para ello, se requiere propiciar una actitud crítica del alumno ante el medio, condición a lograr mediante la transformación del rol tradicional que caracteriza al modelo actual en la escuela.

No obstante, cabe afirmar para concluir este apartado, las investigaciones sobre la televisión han conducido a redescubrir y reafirmar lo perpetuo de las formas tradicionales de la asociación, influencia, reproducción y del poder, a través de la imposición de habitus introyectados mediante lo subliminal del discurso televisivo.

A continuación se expondrá lo que se obtuvo documentalmente de dicho tema, a fin de profundizar sobre los efectos de la televisión comercial en el telespectador; al igual se mencionan perspectivas metodológicas que permitan afinar alternativas didácticas que incluyan a la televisión como recurso para el aprendizaje.



## **CAPITULO II**

# **DESENVOLVIMIENTO E IMPACTO EDUCATIVO DE LA TELEVISION COMERCIAL**

## 2.1. Consideraciones generales del origen de la televisión

Un producto de vital importancia que ha venido a revolucionar la sociedad en estos tiempos son los medios de comunicación electrónicos -específicamente la televisión- debido a su alcance y economía para transmitir masivamente mensajes a todos los estratos sociales y poblaciones. Este medio de comunicación influye profundamente en el público receptor, especialmente en los niños por ser el grupo más permeable a su influencia.

Según Giovanni Cesareo nos dice que la televisión nace en el seno de la sociedad capitalista con la intención de garantizar su sobrevivencia, al convertirse en baluarte de las ideas dominantes, para asegurar su hegemonía. Además, el mismo teórico en términos más precisos señala: "Se ha visto que la clase dominante ha creado y desarrollado el actual modelo televisivo exactamente con el fin de satisfacer sus exigencias, defender sus intereses y difundir su ideología".<sup>4</sup>

Respecto a lo enunciado se podría decir que la tendencia vigente de la televisión comercial en México presenta una realidad ajena a las necesidades (culturales y educativas) de la audiencia, es decir, al desarrollo histórico real de la sociedad.

---

<sup>4</sup> Giovanni Cesareo. "Televisión: La evasión y el rechazo", en: Miquel de Moragas. Sociología de la comunicación de masas. 2 ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1984. p. 305.

Tal incongruencia niega la perspectiva optimista sobre el medio como agente promotor de cultura, y se ha convertido en un instrumento de reforzamiento del sistema que lo engendra al presentar una realidad desvirtuada que tiende a formar telespectadores simpatizantes y sumisos a la ideología dominante.

En México este fenómeno se encuentra fuertemente arraigado por las concesiones que el gobierno ha dado al grupo mayoritario - cuasimonopólico- "Televisa". Para comprender aún mejor tal situación se expondrá en términos generales el desarrollo y condiciones de operación de la televisión, así como la relación con las distintas modalidades de educación.

La razón de enfatizar en dicho grupo (Televisa) responde al impacto de su presencia en la audiencia, ya que acapara el 90% del mercado nacional, así como también casi cuatro de cada diez usuarios de televisión por cable.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Carlos Acosta Córdoba. "Slim y Azcárraga alcanzaron con Salinas la cúspide de la riqueza; con Zedillo, los dejan ponerse al servicio uno del otro", en Revista Proceso, n. 973. México, 1995. p. 36.

## 2.2. Desarrollo histórico de la televisión en México

Hablar del nacimiento de la televisión en nuestro país, nos obliga a remitirnos a la época del Presidente Miguel Alemán Valdez quien se inclinó por el modelo de la televisión comercial. A la cual se le define como: "a la que no depende del público para su sostenimiento, sino de la publicidad, aunque al final de cuentas sí depende del público pero en tanto consumidor".<sup>6</sup>

Esta decisión respondía a la línea política trazada por el régimen, el cual dio énfasis a la rama industrial y de esta forma el medio estimularía su incipiente desarrollo.

En su momento al Presidente le fue expuesto, por los pioneros del proyecto televisivo en México -Salvador Novo y González Camarena- la sugerencia del sistema para usuarios semejante al inglés, el cual -según ellos- gozaba de virtudes de formación más que de información publicitaria. Pese a lo informado, la decisión del presidente Miguel Alemán estuvo ligada a la opinión personal, ya que éste simpatizaba con el modelo norteamericano. Según lo asevera Karim Bohmann.<sup>7</sup>

---

6 Jaime Septien. "Pensar la televisión pública", en: Revista Siempre!. n. 2144, México, 1994. p. 73.

7 Karim Bohmann. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. México, Ed. Patria S.A., 1989. p. 105.

Dicha autora en sus investigaciones plantea que la evolución y desempeño de la televisión comercial -en los diversos consorcios televisivos- ha estado vinculado históricamente al poder político; así tenemos que conocidos personajes políticos (diputados, exsenadores, expresidentes, etc.) han estado unidos íntimamente a su desarrollo. Tal apreciación considera que desde sus inicios las concesiones para este medio han estado a su vez condicionadas a la relación del poder político con el empresarial.

Respecto a lo antes señalado, a fin de visualizar lo anterior es oportuno destacar lo que manifiesta Karim Bohmann:

*Rómulo O'Farrill; protegido de Miguel Alemán, obtuvo en 1950 la primera concesión televisiva en México para el canal 4 (XHTV-TV), Azcárraga obtuvo la concesión en marzo de 1951 para el canal 2 (XEW-TV), González Camarena en mayo de 1952 para el canal 5 (XHGC).<sup>8</sup>*

La unión entre 1954 y 1955 de los canales 2, 4 y 5 generó la cadena "Telesistema Mexicano", misma que subsistiría hasta 1973.

Posteriormente este consorcio afilia canales de provincia y expande su poder económico e influencia. En dicha sociedad Azcárraga poseía el 45%; Rómulo O'Farrill el 35%, y González Camarena el resto, que luego pasó a Azcárraga.

---

<sup>8</sup> Ibid. p. 104.

En esta empresa participó Miguel Alemán Velasco -primogénito del expresidente Miguel Alemán Valdez- como uno de los principales accionistas. Siendo de fama pública que durante muchos años no fue más que un gerente de los intereses de su padre al interior del consorcio.

De lo anterior se evidencia obviamente y convincentemente cómo el poder político se encuentra íntimamente vinculado a la vida de la televisión comercial.

Hablar de la televisión comercial no es remitirnos únicamente a dicha asociación, sino que también surgieron otros grupos, entre los que sobresale "Televisión Independiente de México" con programación en el norte del país y en el centro, su canal más representativo fue el ocho. Tal sistema se integra a "Telesistema Mexicano", a este respecto dice Karim Bohmann: "En enero de 1973 se fusionaron Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México y dan origen a Televisa S.A."<sup>9</sup> Sobre esta integración se afirma que obedeció a la presión gubernamental, tanto por razón política como de competencia y como reacción a la introducción del Estado en el mercado televisivo comercial.

---

<sup>9</sup> Miguel Basañez. "La lucha por la hegemonía de México", p. 104. Cit. por Karim Bohmann. Op. Cit. p. 115.

Reiterando sobre la presión que sentía la televisión comercial, cabe subrayar que ésta giró en torno a la crítica aguda a su programación, ya que ésta era calificada de consumista y antieducativa, y que no cumplía con la función cívica y moral. Tal situación en la época del Presidente Echeverría encontró eco y en su afán populista tomó como bandera la iniciativa de nacionalizar la televisión comercial, así como emitir una nueva ley para regular la radio y a la televisión. El proyecto ambicioso es frustrado por la presión de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT); así como a las promesas por mejorar la calidad de las emisiones por parte de Televisa.

En resumidas cuentas resultó efectiva la fusión, ya que: "El enlace directo de las propiedades de Televisa con otros medios de comunicación masiva aumentó la capacidad de influencia del consorcio privado sobre los procesos de formación de opinión política".<sup>10</sup>

A fin de encontrar una solución a lo señalado es oportuno destacar que los principales dueños de Televisa -Emilio Azcárraga, Rómulo O'Farrill Jr., Miguel Alemán Velasco, Alejandro Sada y Familia Alarcón- tienen una amplia participación en el rumbo económico de la vida del país. "La influencia política-comunicativa, económica y sociopolítica de Televisa no sólo se deriva de sus emisores, sino además de otras empresas dedicadas a la comunicación y de las actividades comerciales de cada uno de sus accionistas".<sup>11</sup>

---

10 Ibid. p. 115-116.

11 Ibid. p. 179.

De los socios de Televisa destaca Azcárraga por el tamaño de su fortuna y sus buenas relaciones con el gobierno; condición que hace fuerte al grupo señalado.

Las propiedades de Televisa, según Carlos Acosta Córdoba, son: 269 estaciones de televisión, además es dueña y opera 3 cadenas nacionales (canal 2, 4 y 5) y una estación (canal 9) en el área metropolitana del D.F.<sup>12</sup>

No obstante, la influencia de Televisa se extiende con su señal hasta Estados Unidos, Centroamérica y Sudamérica, Europa y Norte de Africa, asimismo es copropietaria de empresas televisoras en Venezuela y Chile. También su expansión toca la televisión por cable - aproximadamente 40% de los usuarios- en México. En el ramo de la radio se reduce a unas diez estaciones. Al igual es el tercer productor más grande de grabaciones de música.

Dentro de la variedad de propiedades, éstas se extienden a equipos de futbol -América y Necaxa- así como a los derechos fiduciarios del estadio Azteca, a tres empresas dedicadas a la publicación de revistas; el Museo de Arte Contemporáneo, empresas de anuncios exteriores y productoras de películas en español.

---

<sup>12</sup> Carlos Acosta Córdoba. Op. cit. p. 36.



En fechas recientes tal consorcio ha venido a afianzar su poder económico y estratégico con la unión de Telmex en Cablevisión, con una participación del 49%.<sup>13</sup>

Se puede decir en términos generales que la diversificación de propiedades de los socios, gira en torno a dos planos que son: el horizontal y el vertical, el primero se expresa como la vinculación a editoriales y a otras empresas subsidiarias en el sector de comunicación. A este consorcio -Televisa- se han enlazado bancos y sociedades financieras y de seguros.<sup>14</sup>

En relación a la participación vertical se manifiesta como capital unido a otras ramas económicas como son el sector hotelero, automotriz, industrial, industrial del embalaje, de la petroquímica, en la turística y la de productos de consumo.

También se extiende al patrocinio de universidades y al deporte, además se ha integrado a empresas transnacionales.<sup>15</sup>

Como se puede apreciar la amplitud de la diversificación horizontal y vertical, va más allá de nuestras fronteras, al asociarse y dar participación a empresas transnacionales.<sup>16</sup>

---

13 Id.

14 Karim Bohmann. Op. cit. p. 179.

15 Ibid. p. 179-181.

16 Vid. Anexos A y B. Infra p. 91 y s.s.

Se reconoce que la fundación de Televisa resultó efectiva y provechosa al sector privado y comercial porque le permitió extender su influencia y papel en la decisión de la política de los medios, como más adelante se verá.

El horizonte de la televisión en México, se amplió con la presencia estatal en 1958, mismo que fue motivado por ofrecer una alternativa tendiente en sus inicios a la difusión de programas de estudios del IPN que tenía además por objeto transmitir programas educativos y culturales. Posteriormente al canal 11 el gobierno federal incrementa su cobertura con la compra del canal 13 capitalino en el año de 1972; además por decreto se funda el 29 de abril de 1972 "Televisión Rural del Gobierno Federal"; que luego cambia a los siguientes nombres: "Televisión Cultural de México y Televisión de la República Mexicana".<sup>17</sup>

La televisión estatal como expectativa de reacción al papel enajenante de la televisión comercial dejó de ser al final de cuentas una opción real e independiente al modelo comercial lo cual se deduce de lo siguiente:

*El canal 13 interrumpía su programación con una cantidad excesiva, al igual proyectó demasiadas importaciones, en tanto TRM asumió producciones norteamericanas; así como emisiones completas de las estaciones privadas de la televisión mexicana con sus respectivos comerciales (...) TRM se ponía de esa manera al servicio de la televisión comercial.<sup>18</sup>*

<sup>17</sup> Karim Bohmann. Op. cit. p. 106, 112, 113.

<sup>18</sup> Ibid. p. 114.

Como se puede apreciar no se puede ofrecer por el Estado una alternativa desligada de los intereses comerciales, tal situación vino a agudizar más el impacto enajenante del medio.

El consorcio estatal en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari se le denominó "Televisión Azteca", dicha empresa estatal, al no coincidir con la política económica del liberalismo se tuvo que privatizar. Tal medida vino a agudizar más la contradicción del papel histórico de la televisión en México al reducirse la presencia de la televisión estatal, quedando únicamente su participación en el canal 11 del IPN. Esta estación se alimenta de recursos federales de la SEP concretamente.

Pese a la cobertura de "Televisión Azteca" como consorcio estatal no pudo representar un contrapeso a la televisión comercial, teniendo así que "el gobierno no ha podido proporcionar a sus canales televisivos un modelo diferente al sistema mercantil privado".<sup>19</sup> En sus estructuras se manifestaron tendencias mercantilistas semejantes al sistema privado comercial.

Volviendo a la privatización de "Televisión Azteca", ésta surge a raíz de la incompatibilidad con el proyecto de la política neoliberal -libre mercado y adelgazamiento del Estado- del régimen del Presidente Salinas de Gortari.

---

<sup>19</sup> Mercedes Charles. "La televisión: usos y propuestas educativas", en: Revista Perfiles Educativos. Artículo fotocopiado sin más datos. p. 5.

La justificación objetada para la desvinculación va en el sentido de la productividad de la empresa, ya que era considerada un barril sin fondo al presupuesto público, sin el menor control; ni la menor noción de calidad, uso y servicio. Ante tal apreciación en el verano de 1993, se le vende en subasta dicho consorcio -canal 13 y 7- al empresario Salinas Pliego, dueño de la cadena de tiendas Elektra.

Una vez mencionada la pertenencia de los grupos televisivos, no queda más que mencionar que es difícil presionar por instancias legales a la tendencia comercial, aunado ello a que existen compromisos añejados entre el capital privado y el gobierno actual.

A continuación, para darnos una idea clara acerca de lo dicho, veamos a grandes rasgos el aspecto legislativo en este renglón.

### **2.3. Regulación legislativa**

El desarrollo de la televisión comercial en México se ha dado con el visto bueno y apoyo de la clase gobernante. No obstante se ha pretendido normar la función social del medio; circunstancia que motivó el intento de regular y supervisar a la actividad propiamente dicha. Para lograr tal propósito se estructura el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, en el cual se ha manifestado el deseo de equilibrio entre la publicidad comercial y cantidad de programación que contribuya a promover cultura.

En teoría la preocupación de la legislación es buena, pues pretende normar el papel del modelo televisivo mexicano; sin embargo, en la práctica no se dan muestras que se cumplan leyes referentes a la función social de la televisión de promover cultura y educación. En parte quizá esto responda a la insuficiente energía gubernamental, y por otro lado, a las presiones de la CIRT o de gente pública que ostenta algún poder político y que de alguna manera están ligados al interés de las empresas televisivas e inclusive mantiene nexos íntimos con el capital financiero e industrial mexicano e internacional. Por citar un ejemplo para concretar tal consideración: Es clara la presencia de Miguel Alemán Velasco en el Senado de la República como Presidente de la Comisión de Comunicaciones y Transportes, y si bien el mencionado ha abandonado sus intereses directos en Televisa sigue unido a la empresa por lazos familiares e intereses económicos en otras áreas.

Otro caso que ilustra los lazos de compromisos entre Televisa y el gobierno en tiempos recientes; fue la relación cercana de Emilio Azcárraga con el expresidente Salinas, la cual influyó en concesiones de televisión (100), de las que se le autorizan 69, pocos días antes de terminar el sexenio. Tal situación implicó como respuesta favores al gobierno al obtener apoyos financieros para el partido oficial -PRI- y propaganda para el mismo, así como a la gestión gubernamental. Respecto a esto señala acertadamente Carlos Acosta Córdoba lo siguiente:

*A cambio de recursos financieros (...) para el financiamiento del partido oficial y de propaganda televisiva, lo mismo para campañas electorales priístas que para ensalzar el quehacer presidencial y gubernamental, el gobierno ha sido un colaborador efectivo en el engrandecimiento de Televisa.* <sup>20</sup>

Las situaciones descritas anteriormente, dejan en claro que las condiciones de privilegio y hegemonía harían difícil hacer modificaciones a las prácticas de las compañías televisivas. Dichas manifestaciones de status son una expresión que minimizan a la autoridad, lo que ha desencadenado en un estado anárquico -hasta cierto punto- al no cumplirse la ley, circunstancia que beneficia con amplios márgenes de ganancia a los concesionarios.

---

<sup>20</sup> Carlos Acosta Córdoba. Op. cit. p. 36.

Es conveniente resaltar la anomalía anterior por la importancia que juega en las condiciones de operación y la trascendencia del impacto del mensaje. Para ello se evocarán algunas de las manifestaciones más perceptibles del incumplimiento de la ley: La estructuración de la cartelera de programas que se difunden por televisión, la cual no responde a las exigencias y criterios de la normatividad debido a que gran porcentaje del tiempo se dedica a la publicidad. Por otro lado, y derivado de lo anterior tenemos que la publicidad se centra mayoritariamente en la promoción de productos - alimenticios, bebidas, cigarros, etc.- que están vinculados a compañías transnacionales. Otro detalle es el desequilibrio de la programación en algunos canales, mientras que en el canal 2 es de programas nacionales; el canal 5 y 13 exhiben un porcentaje elevado de programas importados de Estados Unidos, Japón, Europa y Sudamérica.<sup>21</sup> Cabe aclarar que la anomalía no es privativa de estos canales sino que es inherente a casi todos; pero tomando en consideración su cobertura en el territorio nacional es por lo que se mencionan.

Como se puede detectar, la programación está destinada en gran proporción al entretenimiento; pero también se puede contemplar que un alto número de programas son de origen extranjero -canal 5-, tal situación acentúa la pérdida de identidad nacional y la despersonalización; al introducirnos a un espacio ajeno a la realidad mexicana mediante el mensaje subliminal como se verá más adelante.

---

21 Vid. El anexo C. p. Infra. p. 97 y s.s.

Es oportuno puntualizar que la importación excesiva de programación da origen a lo que los expertos en comunicación llaman colonialismo cultural e ideológico; expresión de dominación, que se da a través de la proyección de programas que deforman la conciencia social, engendrando en el telespectador una falsa imagen de la realidad social, contribuyendo así a la alienación. Respecto a esto Margarita Pansza asevera que: "Trae como consecuencia prolongar nuestra dependencia económica, cultural y política, acentuando los graves y múltiples problemas sociales y psicológicos de la población, que sólo se puede comprender insertándolos en el proceso histórico".<sup>22</sup>

Cierto que las series norteamericanas exportan valores culturales y morales; pero tal fenómeno no se puede decir que sea más efectivo que el difundido en la programación de origen nacional, por tal consideración vale la pena mencionar que las historias melodramáticas, que reproducen a la clase alta y media, no representan una alternativa viable frente a la de importación. Las compañías mexicanas "difunden a través de películas y telenovelas sus conceptos culturales y morales en una "familiar" envoltura mexicana".<sup>23</sup>

En cierto modo, tales contenidos implícitos en la programación anterior, resultan más efectivos en la divulgación socio-política, que apunta a preparar o acostumbrar a los niños a aceptar un comportamiento tradicional.

<sup>22</sup> Margarita Pansza. "Los medios de Enseñanza-Aprendizaje", en: *Perfiles Educativos*, n. 3. UPN. *Medios para la enseñanza*. México. p. 268.

<sup>23</sup> Karim Bohmann. *Op. cit.* p. 197.



En resumidas cuentas la programación nacional también deforma los conocimientos culturales y sociales de los niños si se consume pasivamente.

Para Mercedes Charles toda la serie de irregularidades inherentes al modelo televisivo comercial en México van aunadas a "una legislación fragmentada y obsoleta que tiene por consecuencia una programación que se relaciona muy poco con los problemas y con las realidades nacionales".<sup>24</sup> Respecto a lo mencionado quizá no sea cuestión de promulgar más leyes que al final de cuentas no se vayan a cumplir en forma y tiempo; que luego se conviertan como en lo que tradicionalmente son "letra muerta".

En relación a lo manifestado, afirma Karim Bohmann: "El problema no consiste tanto en adoptar nuevas medidas jurídicas para mejorar los contenidos, sino más bien en aplicar de manera consecuente las actuales posibilidades legales".<sup>25</sup>

---

24 Mercedes Charles. Op. cit. p. 5.

25 Karim Bohmann. Op. cit. p. 200.

## 2.4. Televisión y educación

Una vez expuesta la tendencia imperante en que se desenvuelve la televisión comercial es necesario expresar la expectativa que se manifiesta de ésta en "El Programa para la Modernización Educativa 1989-1994", en el que se manifiesta que "la televisión recoge la tradición centenaria de transmitir el contenido en forma oral y por imágenes".<sup>26</sup>

De lo expuesto se puede apreciar que la televisión es contemplada como un instrumento para promover cultura. Dicha situación ha motivado la intención de ligarla a la educación.

Reconociendo el valor que juega la televisión desde la expectativa gubernamental, es evocar que ésta ha sido y es tomada en cuenta en su tarea formativa al influir en las conciencias de los pobladores a través de las diversas modalidades educativas -educación formal, educación no formal e informal- promovidas por el medio electrónico. En este sentido tenemos que difunde valores, actitudes y conductas con la finalidad de introyectarla en sus receptores.

---

<sup>26</sup> Poder Ejecutivo Federal. Programa para la Modernización Educativa. 1989. p. 24.

Para comprender lo anterior es preciso ver la relación existente entre la televisión y las diversas modalidades educativas:

**a)** Respecto a la **educación formal** se puede decir que la contribución persigue objetivos educativos claramente delineados en metas de enseñanza intencional y aprendizaje consciente, como es el caso de telesecundarias. El origen de esta modalidad se remite a la década de los sesenta (1966), cuando el gobierno para hacer frente al problema educativo se ve en la necesidad de crear la telesecundaria. Posteriormente -en los setentas- se dio apertura de programas de la UNAM, así como también se crearon programas para abatir el rezago educativo mediante educación formal no escolarizada con la intención de impulsar la alfabetización. En la década de los ochentas se diseñaron programas para promover la educación básica y media para adultos. Incluso el uso de la televisión en educación formal se ha realizado a través de sistemas de circuito cerrado que se utilizan en el aula como auxiliar didáctico.

El uso de dicho medio en la modalidad de educación formal tiene la ventaja de llegar a amplios sectores de la población a bajo costo por educando en comparación con el sistema escolarizado. Tal medio no ha estado ausente de limitaciones, que se expresa en el entorpecimiento de la creatividad y la interrelación del docente y los educandos; falta de adecuación de contenidos a la realidad, el desaprovechamiento de todas las posibilidades del medio, así como arraigo del concepto de educación como transmisión de información.

**b)** En cuanto a la **educación no formal** se puede decir que el uso de los medios de comunicación como forma de llevar a cabo programas de dicha educación ha sido múltiple y variado, el cual ha recibido apoyo por grupos gubernamentales y privados, así como de agencias de desarrollo y grupos de promoción social. La programación televisiva de educación no formal es creada con el fin de producir un aprendizaje consciente, aunque sus objetivos no respondan a un plan formalizado ni estandarizado, sino que busca responder a problemas específicos de la comunidad.

A partir de lo últimamente expuesto se puede advertir que los programas tienen fines educativos; pero no corresponden al curriculum de la educación formal, más sin embargo, lo complementan.

Como se ha podido apreciar la relación de la televisión con las modalidades de educación -formal y no formal- son coincidentes en el sentido manifiesto de la intencionalidad explícita del emisor para generar aprendizajes que conduzcan a determinar dos objetivos. Tal similitud es la que lo distingue del papel que juega el medio en la educación informal, ésta última no traza metas que llevan a aprendizajes sistemáticos y conscientes.

**c)** La relación entre la **educación informal** y la televisión, constituye una expresión de las distintas formas del proceso de aprendizaje que se adquiere a lo largo de la vida.

La modalidad de la educación señalada se le caracteriza por ser desorganizada, asistemática e inconsciente. Aquí el proceso educativo comprende la incorporación de actitudes, habilidades y conocimientos ligados a la experiencia diaria, por la relación con grupos primarios - familia, amigos, estudiantes, trabajo- y los secundarios -instituciones-, la influencia del ambiente o de los medios de comunicación colectiva.

Como se puede percibir los medios de comunicación, en especial la televisión, representa una parte del saber cotidiano, es por ello que la educación informal emanada de la influencia de la televisión comercial es la que preocupa, debido a que con su programación "trásmite valores, modelos y estereotipos de hombres y sociedad que se oponen (a los que busca) difundir el aparato educativo formal".<sup>27</sup> He aquí el origen del problema, por lo que se requiere centrar el tratamiento del problema en esta modalidad desde la posición de la institución escolar para tratar de minimizar la influencia enajenante del medio. Y a la vez de transformar a la televisión en un agente educativo que de apoyo a la labor de la escuela, como se expondrá más adelante.

---

<sup>27</sup> Mercedes Charles. Op. cit. p. 9.

## **2.5. Impacto de la televisión comercial**

Hasta este momento, lo enunciado nos permite tener una idea clara y suficiente para comprender la realidad de la televisión comercial, a la cual no se le puede desaparecer o transformar fácilmente, por lo tanto, eso hace pensar que debemos de convivir con su presencia en los hogares y tratar de obtener el mayor provecho educativo. He aquí el reto, al que se debe apuntar el tratamiento al problema para no dejar sin reacción el carácter enajenante del discurso emanado de la multicitada "caja mágica".

En respuesta a la problemática emanada de la televisión comercial en los telespectadores, es preponderante definir las consecuencias de la influencia de este medio de comunicación en el desarrollo infantil.

Por el poder de penetración extraordinario en la actualidad existen diversos puntos de vista que coinciden en catalogar a la televisión con múltiples efectos sobre los telespectadores: Repercusión en la creación y reforzamiento de valores sociales, en la modificación de patrones de conducta y constituye una especie de escuela para niños y adolescentes. En el campo de la política influye en las actitudes y opiniones políticas de la sociedad industrial y postindustrial.

En su expresión comercial, la publicidad en televisión ha demostrado importancia en la determinación del consumo popular. Esta situación la identifica como un instrumento de control y de

cambio social. La televisión, según su contenido y organización, se acentúa en forma positiva o negativa sobre las sociedades actuales.<sup>28</sup>

Por un lado se puede decir que contribuye a la pérdida de la forma de ser y de los valores nacionales por la transnacionalización presente en el discurso publicitario y el contenido de la programación. Aunque - por otro lado- no se puede negar que también la televisión podría rescatar o reforzar estos elementos de la vida social mediante una programación con contenido cultural y cívico a nivel nacional.

Este servicio cultural, educativo y cívico debe ser retomado por la televisión estatal; aunque estamos conscientes que desde la privatización de "Televisión Azteca" su presencia se encuentra bastante restringida. Más sin embargo, el remanente de la televisión pública y la participación que le pertenece por ley del espacio abierto para que el Estado difunda mensajes en la televisión comercial, no se debe limitar a promover programas de información del proyecto gubernamental en sus diferentes rubros; sino más bien, tiene "la obligación de contribuir, como agente activo (...) a que el mexicano, aquí y ahora viva mejor materialmente y espiritualmente".<sup>29</sup>

A grandes rasgos se puede decir que existen indicios claros de la influencia negativa de la televisión en la transformación de hábitos, actitudes y costumbres en el televidente.

<sup>28</sup> Enrique González Pedrero. "Televisión Pública y Sociedad", en UPN. Problemas de Educación y Sociedad en México I. México, 1988. p. 199.

<sup>29</sup> Antonio Grausquim M. et. al. "Los teleniños", en *Ibid.* p. 208.

Así, tenemos que se advierte claramente que la televisión frecuentemente altera los esquemas normales de conducta presentando señales anómalas en el telespectador y ocasionando que se formule interpretaciones distorsionadas por el observador.

La situación anterior es fácilmente detectable -por citar un ejemplo- en lo que serían manifestaciones de violencia física o verbal reproducida en el juego, así como en riña dentro o fuera del aula; además tenemos la imposición de modismos lingüísticos ajenos al contexto del educando; aunque lo que se considera más grave es la actitud falsa asumida por la usurpación de personalidades de la programación.

Profundizando sobre los efectos negativos de la cuestión de estudio tenemos que éstos se presentan como físicos, emocionales, de conducta y en el conocimiento; veamos con más detalle lo expresado:

- a) En el aspecto físico se muestra como cansancio por desvelo lo cual se origina por los excesos de tiempo en los horarios nocturnos, mismos que al día siguiente se reflejan dentro del grupo de trabajo.
- b) En el aspecto emocional se presentan como asombro y complejidad por escenas violentas o conflicto sexual; por programación que provoca miedo, angustia, temor por impresiones que se llevan; aunque lo más grave es la insensibilidad a las cosas que no sean extraordinarias como son lo profundamente violento o lo extremadamente sensual.



- c) En la conducta se vuelve pasivo, desinteresado e incapaz de realizar esfuerzo mental o físico. También se propicia agresividad e imitación de los personajes; además de manifestar apatía y pasividad ante las implicaciones morales de la violencia.
- d) En relación al conocimiento el telespectador no puede distinguir entre lo que sirve y lo que se debe desechar, es decir, confunde la realidad con la fantasía.<sup>30</sup>

Pese a lo expuesto, aún no es suficiente para permitirnos comprender las repercusiones de la televisión comercial en la niñez, por lo que es necesario ampliar o profundizar. Veamos más evidencias de tipo psicológico.

Un hecho importante que debe tomarse en cuenta, es la tendencia del niño por observar programación con rápido ritmo de cambios de planos, consistiendo éste en una sustitución rápida de imágenes: el ritmo de planos oscila entre nueve y doce planos por minuto, aunque en momentos de máxima acción se da un plano cada dos segundos e incluso rebasándose en los dibujos animados. Esta situación se aprovecha en los comerciales y se ha extendido a otros programas, debido a que crea una fascinación que converge en una lectura automática que no permite la mínima reflexión del contenido. Tal repercusión provoca pereza mental y no permite desarrollar la capacidad de reflexión para responder de manera crítica a los mensajes recibidos.<sup>31</sup>

30 CONAPO. La televisión y los niños. México, 1980. p. 22.

31 Antonio Grausquim M. et. al. Op. cit. p. 215.

Parece ser que el hecho de observar información televisiva no garantiza que se asimile y que lógicamente se incrementen los saberes ya que para ello se requiere de tiempo para apreciarla, organizarla y adaptarla a la capacidad.

Además de que se debe estar en correspondencia al nivel del código lingüístico del usuario.

Ahondando sobre la faceta de los mecanismos involucrados en la construcción del conocimiento se le atribuye al "lenguaje concreto" de la televisión de sabotear el desarrollo de la capacidad de simbolización en el niño; misma que es un componente del pensamiento abstracto<sup>32</sup> siendo éste, condición necesaria para llegar a la etapa superior del conocimiento: lógico-matemático.

En relación a lo anterior, también se presume que el lenguaje de las imágenes es un factor que influye en la disminución en el interés por el hábito de la lectura, así como su potencial de expresarse verbalmente o por medio de la escritura. Tal situación es convincente hasta cierto punto, debido a que dificulta "el desarrollo del pensamiento verbal y frena la posibilidad al niño de incorporarse a la lengua escrita".<sup>33</sup> Pero, cabe destacar que hay posiciones que contemplan la experiencia visual como facilitador en el espacio vital del educando al proveer de material y condiciones estimulantes a la percepción y los sentidos.

---

32 Ibid. p. 227.

33 Ibid. p. 227-229.

Se podría considerar que más que la imagen, se debe la problemática a la dependencia al medio electrónico; el cual roba tiempo para otras actividades posibles de formación.

En estudios como en el caso de "Plaza Sésamo" se concluye que no es tanto la calidad de los programas televisivos que ve el niño, sino el tiempo que dedica de su ocio.<sup>34</sup>

Queda así, pues, en claro, que el factor tiempo es una condición que influye más no determina. Recordemos que la programación que no tiene un buen nivel cultural y que es tendenciosa a las aspiraciones del emisor genera una imposición y llegan a dominar al hombre en su propio inconsciente, al transformar su presencia y su medio cultural habitado. Como lo señala acertadamente Francisco Gutiérrez: "los medios de comunicación social casi bruscamente han ofrecido al hombre un nuevo habitat, un medio diferente".<sup>35</sup>

Si el habitat propuesto en el medio proporciona al hombre una red extraordinaria, abundante de estímulos, condicionamientos y provocaciones sensoriales. Dicha situación podría encauzarse a la labor educativa de la escuela con miras a complementar y robustecer su misión formativa.

---

34 Ibid. p. 231.

35 Francisco Gutiérrez. "Los medios de comunicación social fuera de la escuela", en el lenguaje total: una pedagogía de los medios de comunicación. UPN. Medios para la enseñanza. México. p. 93.

Sobre la causa que explica la transformación del habitat, se puede decir que éste tiene relación a la naturaleza del mensaje subliminal que se identifica con una especie de hipnosis que sufre el telespectador. Para tratar de comprender tal consideración se recurrirá a la posición de Miguel Pérez de Gaudio, el cual señala "que la televisión, en el niño, produce hipnosis sensorial (una atracción de los sentidos visual y auditivo tan fuerte que lo atrapa de modo que incorpora lo que recibe sin analizarlo)".<sup>36</sup>

Esta consideración permite aclarar el por qué de la actitud pasiva de la audiencia ante la televisión.

Para ampliar sobre lo expuesto -desequilibrio en el habitat- es oportuno contemplar la aportación del psicólogo canadiense Berline. Este reconoce que la situación de equilibrio en la comunicación personal ha sido rota con la aplicación de la tecnología a la comunicación. Originando ello una desproporción en la cantidad de mensajes emitidos por los recibidos (un mensaje por quinientos mil recibidos), este rango agudiza la comunicación entre los hombres, circunstancia que nos ha convertido mayoritariamente en receptores pasivos de mensajes ya que jamás podremos responder.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Miguel Pérez Gaudio, cit. por Héctor J. Arber. Leer es divertido. México. p. 27.

<sup>37</sup> MariClaire Acosta y Aurora Cano. Op. cit. p. 251.

Hasta lo aquí desarrollado, obviamente se puede deducir que la trascendencia de la influencia de la televisión se extiende hasta el aspecto físico, cuando se le modifica su hábito por el exceso de tiempo de pasividad, mismo que se podría dedicar a su desarrollo psicomotriz y afectivo mediante el juego con niños diferentes al ámbito hogareño y escolar.

Es necesario decir que la negación a la interacción con los demás niños de su edad es privar la posibilidad formativa de manera autónoma; ya que el juego desempeña un papel fundamental en la formación de la personalidad y en el desarrollo de la inteligencia. Su función en los procedimientos de aprendizaje es esencial.<sup>38</sup>

Hay que reconocer, sin embargo, que actualmente existe una concepción empírica que considera que entre más información sea recibida de la televisión garantiza un incremento en la capacidad de léxico; pero es posible que sólo quede en creencia, debido a que el bombardeo de información, al ser repetido por el niño al expresar "slogans" publicitarios o al narrar un programa, no es contemplado como un aprendizaje auténtico que enriquece el vocabulario. En esto concuerda Marie Winnde, al decir "que las palabras o ideas deben tener correspondencia a un nivel de conocimiento".<sup>39</sup>

---

38 UNESCO. "Distintos puntos de vista", en impresiones de la UNESCO. UPN. El niño: Aprendizaje y Desarrollo. México p. 134.

39 Antonio Grausquim M. et. al. Op. cit. p. 237.

Es claramente perceptible que más que la imposición del discurso del programa televisivo se requiere que éste sea congruente a la capacidad del individuo para que sea comprendido y se convierta en un aprendizaje significativo.

Es conveniente mencionar que la funcionalidad del mensaje tiene relación con la capacidad lingüística del niño de recibir y transmitir información a lo que Chomsky le llama competencia lingüística.

Viéndolo ésto con más detalle: En estudios de carácter sociológico se ha concluido que en el caso del léxico y de su formación es determinante el medio familiar. Ahora bien, se indica en los mismos que el niño necesita aprender por sí mismo, y necesita descubrir el mundo a partir de la interacción mutua.<sup>40</sup>

Efectivamente, sí se necesita confrontar la experiencia personal con la realidad que lo envuelve, ello implica interés y la posibilidad de apropiación de conocimientos, entonces esto hace suponer que no es automática la transferencia del discurso televisivo, debido a que éste está condicionado a las estructuras del receptor.

Conforme hasta lo aquí argumentado, es notorio ver a la televisión como un distractor al hombre; del educando cuando no hay control sobre el uso, manifestándose como alteración e interferencia al sano desarrollo de actividades tanto intelectuales como físicas.

---

40 Ibid. p. 238.

Tal situación es un factor que repercute en la actualidad en el rendimiento escolar, debido a que los niños sometidos a períodos prolongados a la televisión presentan síntomas inequívocos de apatía, pereza física o mental, bloqueo en la creatividad, distracción, irritabilidad y con un marcado alejamiento de la realidad.

Así tenemos comentarios respecto a la presencia obstaculizadora de la televisión comercial ante la educación de los jóvenes. Viniendo éstos tanto de padres de familia, maestros y sociedad responsabilizando a la televisión de algunas anomalías que degradan la identidad del estrato infantil principalmente.

A pesar de lo que se ha venido argumentando, hay quienes todavía tienen la creencia de que la programación televisiva encierra cultura a su nivel que podría apropiarse por el niño fácilmente; pero ésto se puede considerar que no es muy convincente; ya que en estudios de carácter psicológico se afirma que lo proporcionado por el medio de comunicación no responde a una evolución espontánea de los hábitos artísticos y lúdicos del niño, sino que responde a una estrategia interesada en la imposición de un determinado modelo de vida que genera ciertos gustos culturales y la incorporación inmediata a la cadena de consumo.<sup>41</sup>

---

41 Enrique González Pedrero. Op. cit. p. 208.

Es necesario reconocer que este fenómeno conlleva a la despersonalidad, ya que se le arrebató la autonomía al alumno al convertirlo en un receptor pasivo e inconsciente de la manipulación.

Por último, convendría señalar que los efectos del contenido de la televisión quedan determinados en última instancia por el nivel de participación de los telespectadores en él. En la actualidad lo que caracteriza a la audiencia infantil es su mínima resistencia a los mensajes enajenantes, así lo demuestran las evidencias de estudios teóricos. Así tenemos que el rasgo común entre los espectadores es la pasividad y no selectividad. Tal circunstancia deja entrever que la motivación que rige el gusto por la televisión, es el interés por las imágenes que presenta el medio.

Para concluir esta apartado es oportuno mencionar que se deduce que el problema debe enfrentarse con la promoción de una actitud crítica ante el mensaje televisivo.



## **2.6. Solución teórica a la problemática**

Una vez conocidas algunas versiones que dejan entrever que el impacto de la televisión comercial apunta a la deformación del telespectador cuando éste no manifiesta resistencia al mensaje, pasaremos a centrar el trabajo en algunas propuestas que se hacen para poder enfrentar con éxito el fenómeno de enajenación que se presenta en los alumnos.

En términos generales es posible que a estas alturas se tenga la consciencia que la solución a la problemática inherente del medio debe partir del mismo medio; porque quisiese o no la información y cultura en los mensajes televisivos son susceptibles de aportar elementos significativos a la educación, aunque para ello primeramente la escuela debe elaborar estrategias que permitan utilizar los contenidos televisivos con el objeto de perfilar por una opción de solución encaminada a disminuir las consecuencias negativas y revertir la tendencia enajenante por una liberación. Por tal consideración no se puede omitir la opinión de teóricos que defienden a ultranza al medio como un instrumento educativo "argumentando que los buenos programas proporcionan al niño un amplio campo de experiencias, en la mayor parte de los casos, no podrían llegar experiencias que él puede constrictar con las suyas propias".<sup>42</sup>

---

42 Antonio Grausquim M. et. al. Op. cit. p. 231.

Así pues, la anterior posición concuerda con la apreciación de Angel Díaz Barriga, al considerar que la escuela necesita apoyar su trabajo en varios aportes que la tecnología electrónica puede ofrecer. Uno de esos componentes es la televisión con su papel sustantivo de valores, representaciones y códigos culturales.<sup>43</sup> A este respecto es oportuno enfatizar que, para lograr tal inclusión en la dimensión metodológica de la enseñanza, se requiere modificar el actual rol de los actores en el aula de clase, a fin de convertir a la televisión en un recurso para el aprendizaje, tanto en el contexto escolar como en extraescolar.

No obstante, dicha posición resulta bastante superficial hasta el momento, por lo que se explicará con más detalle cómo se podría utilizar en la escuela la presencia de la televisión comercial.

En suma, pues, la consideración anterior -Díaz Barriga- hace pensar que a la presencia actual de la televisión se le podría orientar como posible respaldo a la tarea formativa de los educandos.

Aún dentro de la posición marxista algunos teóricos conciben a la televisión como un posible factor a favor de la liberación del telespectador, aprovechando el germen de la contradicción que encierra dicho medio. Entre tales marxistas se encuentra Giovanni Cesareo.<sup>44</sup>

---

43 Angel Díaz Barriga. "El método y el maestro", en Memoria: Encuentros Educar. t. 9, Guadalajara, Jal., Secretaría de Educación, 1994. p. 56.

44 Vid. Giovanni Cesareo. Op. cit. p. 304-326.

Más sin embargo, hay que reconocer que existen otras ópticas que consideran a la televisión un problema, por lo que mantienen una postura radical o moderada respecto a su función y existencia. Hay quienes piensan que la solución sería negarle la posibilidad educativa a la comunicación que brinda la televisión comercial, y que la solución se alcanzaría con la democratización de los medios masivos de comunicación mediante la subversión, para arrebatárselos al burgués.<sup>45</sup> Además de la citada consideración existen algunas más que podrían resultar utópicas, ya que van desde la eliminación de la televisión en el hogar, hasta la adopción de prohibiciones autoritarias o bien de promoción de una convivencia con el medio y tratar de sacarle provecho.<sup>46</sup>

Con respecto a la posición autoritaria, las razones que no la hacen ver como factible para abordar la problemática enajenante del medio, es la incongruencia con el sentido de modernidad que exige la realidad educativa en México. Dicha tendencia -autoritaria- encierra heteronomía, la cual exige presión de estímulos exteriores para control y modificación de actos y actitudes; empero, ello significaría contraponerse a la disciplina consciente; siendo ésta condición necesaria para promover la autonomía en los educandos, rasgos característicos que reclaman las expectativas expresadas en el Plan de Estudios y en el marco legal educativo, a fin de forjar hombres conscientes y respetuosos de la sociedad.

---

45 Francisco Gutiérrez. El lenguaje total: pedagogía de los medios de comunicación. En: UPN. Expresión y Comunicación. Op. cit. p. 230.

46 Héctor J. Arber. Op. cit. p. 29-30.

Detengámonos aquí y recordemos que si se está persiguiendo la desalienación del actual telespectador -educando-, es ilógico y absurdo encuadrar la alternativa en la coerción; ya que se fomentaría más la enajenación.

Es conveniente recordar que la postura con la que se identifica el ensayo es la del lenguaje total, la cual delega la responsabilidad de solución en el educador, aquí se le contempla así:

*La necesidad y urgencia de educar a los receptores en los lenguajes propios de cada uno de los medios técnicos de comunicación (...) ofrecer a cada educando los instrumentos necesarios que le defenderán contra la masificación y mistificación (...) se reducirán las posibilidades de ser un mero "objeto" a merced de las fuerzas externas, y aumentará como "sujeto" las posibilidades de dominarla; permitiéndole ser un "consumidor" inteligente, selectivo y crítico de los medios de comunicación social.<sup>47</sup>*

Se advierte, pues, que si se conjuga la posición del lenguaje total como postura pedagógica con la de Mercedes Charles, que contempla a la televisión como un instrumento educativo posible de apoyar la labor de la educación formal.

---

47 Francisco Gutiérrez. Loc. cit.

La vinculación de ambas perspectivas nos darían un provecho sin precedentes, debido a que los medios de comunicación utilizan material fresco y actualizado de varias dimensiones sociales en forma de información que se distribuye en la sociedad y constituye "una fuente valiosa de datos para la actualización de los contenidos de la enseñanza que se tratan de transmitir a través del aparato educativo".<sup>48</sup>

Respecto a la postura de Francisco Gutiérrez (Pedagogía del Lenguaje) se nota que se inspira en la pedagogía de la liberación de Paulo Freire. Esta relación es perceptible al considerar que la tarea de transformación de la realidad del impacto de la comunicación se logra a través de comunicación dialógica y crítica que ha de realizar una revisión del rol actual de la escuela y de los medios de comunicación.

Desde el punto de vista teórico se estima que para crear tal ambiente de comunicación se requiere superar el rol tradicional del maestro, alumno y escuela. Esta perspectiva implica participación entre los actores del proceso educativo -educando, padres de familia y docentes-. Aquí se rebasa la relación unilateral de decisión y acción del educador como eje rector de la tarea escolar; los receptores se transforman en investigadores críticos mediante el diálogo con el educador.

Dicha situación conlleva a una educación problematizadora que posibilita la liberación del potencial creador del hombre.

---

<sup>48</sup> Mercedes Charles. Op. cit. p. 11.

Específicamente hablando: la escuela -como principal afectada y foco de resistencia a esa influencia- tiene que promover una actitud crítica y reflexiva ante los "mass media", concretamente ante la televisión comercial.

Hay que reconocer, sin embargo, que la cuestión gira en torno a forjar un receptor consciente y responsable; eso indica que la solución se encuentra dentro del marco de una educación por la libertad en donde el diálogo se contempla como la médula de la solución.

Retomando la idea de la liberación, nos obliga a reiterar y enfatizar en el papel de la contradicción que encierra la imagen y sonido, al reflejar las prácticas de los hombres con sus antagonismos y diferencias sociales, mismas que motivarían a la reflexión y crítica. Dicha situación es valorada por los marxistas como una condición necesaria para la toma de conciencia, debido a que las contradicciones concretas son el único camino para introducirnos en la esencia de las cosas; en este caso -en el mensaje televisivo- como única forma de comprender la contradicción a nivel general.

Respecto el enunciado, es acertado citar la noción de Mao Tse Tung sobre el papel que desempeña la contradicción en la investigación, misma que nos permite producir conocimientos del mundo: "Si no se estudia la particularidad de la contradicción, no hay manera de determinar la esencia particular que diferencia a una cosa

de las demás, ni de descubrir la causa, ni de distinguir una cosa de otra...<sup>49</sup>

La consideración señalada concuerda y se refuerza con la concepción siguiente:

*Las luchas cotidianas, la práctica de todos los días, con sus contradicciones múltiples, son lugares privilegiados para la educación política en términos de aprovechamiento de tales espacios de contradicción para introducir el germen de la autorreflexión, la toma de conciencia.*<sup>50</sup>

A fin de recalcar sobre lo anterior, es conveniente profundizar sobre el aspecto contradictorio como punto de partida de la depuración del contenido enajenante y mistificado del medio. Respecto a esto es oportuno destacar que en algunos de los programas televisivos se filtran elementos contradictorios de las ideas dominantes; pero que sólo son perceptibles con ojo crítico. He aquí la importancia de centrar la solución a la problemática en el mismo medio, pero con diferente actitud ante el mensaje televisivo. Y de esta manera se liberaría y educaría al alumno, en su contexto.

---

49 Mao Tse Tung. "Sobre la contradicción", en Obras Escogidas, t. I, p. 343. Cit. por Raúl Rojas Soriano. El proceso de la investigación científica. 4 ed., México, Ed., Trillas, 1992. p. 76.

50 Rosa Nidia. "Ideología y Educación en el Marxismo", en: Antología Paradigmas Contemporáneos. Guadalajara, Jal., Secretaría de Educación-SISUMA, 1994. p. 17.

La postura del lenguaje total y la de Mercedes Charles son coincidentes en parte; ambas conciben el medio mencionado como herramienta que contribuye a promover educación que esté en correspondencia a las aspiraciones exigidas por el curriculum escolar; o bien que vaya más allá, aunque para ello se requiere efectuar cambios que afecten a la actitud pasiva del educando receptor. Es conveniente mencionar la consideración de ésta última al expresar:

*Si consideramos que la televisión está causando efectos negativos en la educación de los niños y jóvenes del país, tenemos que sentirnos corresponsables del estado actual de la cuestión (...) no hay pretexto para evitar el reto de convertirse en espectadores críticos y en consumidores inteligentes de programas de televisión.<sup>51</sup>*

Del mismo modo Francisco Gutiérrez como teórico de la perspectiva del lenguaje total, nos dice en relación a la misión del docente, lo siguiente:

*Podemos y debemos hacer todo lo que esté a nuestro alcance como educadores para transformar los medios de información en medios de comunicación. Hemos de estimular y promover la perceptibilidad, criticidad y creatividad a través de los mismos medios, esta es la finalidad primordial de la pedagogía del lenguaje total.<sup>52</sup>*

<sup>51</sup> Mercedes Charles. Op. cit. p. 15.

<sup>52</sup> Francisco Gutiérrez. "Los medios de comunicación social fuera de la escuela", en el lenguaje total: una pedagogía de los medios de comunicación. Op. cit. p. 90



Como se puede ver, ambas posturas reconocen que se tiene que forjar una actitud de recepción activa. Una vez lograda tal habilidad, se podría decir que se está preparado para vincular lo proveniente de los medios a la formación del alumno.

Para Mercedes Charles la estrategia tendiente a la integración de la experiencia del mensaje televisivo, se diversifica en dos sentidos que son:

- a) La utilización de la información genera una fuente para la construcción del conocimiento, al utilizar material fresco y actualizado de diversas áreas de la vida social, que puede ser una fuente valiosa de datos para actualizar los contenidos de la enseñanza que se transmite a través del aparato educativo, aunque para ello, a los educandos se les deba de convertir en sujetos activos de construcción y aprobación del conocimiento; y en el proceso mismo de recepción de mensajes.
- b) El aprovechamiento de los medios en el salón de clases, consiste en la utilización de determinados contenidos provenientes de los medios de comunicación como núcleos generadores de nuevos aprendizajes, es decir, es un punto de partida que estimula la investigación, la profundización de los temas de estudio, así como la promoción de las más diversas actividades formativas dirigidas al educando.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Mercedes Charles. Op. cit. p. 12.

La situación anterior implica utilizar el material proveniente de los programas de televisión, como facilitador a los alumnos en la apropiación del conocimiento de temáticas desarrolladas en el salón de clases, posibilitando así la elaboración de los más diversos conocimientos.

Ambas situaciones presentan una ventaja, ya que "proporcionan a los educandos un conocimiento más amplio, analítico, del mundo en que viven y de la realidad que les rodea".<sup>54</sup>

Una vez concebida la televisión como un medio de expresión, cabe mencionar que nos muestra hechos que podrían ser factibles de introyectar en el proceso educativo, ya que como dice Pablo Latapí: "Las vicisitudes nacionales ofrecen un curriculum alternativo (...) que podría vivificar el curriculum oficial con el acontecer cotidiano y aprovechar el potencial educativo de los hechos".<sup>55</sup>

Como se puede apreciar, hasta este momento se ha venido exponiendo la forma de reaccionar ante la problemática en el aula de clases; pero recordemos que el origen de la problemática en el aula de clases es un reflejo de la anomalía que es originada en el contexto doméstico, de donde se extiende afectando la labor de la escuela en el logro de sus metas. He aquí la importancia de involucrar al padre de familia a participar activamente en hacer frente al reto enunciado.

---

54 Ibid. p. 11-13.

55 Pablo Latapí. "Ser maestro hoy", en: Revista Proceso, n. 968, 1995, México. p. 50.

Respecto a lo enunciado anteriormente y para estar en correspondencia al paradigma participativo que se ha venido expresando, es oportuno destacar las ideas de Armando Rugarcia, a fin de aclarar la situación del padre de familia en el tratamiento del fenómeno enajenante. Dicho investigador señala que corresponde a los padres educar en su contexto; pero para ello se tiene que usar la televisión con un nuevo propósito, en donde la presencia y esfuerzo de los padres con los hijos, los lleve a crecer mutuamente, lo cual implica un sentido diferente en la interacción familiar, así como también de modos de ser diferentes. Además sostiene que la forma metodológica para alcanzar la transformación de la televisión en agente educativo es mediante el diálogo crítico, el cual consistiría en promover el encuentro de conciencias entre padres e hijos a raíz del uso de la televisión.<sup>56</sup>

La serie de recomendaciones metodológicas de Rugarcia se perfila por los conceptos, habilidades para pensar, actitudes y valores, a partir del discurso televisivo.

Tal consideración de involucramiento, generaría consecuencias en el ambiente familiar de trascendencia relevante, ya que se promovería la integración familiar, conocimientos de la realidad y de uno mismo y capacitación para enfrentar la escuela y la vida.

---

<sup>56</sup> Armando Rugarcia. "Un nuevo canal para la televisión", en: Revista Educar, n. 6. 1994, Guadalajara Jal., Secretaría de Educación. p. 63.

Con la intención de hacer palpable la posición de Rugaría, observe el modelo de sus recomendaciones metodológicas, las cuales podrían ser viables de tratar la problemática desde el seno familiar.<sup>57</sup>

Conforme a lo que se ha venido diciendo, se puede apreciar que sólo con una participación activa -entre alumnos, padres de familia y maestros- en el proceso educativo, permite al niño a educarse en responsabilidad, aunque ello exige la libertad para que se dé, lo que reclama una modificación a las estructuras del modelo actual para que se incline por la apertura en la toma de decisiones e iniciativas del alumno, así como de los padres de familia.

Por lo que se ha podido ver, la magnitud del reto a la influencia de la televisión comercial, es una tarea que requiere forzosamente de la vinculación de la escuela, para que se tracen estrategias de lucha que impliquen un compromiso de redefinición de esquemas con miras a la propiciación de una actitud crítica del educando ante la realidad, en este caso específicamente de la televisión. Tal replantamiento apunta al revertimiento del papel del mensaje subliminal, y por ende en beneficios del telespectador de hoy, mañana y siempre.

Una vez conocida la trascendencia del impacto de la televisión en la audiencia infantil, el rol actual en que se desenvuelven las compañías televisivas, así como la forma más óptima para abordar el reto.

---

57 Vid. El anexo D. *Infra.* p. 100.

No queda más que reiterar que la solución está en manos del docente de primaria, aunque para tal innovación al trabajo educativo es indispensable inspirar el diseño estratégico en las posturas de características participadas. Dicha consideración parece indicar que la estructura escolar, debe ajustarse a un papel protagónico de denuncia de los vicios que encierra el medio, por otro lado, ser baluarte que anuncia expectativas congruentes con los desafíos y tiempos, desde una óptica conciliatoria y de apoyo de la labor escolar en los medios de comunicación; en este caso particular la televisión comercial, con el propósito de enriquecer los procesos de formación de las futuras generaciones.

**CONCLUSIONES  
Y  
SUGERENCIAS**

## HACIA UN NUEVO ENFOQUE DEL PAPEL DE LA TELEVISION COMERCIAL

### Conclusiones

La televisión como producto del avance científico y tecnológico es aprovechada por la sociedad capitalista como un aparato ideológico al servicio de la burguesía para transmitir actividades culturales y recreativas a todos los estratos sociales encaminadas a crear las condiciones que garanticen su supervivencia.

La importancia de la televisión radica en su economía y alcance en la transferencia de información a un gran número de audiencia, así como a la aceptación de su presencia en los hogares.

En México por el papel hegemónico que gozan los grupos privados de la industria de la televisión presentan una programación con un marcado interés mercantil que la caracteriza como comercial.

La intención del mensaje televisivo es promover la ideología de consumo e imposición de cultura y valores que aseguren la supervivencia del modelo vigente.

Actualmente la audiencia está haciendo el consumo de manera pasiva, tal situación repercute en la aceptación de valores, hábitos y cultura; misma que genera una pérdida de identidad del telespectador.

La pasividad del receptor le afecta el área de conocimiento, afectividad y psicomotora al robársele la oportunidad de interactuar en su medio ambiente social.

Se determina que el factor tiempo es una condición que tiene relación con la agudización de los problemas inherentes a la influencia de la televisión que se presenta en los educandos.

La escuela como principal afectada es el espacio indicado para promover una actitud crítica frente al mensaje televisivo.

Es un hecho que la programación televisiva no la podemos cambiar; pero lo que sí es factible cambiar es la actitud del telespectador en selectivo y crítico de la programación e información recibida.

Se reconoce que el discurso televisivo no es netamente negativo, ya que puede gozar de rasgos positivos, los cuales se pueden extraer e integrarlos a la tarea educativa. La reconversión elimina el peligro deformativo al convertirse en un recurso para el aprendizaje.

La superación a la problemática inherente a la televisión comercial debe partir del mismo medio de comunicación debido a que el contenido del mensaje televisivo en su imagen y discurso con sentido contradictorio puede ser un factor aprovechable como arranque en la



producción de conocimientos y en el desarrollo de las potencialidades del educando telespectador.

La práctica docente de nuestros días debe tender a propiciar un proceso enseñanza-aprendizaje en frecuencia a la contemporaneidad de los hechos explicitados en la televisión, por lo que debe buscar constantemente involucrar mensajes televisivos viables de contribuir en la complementación del quehacer educativo.

La opción metodológica que contrarreste el impacto enajenante de la televisión comercial debe desarrollarse en un ambiente de comunicación dialógica, situación que requiere replantear los roles de los actores que intervienen en la formación de los educandos así como en las relaciones escuela-comunidad.

Maestros y padres de familia, como los adultos con más relación con el alumno, son los idóneos para promover el espíritu crítico y reflexivo en los niños, con miras a alcanzar una conciencia acerca del verdadero papel que debe desempeñar la televisión.

La labor por la superación del actual papel pasivo de consumir programas de televisión, no es fácil; ya que la manera de pensar por su arraigo no aceptarían las sugerencias con la prontitud y eficacia esperada, ante tal circunstancia se tendría que invertir más tiempo y esfuerzos para transformar los hábitos desordenados relacionados al origen del problema emanado del impacto de la televisión comercial.

## **Sugerencias**

Con la finalidad de contrarrestar la problemática presente en los grupos de trabajo de educación primaria, se sugieren estrategias de índole participativo destinadas a superar el actual efecto de la influencia de la televisión comercial en el niño.

Los presentes planteamientos pretenden rebasar el actual papel que juega la televisión comercial en los alumnos; ya que la injerencia emanada del mencionado medio constituye una interferencia al trabajo escolar.

La solución a este problema consiste en concientizar a los actores del proceso educativo acerca de la función negativa que desempeña la televisión en la obstaculización de la educación formal.

El mecanismo considerado para afinar el mencionado estado mental es la promoción de una actitud crítica en el alumno para desmistificar al contenido televisivo y aprovechar el posible material significativo que complementa lo que brinda la escuela; dado que una proporción de la programación de la televisión puede gozar de virtudes formativas, es factible considerarla como un soporte al proceso enseñanza-aprendizaje.

Forjar la postura crítica en el alumno es con la finalidad de convertirlo en un consumidor selectivo de programación televisiva que cuestione los mensajes lanzados en dichos programas.

El proceso tendiente a la formación crítica implica replantear el rol actual del maestro-alumno; maestro-comunidad, así como su relación para propiciar la participación en un marco de libertad y horizontalidad basada en el diálogo e interacción de los involucrados en el mencionado proceso.

Si nos educamos en sociedad, tal posición da cabida a expresarse y actuar a toda la comunidad. Esto crea un espacio abierto al padre de familia a colaborar; tal inclusión puede resultar de vital importancia debido a que éstos propondrían circunstancias favorables para crear un desarrollo en sus hijos que son del interés del proyecto educativo en la institución escolar.

La cooperación consistiría en propiciar motivos de reflexión y crítica de la programación para nulificar la actitud pasiva en que se incurre por el hábito desordenado en el uso de la televisión, mismo que desemboca en serias distorsiones en la formación de la personalidad infantil.

El involucramiento responde a la necesidad de concentrar el tratamiento del problema directamente en el punto de origen. Si las condiciones que motivan su generación es ajena a la dimensión escolar, ya que parte de la propia casa del alumno, he aquí la inclinación por la consideración a que participe el padre de familia dentro de la búsqueda de solución a la problemática.

El compromiso no debe centrarse en atacar la influencia negativa, sino también rescatar esencia del mensaje televisivo con posibilidades de inmersarlos en la construcción de aprendizajes que se dan en el salón de clases.

En síntesis las estrategias pedagógicas son las siguientes:

### **Sugerencia 1.**

Que el maestro contemple un espacio flexible en la planeación, misma que posibilite la participación de la televisión comercial en la labor escolar.

### **Justificación:**

Considerando que el factor educativo es un fenómeno complejo inmerso en un contexto amplio, es factible concebir a la televisión como un recurso más para enriquecer y actualizar el curriculum escolar; así como también para facilitar la tarea del docente y la apropiación de los contenidos de estudio al alumno.

### **Implementación:**

- a) Se sugiere dejar en la planeación un espacio flexible dentro de la asignatura de Español; ubicándosele en el eje temático de la lengua hablada específicamente en situaciones comunicativas.
- b) Relacionar el espacio señalado de Español a las otras asignaturas de estudio cuando se adecúe la información analizada a otros temas de estudio en el aula.

- c) Exhortar a los alumnos a identificar sucesos relevantes y programación absurda de la televisión para que se trate en clases o la comenten en el seno familiar.
- d) Aceptar la apertura de participación espontánea del alumno en la clase al expresar experiencias acuñadas en relación a experiencias emanadas de la televisión, misma que coincida a contenidos de estudio.
- e) Promover discusión y argumentación en el grupo, a partir del cuestionamiento verbal para crear un motivo de reflexión y análisis ligado al contenido de programas televisivos factibles de proveer elementos formativos que permitan incluirlas como experiencias significativas al proceso educativo.
- f) Organizar tareas individuales o grupales que apunten a confrontar mediante la construcción de dibujos de programas y anuncios de la televisión que ven, con los dibujos que desearían ver.

### **Sugerencia 2.**

Que la tarea docente contemple la involucración de los padres de familia de los educandos en la búsqueda de solución a la problemática.

### **Justificación:**

La importancia de la vinculación del padre de familia radica en crear conciencia y visualización acerca de la trascendencia de la influencia de la televisión en sus hijos, para que esto permita interesarlo en contrarrestar el problema originado en la dimensión doméstica. Considerando que nos educamos en sociedad es viable

concebir la participación de la familia como un elemento originador de educación y cultura.

**Implementación:**

- a) Se sugiere que en reuniones con padres de familia en el grupo de trabajo se haga un espacio para dar información de los efectos del mensaje de la televisión comercial en la formación de los alumnos. Asimismo se les da la oportunidad de exponer sus apreciaciones y se registren con la finalidad de confrontar lo expuesto por la asamblea, a fin de identificar la posible aportación de la televisión del alumno y qué ventajas representaría para la escuela.
- b) Organizar talleres que brinden la oportunidad de intercambiar puntos de vista entre los asistentes, con el propósito de construir un marco anímico y conceptual que estimule al padre de familia a identificarse y comprometerse con el reto del trabajo.
- c) Concientizar al padre de familia para que actúe ante la problemática, mediante el diálogo crítico sobre las repercusiones de la programación de televisión comercial, y su posible revocamiento tendencioso en favor del desarrollo del educando.
- d) Promover ante el padre de familia la necesidad de controlar el uso de la televisión de manera consciente, por medio de una normatividad construida en el seno familiar; misma que tome en cuenta la opinión de sus integrantes.
- e) Invitar al padre de familia a propiciar una actitud activa que se traduzca en juicios ante los mensajes de la televisión.

**Sugerencia 3.**

Replantear el uso del tiempo libre del alumno.

**Justificación:**

Propiciar motivos para invertir el tiempo de ocio del alumno en actividades extraclase de acuerdo a su capacidad e interés.

**Implementación:**

- a) Formar equipos de trabajo para realizar tareas en el contexto extraescolar, en las diversas asignaturas.
- b) Promover el préstamo a domicilio de los libros del "Rincón de Lecturas". Dicha actividad marcaría un contrapeso en la influencia enajenante de la televisión.

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

- ARBER, Héctor J. Leer es divertido. México, (s.e), 1990.
- BAGGALEY, J. P. y S.W. Duck. Análisis del mensaje televisivo. 3 ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1985 (c1976) 217 p.
- BOHMANN, Karim. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. Tr. Alejandro Zenker. México, Ed. Patria S.A., 1989 (c1989) 399 p.
- CONAPO. La televisión y los niños. México, 1980. 68 p.
- DE MORAGAS, Miquel. Sociología de la comunicación de masas. 2 ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., 1984 (c1979-1982) 616 p.
- Diccionario Enciclopédico. 2° ed., Madrid, Ed. Espasa-Calpe, 1985 (c1985) 1678 p.
- Memorias Encuentros Educar, t. 9, Guadalajara Jal., Secretaría de Educación, 1994. 98 p.
- PODER EJECUTIVO FEDERAL. Programa para la Modernización Educativa. México, 1989. 61 p.
- ROJAS SORIANO, Raúl. El proceso de la investigación científica. 4 ed., México, Ed. Trillas, 1992 (c1981) 151 p.
- SISUMA-SECRETARIA DE EDUCACIÓN. Antología paradigmas contemporáneos I. Guadalajara Jal., 1994.
- S.E.P. Planes y programas de Estudio Primaria 1993. México, 1993.
- S.E.P. DIRECCION GENERAL DE EDUCACION PRIMARIA.  
Capacitación y de Docentes, Glosario. México, 1994. 55 p.
- U.P.N. Análisis Pedagógico, vol. 2. México, 1983. 251 p.
- U.P.N. El niño: Aprendizaje y Desarrollo. México. 215 p.



- U.P.N. Ensayos Didácticos. México, 1990. 470 p.
- U.P.N. La Educación para los Medios de Comunicación: Antología. México, 1994. 414 p.
- U.P.N. Expresión y Comunicación. México, 1990. 294 p.
- U.P.N. Medios para la Enseñanza. México, 1986. 321 p.
- U.P.N. Optativa Jean Piaget. México, 1990. 479 p.
- U.P.N. Pedagogía: Bases Psicológicas. México, 1990. 422 p.
- U.P.N. Problemas de Educación y Sociedad en México I. México, 1988. 265 p.
- U.P.N. Manual de Redacción e Investigación Documental I. México, 1985. 173 p.
- U.P.N. Seminario. México, 1990. 218 p.

## H E M E R O G R A F I A

- Periódico La afición. n. 22519. México, 8 jul. 1995.
- Periódico La afición. n. 22521. México, 10 jul. 1995.
- Revista Educar. n. 6. Guadalajara Jal., Secretaría de Educación, 1994.
- Perfiles Educativos (Artículo fotocopiado, 3-15 p. ) sin más datos.
- Revista Proceso. n. 968, Mayo de 1995: 50 p.
- Revista Proceso. n. 973, México, Junio de 1995: 36-38 p.
- Revista Siempre! n. 2144, México. 1994. 129 p.

# **GLOSARIO**

## G L O S A R I O

### **1. Actitud activa:**

Sinónimo de la actitud crítica. Es una predisposición encaminada a reaccionar ante una situación, hecho o suceso explícito en un medio a través de la emisión de juicios.

### **2. Actitud pasiva:**

Es una disposición mental de apatía e indiferencia con relación a una cosa o circunstancia que se presenta en un medio.

### **3. Aprendizaje significativo:**

Es el aprendizaje que va en función de los intereses y el nivel de experiencias del educando, lo cual brinda la posibilidad de atribuirle significado a lo que aprende, (estableciendo conexiones y relaciones entre el nuevo y los conocimientos anteriores), con lo que se asegura la funcionalidad de lo aprendido al contexto del alumno.

### **4. Audiencia:**

Conjunto de personas que en un momento dado atienden un programa de televisión.

### **5. Colonialismo ideológico:**

Expresión política de dominación de un país sobre otro por medio de la imposición de ideas, costumbres y manifestaciones culturales, a través de un medio.

**6. Consciente:**

Sujeto que conoce su situación en relación con los objetos y circunstancias que le rodean.

**7. Contradicción:**

Manifestación incompatible con la realidad, por la oposición que representa a la necesidad e interés del sujeto.

**8. Curriculum:**

Documento oficial que contiene el cuerpo normativo y de contenidos de aprendizaje que orienta el desarrollo del proceso educativo en un determinado nivel de enseñanza.

**9. Despersonalización:**

Pérdida de las cualidades que distinguen a una persona y lo llevan a la homogeneidad con su grupo, como consecuencia de la influencia de un estímulo externo.

**10. Diálogo crítico:**

Conversación entre dos o más personas para entablar juicios sobre una situación presente en un mensaje e imagen de la realidad.

**11. Discurso:**

Serie de frases o palabras utilizadas para expresar un concepto, hecho o suceso real o abstracto.

**12. Enajenación:**

Pérdida de una facultad, de un afecto o de la voluntad del individuo, como consecuencia de la influencia de un estímulo externo que se refleja en la transformación de la conciencia.

**13. Hegemonía:**

Supremacía que ejerce un grupo sobre otro, por la posición de privilegio que detenta en un sistema político.

**14. Identidad nacional:**

Conjunto de características que diferencian a las personas de una nación en relación a otra.

**15. Imagen:**

Representación visual de una cosa, concepto o situación, mediante un medio.

**16. Mensaje:**

Conjunto de señales, signos o símbolos que constituyen el contenido de la comunicación.

**17. Pedagogía del lenguaje total:**

Perspectiva pedagógica que concibe a la semiología de los signos icónicos y la de los sonidos de los medios de comunicación como facilitador de la educación y liberación del alumno a partir del diálogo crítico en el seno escolar.

**18. Rol:**

Es el conjunto de actitudes y acciones que distinguen a un sujeto o agente dentro de un contexto.

# **ANEXOS**

## ANEXO A

### TELEVISA (ENTRELAZAMIENTOS PERSONALES, RELACIONES DE PROPIEDAD, SOCIEDADES SUBSIDIARIAS Y PARTICIPACIONES)

**Fecha: febrero de 1982**

Rama Empresarial	Familia Azcárraga	Familia O'Farrill	Familia Alemán	Grupo Alfa	Empresas que no pueden adjudicarse a ningún grupo de accionistas en particular
Televisión	Canal 2	Canal 4	Miguel Alemán Velasco posee oficialmente 1 acción de Televisa hasta 1982	Canal 8	Controla a través de TPM, Televisoras Afiliadas, y las estaciones enlazadas con los canales 2, 4, 5 y 8 en total 101 estaciones de la televisión en México; en los Estados Unidos se encuentran otras 13 estaciones enlazadas a UNIVISION a través del Canal 2; participación de Cablevisión de México, S.A.
Radio	XEW XEW-FM, XEQ, XEQ-FM	XEX, XEX-FM			XEWW en Guadalajara (Televisa Sistema Radiópolis, S.A.); RPM: 39 estaciones encadenadas; RASA: 70 estaciones encadenadas.
Satélites					Participación en la construcción y el establecimiento de más de 150 estaciones terrenas para la recepción de señales de satélite (Westar); participación en el sistema de satélites "Morelos" (previsto para 1985).
Periódicos		10 periódicos (Novedades Editores, S.A.)			
Revistas de programación					Teleguía, Cineguía, CV-Premiere
Editoriales		Novedades Editores, S.A. con la filial Ed. Novaro; Mex-Ameris; Carta editorial de México, S.A. (Vogue-México).	Miguel Alemán Velasco subdirector general y vicepresidente así como accionista de Novedades Editores.		Provenemex Ed. Televisión International Grafics Edición (Ed. Diana) Ed. Palsa.



Rama Empresarial	Familia Azcárraga	Familia O'Farril	Familia Alemán	Grupo Alfa	Empresas que no pueden adjudicarse a ningún grupo de accionistas en particular
Otras filiales en el sector de los medios de comunicación masiva					Protele (productora de anuncios de televisión, telenovelas, shows, etc.); Televisine (Productora de series de cine); Productora de Programas, S.A. (exportación al Caribe y América Latina); SIN (Spanish International Network): filial con 2 satélites propios en los Estados Unidos para el público hispanoparlante; Miembro de UNIVISION (envía programas grabados o en vivo a SIN); filial en Madrid para los negocios en Europa; Instituto Mexicano de Estudios de Comunicación (filial para la planeación y producción de programas dirigidos a grupos específicos); 12 telocines; 4 compañías disqueras.
Bancos, sociedades financieras aseguradoras*	Asesores de Multibanco Comermex (Gastón Azcárraga)	Propiedades: Banco de Puebla. Accionistas del Banco Hipotecario, Fiduciarios y de Ahorros, y de Financiera Internacional.		Accionistas de Financiera Banpaís, Banco de Londres y México, S.A.; Financiera Aceptaciones, S.A.; Financiera Serfin; Financiera del Norte, S.A.; Monterrey, Cla. de Seguros, S.A.	
Hoteles	Flagship Hoteles (Condesa del Mar, El Presidente) junto con Western Internacional; Hoteles Ritz; Cadena Marriot.				
Deportes	Club Social y Deportivo América, A.C.				Estadio Azteca; control de los más populares equipos de fútbol: el América, el Aztecas de los Angeles, etc.; derechos para transmitir los partidos de fútbol por televisión; Pronesa (filial que también organiza actividades deportivas en los Estados Unidos con deportistas mexicanos).

Rama Empresarial	Familia Azcárraga	Familia O'Farrill	Familia Alemán	Grupo Alfa	Empresas que no pueden adjudicarse a ningún grupo de accionistas en particular
Otras empresas	Accionista mayoritario en: American Airlines (EEUU); accionista de Chrysler de México.	Representación de Volkswagen en Puebla; representación de Chrysler de México; accionista de Servicios Aéreos de América, S.A.		1980: más de 150 filiales (acero, minería, empaques, petroquímica, turismo, alimentos e industria de artículos de consumo).	Puericultura (Girasol); cabarets y discotecas en la Zona Rosa en la capital.
Actividades culturales			Presidente del Consejo Nacional de Turismo; director de la Fundación Cultural Televisa.	Patronato de la Universidad de Monterrey; Centro Cultural Alfa (museo experimental para niños); Monterrey de Cervecería; Promoción de las Artes, A.C. en Monterrey (galería).	Participación en el Museo Tamayo, en México, D.F.; Fundación Cultural Televisa; junto con RTC, creación del Archivo India.

\* Estos bancos participaron, a su vez, activamente en otras ramas empresariales, por ejemplo en el negocio de los inmuebles. Con la nacionalización de la banca el 1 de septiembre de 1982, Televisa perdió esta importante esfera de influencia.

FUENTES: Proceso, núm. 190 del 23 de julio de 1980, pp. 14-17; núm. 191 del 30 de junio de 1980, pp. 44-46; núm. 297 del 12 de julio de 1982, pp. 27-29; núm. 299 del 26 de julio de 1982, pp. 50-53; núm. 313 del 1 de noviembre de 1982, pp. 62s.; "Cabos Sueltos" en Nexos, núm. 18, julio de 1979, pp. 13-22; Df, núm. 58 del 3 de diciembre de 1981, pp. 20-24; Uno más Uno del 19 de enero de 1982, p. 18; Arriaga, 1980, p. 230; de Noriega, Leach, 1979, pp. 53-64; Lozoya, 1974, p. 410; Pérez Espino 1979; Medios Publicitarios, núm. 2, 1982 y núm. 3, 1982; datos propios, investigaciones propias.  
En: Karim Bohmann. op. cit. p. 372-377.

## TELEVISA

### A-3.2 Fecha: marzo de 1982

---

Rama empresarial Televisión	Familia Alarcón Compra del paquete de acciones del grupo Alfa
--------------------------------	--

---

Periódicos	El Heraldico de México
------------	------------------------

---

Bancos, sociedades financieras	Miembros del consejo de administración de: Banco Internacional, S.A., Crédito Mexicano, S.A.; tarjetas de crédito: Diners; Carte Blanche
-----------------------------------	--

---

Hoteles	Accionistas de la cadena Majestic
---------	-----------------------------------

---

Otras empresas	Inmuebles: Fomento de la Habitación, S.A.; Las Américas, S.A., Edificios Comerciales e Industriales, S.A.; una cadena de cine; Citrus Productos de México; industria automovilística (sin desglosar)
----------------	--

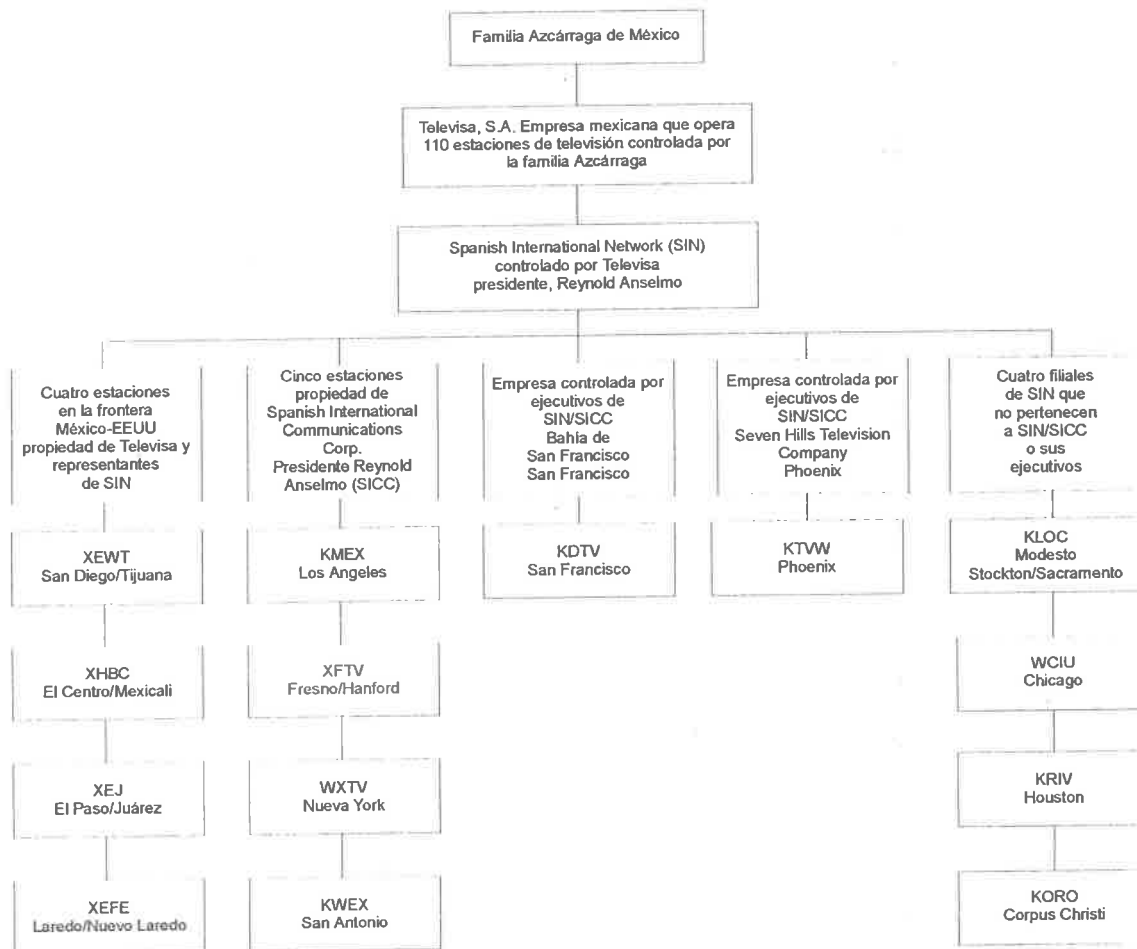
---

## ANEXO B

### LOS CANALES DE TELEVISION DE TELEVISA EN LOS ESTADOS UNIDOS

Fecha: aproximadamente 1980

#### Conexión de la TV en español



FUENTE: Proceso núm. 218 del 5 de enero de 1981, p. 11 (allí sin indicación de la fuente).

En 1982 la empresa indicó que tenía 13 canales en los Estados Unidos de los cuales estaban encadenados a UNIVISION a través del Canal 2 de México, D.F.

UNIVISION suministra su señal a SIN.

En: Karim Bohmann. Op. cit. p. 380.

## Fecha: 1982

---

Canal de Televisión		Lugar
WX-TV	Canal 41	Nueva York
KMEX-TV	Canal 34	Los Angeles
XEPM	Canal 2	El Paso-Cd. Juárez*
XEW-TV	Canal 12	San Diego-Tijuana*
KMEX-TV	Canal 41	San Antonio
XHBM-TV	Canal 14	El Centro-Yuma-Mexicali*
KD-TV	Canal 60	San Francisco
KL-TV	Canal 23	Miami Beach
XHBR	Canal 11	Laredo-Texas*
KORO-TV	Canal 28	Corpus Christi
KF-TV	Canal 21	Hanford-Fresno
KLOCK-TV	Canal 19	Sacramento-Stockton-Modesto
XHAB-TV	Canal 7	Matamoros-Brownsville*

---

\* Estas estaciones se encuentran en la frontera entre México y los Estados Unidos, sobre territorio mexicano.  
FUENTE: Medios Publicitarios, núm. 2, 1982.  
En: Karim Bohmann. op. cit. p. 379.

NOTA: Estos anexos (A y B) muestran datos que han cambiado poco sustancialmente, pero se sigue conservando la esencia del grupo Televisa en la actualidad.

## ANEXO C

### CARTELERA DE PROGRAMACION TELEVISIVA

TELEVISION AZTECA [Canal 13]

#### Sábado 8 de julio, 1995.

##### MAÑANA

- 07:00 EL SHOW DE GAMBA  
07:30 OSITOS CARINOSITOS  
08:00 CARITELE  
Con Adriana de Castro  
Baby Folies  
Kissyfur  
Dink, el pequeño dinosaurio  
Caballeros del Zodiaco  
10:30 NINTENDOMANIA  
Dentro de CARITELE  
Ironman  
Birdman  
La Pequeña Rosey  
La Princesa Caballero

##### TARDE

- 13:00 CINE GRANDE PARA CHICOS  
"Vacaciones para Ivette"  
Con Catherine Diamant, José López  
Vázquez y Carlos Piñar  
15:00 XUXA PARK  
16:00 LUCHA LIBRE DE LA WCW  
17:00 EL GRAN JUEGO DE LA OCA  
(Último capítulo) Con Emilio Aragón  
Lydia Bosch y Patricia Pérez

##### NOCHE

- 20:00 CICLO DRAMA Y PASION  
"Entre la espada y la pared"  
Con Judd Nelson, Elizabeth Perkins y  
John Hurt  
22:00 HECHOS, NOTICIAS  
Con Raúl Sánchez Carrillo  
22:30 ¿USTED QUE HARIA?  
"La coartada"  
23:30 A PUERTA CERRADA  
"Dos nacos al rescate"  
Con Charly Valentino, Guillermo Rivas y  
Gary Rivas

#### Lunes 10 de julio, 1995.

##### MAÑANA

- 06:00 A QUIEN CORRESPONDA (R)  
Con Jorge Garralda  
06:30 A PRIMERA HORA, NOTICIAS  
Con Rosa María de Castro y Pablo Latapí  
09:00 MI AMADA BEATRIZ  
Con Catherine Fullop y Miguel Alcántara  
10:00 PRIMAVERA  
Con Gigi Zancheta y Fernando Carrillo  
11:00 VERONICA, EL ROSTRO DEL AMOR  
Con Verónica Castro y Jorge Martínez  
12:00 MARIA LARIA  
"Camilo Sesto"

##### TARDE

- 13:00 SAL Y PIMIENTA  
Con Chepina Peralta  
13:30 HECHOS, NOTICIAS  
Con Lilly Téllez y Alberto Padilla  
14:00 EN MEDIO DEL ESPECTACULO  
Con Paty Chapoy  
14:30 A QUIEN CORRESPONDA  
Con Joge Garralda  
15:00 CAFE CON AROMA DE MUJER  
Con Margarita Rosa de Francisco,  
Guy Ecker, Alejandra Borrero,  
Cristóbal Errazuris y Silvia de Dios  
16:00 PELICULA INTERNACIONAL  
"Chantaje mortal"  
Con Richard Pryor, Yaphet Kotto y  
Harvey Keitel  
17:30 CRUZ DE NADIE  
Con Nohely Arteaga, Luis Fernández, Nubia Martí y  
Gerardo Albarrán  
18:30 MUJERES DE ARENA  
Con Gloria Pires, Guilherme Fontes y Paulo Betti

##### NOCHE

- 19:30 GUADALUPE  
Con Adela Noriega y Eduardo Yáñez  
20:30 SEÑORA TENTACION  
Con Lucía Méndez y Danilo Santos  
21:00 TRES DESTINOS  
Con Alejandra Maldonado, Lumi Cavazos  
Caridad Ravelo y Osvaldo Ríos  
21:29 RESULTADOS TRIS  
21:30 HECHOS, NOTICIAS  
Con Javier Alatorre  
22:30 PURO LOCO  
23:00 EN CALIENTE  
Con José Ramón Fernández e invitados  
01:30 PRISMA UNIVERSITARIO (RTC)  
02:00 HECHOS, NOTICIAS (R)  
Con Javier Alatorre

# Televisa Julio 8. 1995

xew-tv 2	xhtv 4	xhgc 5
7:00 AL DESPERTAR Con Guillermo Ortega ECO INTERNACIONAL	7:00 C V C EL CUIDADO DEL CUERPO	7:00 LOS BITS 7:30 LOS PITUFOS
8:00 Con Francisco Fortuño	8:00 MODA EN ROPA DEPORTIVA	8:00 LAS AVENTURAS DEL PRINCIPE VALIENTE
9:00 Con Miguel Angel Collado	9:00 EL GIMNASIO DE CVC	8:30 LOS PEQUEÑOS PICAPIEDRA
10:00 Con Francisco Fortuño		9:00 CHIP Y DALE AL RESCATE
11:00 Con Miguel Angel Bárcena		9:30 LOS GATOS SAMURAI
12:00 CHIQUIDRACULA Con Carlitos Espejel y "Resortes" Ciclo: TELEVICINE I	11:00 COCINANDO CON CVC	10:00 MR. T
14:00 24 HORAS	12:00 LA OFICINA EN LA CASA	10:30 DANIEL EL TRAVIESO
	13:00 LOS HOGARES DE CVC	11:00 HALCONES GALACTICOS
14:30 LA VIDA SIGUE IGUAL Con Julio Iglesias y Jean Harrington Ciclo: TELEVICINE II	14:00 FUTBOL INTERNACIONAL (COPA AMERICA URUGUAY '95) ARGENTINA vs. BOLIVIA	11:30 DEFENSORES DE LA TIERRA
16:30 SABADO GIGANTE Con Don Francisco	16:00 FUTBOL INTERNACIONAL (COPA AMERICA URUGUAY '95) USA vs. CHILE	12:00 FANTASIAS ANIMADAS
19:30 CAMARA INFRAGANTI Con Oscar Cadena	18:00 TENIS WIMBLEDON '95 (FINAL DE MUJERES)	12:30 EL CORRECAMINOS
20:30 PUERTA JOVEN Con "Cantinflas" y Silvia Pinal Ciclo: CINE DE GALA PRESENTA: LA PELICULA DEL MES	20:00 EL CASTILLO DE CONVINGTON CROSS (INICIA)	13:00 LOS EWOKS
22:30 VIDEOTEATROS "LA VIUDA BLANCA" Con Jacqueline Andere y Miguel Angel Ferriz	21:00 FUNCION DE BOX Desde las Vegas, Nevada Jorge "Maromero" Páez, José Vida Ramos	13:30 LOS SUPERSONICOS
24:00 24 HORAS AL TERMINAR: ECO REVISTA	23:00 LO MEJOR DE LA COPA AMERICA Especial	14:00 LA VERDADERA HISTORIA DE SOY UNA TETERA Y UN CORTO VERANO CON CHARLIE BROWN Ciclo: UNA TARDE MAGICA
	23:15 PROGRAMA ESPECIAL (RTC) Tema: LOS CAMINOS DE LO SAGRADO AL TERMINAR: C V C	15:00 TOM Y JERRY
		15:30 BATMAN ETERNAMENTE Especial
		16:00 PATAVENTURAS
		17:00 LA FURIA DE LOS NINJA (ENTER THE NINJA) Con Franco Nero y Sho Kosugi Ciclo: LOS CAMPEONES DE HONG-KONG
		19:05 EL MAESTRO DEL KUNG-FU (THE MASTER) Con Jet Li y Crystal Knok Ciclo: LOS CAMPEONES DE HONG-KONG
		21:05 FURIOUS Con Lo Leih y Chan Wei Min Ciclo: LOS CAMPEONES DE HONG-KONG
		23:15 TENIS WIMBLEDON '95 Resumen
		23:45 TIJERAS QUE MATAN (SCISSORS) Con Sharon Stone y Steve Railsback Ciclo: FUNCION DE MEDIANOCHE

NOTA: La programación del canal 4 se enlaza con el canal 5 al momento de transmitir CVC, situación que afecta a la cartelera local.

# Televisa Julio 10. 1995

## xew-tv 2

- 7:00 AL DESPERTAR  
Con Guillermo Ortega
- 10:00 UN NUEVO DÍA  
Con César Costa y Rebeca de Alba
- 11:30 LA NOCHE DE LOS MAYAS  
Con Arturo de Córdoba y Stella Inda  
Ciclo: CINE DE LA MAÑANA
- 13:30 PROGRAMA ESPECIAL (RTC)  
Tema: ENTRE CONSUMIDORES
- 14:00 24 HORAS  
Con Abraham Zabludovsky
- 15:00 PACATELAS  
Con Paco Stanley
- 16:30 MUCHACHITAS
- 17:30 MORELIA
- 18:30 BAJO UN MISMO ROSTRO
- 19:30 LA DUEÑA
- 20:30 LA RUEDA DE LA FORTUNA
- 21:00 CHESPIRITO
- 21:30 SI DIOS ME QUITA LA VIDA
- 22:00 ALONDRA
- 22:30 24 HORAS  
Con Jacobo Zabludovsky
- 23:30 EL DERECHO A LA VIDA  
Con Yolanda Varela y Kitty de Hoyos  
Ciclo: NOCHES DE CINE  
AL TERMINAR:  
ECO INTERNACIONAL

## xhtv 4

- C V C
- 6:00 APARADOR DE JOYERIA
- 7:00 MUESTRARIO GANADOR
- 8:00 LOS ELECTRONICOS DE CVC
- 9:00 LOS HOGARES DE CVC
- 10:00 MODA CASUAL Y DE VESTIR
- 11:00 JOYERIA FINA EN ORO DE 14 K
- 12:00 EL CUIDADO DEL CUERPO
- 13:00 COCINANDO CON CVC
- 14:00 MI BELLA GENIO
- 14:30 HECHIZADA
- 15:00 BONANZA
- 16:00 FUTBOL INTERNACIONAL (COPA AMERICA URUGUAY '95)
- 18:30 COLOMBIA vs. ECUADOR  
FUTBOL INTERNACIONAL (COPA AMERICA URUGUAY '95)
- 21:00 BRASIL vs. PERU  
PARAISO
- 22:00 MISTERIOS SIN RESOLVER
- 23:00 LO MEJOR DE LA COPA AMERICA Especial
- 23:15 DALLAS
- 0:15 PROGRAMA ESPECIAL (RTC)  
Tema: PRISMA UNIVERSITARIO  
AL TERMINAR:  
C V C

## xhgc 5

- 7:00 WIDGET
- 7:30 LA GALLINA Y SU PANDILLA
- 8:00 SNORKELS
- 8:30 LAURA LA PEQUEÑA NIÑA DE LA PRADERA
- 9:00 PASO A PASO (INICIA)
- 9:30 MEJORANDO LA CASA
- 10:00 LA VIDA SIGUE SU CURSO
- 11:00 MUJERCITAS
- 11:30 VICTOR Y HUGO
- 12:00 CAPITAN PLANETA Y LOS PLANETARIOS
- 12:30 EL NUEVO POPEYE
- 13:00 GASPARI (INICIA)
- 13:30 EL JINETE SABLE
- 14:00 LOS PEQUEÑOS MUPPETS
- 14:30 WINNIE POOH
- 15:00 PLAZA SESAMO
- 15:30 PATO DARKWIN
- 16:00 TINY TOONS
- 16:30 BATMAN
- 17:00 HE-MAN Y LOS AMOS DEL UNIVERSO
- 17:30 MISTERIO A LA ORDEN
- 18:00 LOS PICAPIEDRA
- 18:30 DON GATO Y SU PANDILLA
- 19:00 ANIMANIACS
- 19:30 SUPER CAMPEONES
- 20:00 POWER RANGERS
- 20:30 DINOSAURIOS
- 21:00 INFIERNO ROJO (RED HEAT)  
Con Arnold Schwarzenegger y James Belushi  
Ciclo: LUNES ESPECTACULARES
- 23:00 EL CALABOZO
- 23:30 PUNTO POR PUNTO Noticiero  
Con Jesús Díaz y Ramón Fregoso
- 24:00 EL CASO DEL ACTOR DE CINE (PERRY MASON: THE SHOOTING STAR)  
Con Raymond Burr y Shari Belafonte  
Ciclo: EXITOS DE HOLLYWOOD



## ANEXO D

### TABLA MODELO DE RECOMENDACIONES METODOLOGICAS PARA USAR LA TELEVISION COMO AGENTE EDUCATIVO

Rasgos de Perfil	Medio	Agente	Actividades (Preguntas)
Conceptos	Televisión	Padre Madre Maestro	¿Qué significa...? ¿Qué se quiere decir con...? ¿Cómo relacionas lo que dijo... con lo que me platicaste ayer? ¿En qué son similares las ideas de... con las de?
Habilidades para pensar	Televisión	Padre Madre Maestro	¿Qué hay detrás de tal anuncio? ¿Por qué golpeó el novio a la novia? ¿Te parece adecuada la conclusión a la que llegó...? ¿Qué pasaría si...? ¿Cómo le harías para...? ¿Tú, qué hubieras concluido en su lugar? ¿Qué datos harían falta para que fuera cierto? ¿Qué está detrás de lo que se afirma?
Actitudes Valores	Televisión	Padre Madre Maestro	¿Es bueno o malo que el papá sea honesto, por qué? ¿Que opinas del personaje...? ¿Tú, en su lugar qué hubieras decidido? ¿Cómo saber si algo es bueno o malo para tí? ¿Qué consecuencias tiene el ser honesto y responsable, crítico, creativo...? ¿A qué le darías más importancia...; por qué?