



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
"ARAGON"

"ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DE LA TELEVISIÓN  
COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA EDUCACIÓN  
DEL NIÑO DE 10 A 11 AÑOS DE EDAD EN LA ZONA  
METROPOLITANA DE LA COLONIA IMPULSORA"

**TESIS PROFESIONAL**  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADO EN PEDAGOGÍA**  
P R E S E N T A N :  
**CAMPOS ROSALES LINA**  
**JIMENEZ PERA MARIA ESTELA**



escuela nacional de estudios profesionales  
aragon

UNAM

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

ENEP-ARAGON

MEXICO, 1991



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## I N D I C E.

	Página
INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I. TELEVISION Y SOCIEDAD .....	10
1.1. Antecedentes históricos de la Comunicación Social .....	11
1.2. Desarrollo de los medios masivos de comunicación en México .....	20
1.3. El proceso de la comunicación .....	30
1.3.1. La comunicación interpersonal .....	30
1.3.2. La comunicación colectiva .....	34
1.4. La televisión como transmisora de ideologías..	44
1.5. Los efectos sociales de la televisión .....	53
CAPITULO II. INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN LA EDUCACION DEL NIÑO .....	63
2.1. Análisis de mensajes televisivos .....	64
2.2. Influencia de los programas de televisión en las actitudes y comportamientos de los niños .....	89
2.3. La televisión como apoyo al docente y como complemento de aprendizaje para los alumnos...	99
CAPITULO III. LA RELACION PADRES E HIJOS Y LA COMPRESION DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISION .....	110
3.1. Necesidades Sociales .....	111
3.2. Persuasión de los padres a los hijos en cuanto a la comprensión televisiva .....	118
3.3. Conocimiento de diferentes realidades que ofrece la televisión .....	126

	Página
CAPITULO IV. ETAPA DE DISEÑO, EXPERIMENTACION Y EVALUACION EN LA INVESTIGACION DE CAMPO .....	130
4.1. Diseño .....	131
4.2. Planteamiento del problema .....	131
4.2.1. Problema .....	131
4.2.2. Hipótesis .....	131
4.2.3. Variables .....	131
4.2.4. Conceptos .....	132
4.3. Metodología .....	133
4.3.1. Universo de estudio .....	133
4.3.2. Muestra .....	133
4.4. Procedimiento .....	133
4.5. Tratamiento Estadístico .....	136.
4.5.1. Análisis del cuestionario en porcentajes.	137
4.5.2. Cuadros estadísticos (agrupación de datos por pregunta) .....	141
4.5.3. Gráficas de barras y ojivas .....	146
4.5.4. Cuadros de tabulación de datos .....	151
4.5.5. Medias aritméticas .....	154
4.5.6. Comprobación de diferencia entre medias..	162
4.5.6.1. Caricaturas .....	163
4.5.6.2. Programas de Concurso .....	169
4.6. Análisis descriptivo del cuestionario .....	172
CONCLUSIONES .....	177
ANEXO .....	183
BIBLIOGRAFIA .....	187

## INTRODUCCION.

Las sociedades muestran un proceso de integración que consiste en mantener una ideología de carácter político, - cultural, económico y social para que cada integrante de la sociedad se comporte de una manera funcional a las necesidades e intereses de dicha sociedad.

Los medios masivos de comunicación cumplen con tal función integradora, y en éste caso la programación de la televisión fomenta en el individuo una ideología que le permite adquirir un determinado rol en la sociedad. Dicha ideología desarrolla en el individuo diferentes tipos de habilidades; cognoscitivas, (como el conocimiento de la naturaleza, la historia, la geografía, etc.); afectivas, (por ejemplo, los valores nacionales, morales y culturales) y sociales, (como el buen desarrollo de las relaciones interpersonales).

Por otra parte, la institución escolar también es un aparato ideológico del Estado que transmite valores, creencias, normas, etc., las cuales se reflejan en el comportamiento del individuo, en este caso concretamente en el niño.

Es importante mencionar que el círculo familiar también refuerza los valores que son transmitidos al niño en la escuela con lo cual podemos afirmar que la familia es otro aparato ideológico del Estado.

Con base a lo anterior cabe destacar que la televisión como parte integrante de los medios masivos de comunicación amplía el panorama de conocimientos en el niño aunado a los proporcionados por la familia y la escuela en su formación integral.

El presente trabajo hace énfasis en lo referente a los programas televisivos y su relación con la formación del niño en edad escolar, la familia y la institución escolar, ya que la televisión puede retomarse por parte de los docentes y los padres de familia como un apoyo didáctico. En sí la relación que existe dentro de la familia con el niño resulta un poco difícil determinarla puesto que en cada seno familiar se presentan factores diferentes como la dependencia, motivación, comprensión, rechazo, etc., que influyen en la formación crítica y reflexiva del niño ante los programas de televisión siendo de gran importancia que éste trate de reflexionar sobre su realidad enfrentada a las diferentes realidades o culturas que le muestra la televisión en un momento dado, ello con el fin de que se logre desarrollar en él ese carácter crítico y reflexivo.

Puede decirse que muy pocos son los niños que llegan a tener capacidad para comprender los programas televisivos en cuanto a sus contenidos, ya que al tener capacidad de distinguir los asuntos cotidianos en materia de información y entretenimiento es sin duda el distintivo del individuo educado. En realidad existe una verdadera relación entre educación y diversión ya que lo que agrada enseña de modo mucho más efectivo.

En la televisión predominan las imágenes producidas, — por lo general, en el extranjero como lo son principalmente, dibujos animados, teleseries y películas cargadas de significados que no corresponden a la realidad cultural, moral y social del niño mexicano (1). De ésta manera, el niño se en-

---

(1) Desde el punto de vista de la Teoría de la Dependencia,

cierra en un mundo que no le pertenece y, por lo tanto, le impide comprender su realidad y su contexto social.

Puede pensarse que la mayoría de los programas de televisión no corresponden, ni coadyuvan al aprendizaje del niño y se basan en la mera información solamente de entretenimiento y reflejándose así un descenso en el rendimiento escolar de los niños ya que ellos reciben, sin crítica las imágenes y las palabras que les dan los programas de televisión, ya que fomentan en el niño una actitud pasiva y espectral.

El presente tema se eligió porque existe una gran influencia de la televisión en cuanto a la formación de conductas y adquisición de conocimientos de los niños y que, a largo plazo, todos o algunos de los mensajes que reciben pueden influir en su formación educativa.

El estudio que realizamos permitirá conocer de qué manera los mensajes televisivos pueden catalogarse como positivos o negativos para la formación cognoscitiva, afectiva y social del niño, es decir, en su formación integral.

Muchas veces los niños se enfrentan a programas de televisión que no contemplan la capacidad de comprensión de la mayoría de la población infantil, es decir que no se hace un tratamiento adecuado en cuanto al manejo del vocabulario al nivel de los niños, ya que siempre se presentan si-

---

la realidad de la sociedad mexicana presenta una estructura de "enajenación cultural" que se manifiesta en la necesidad de copiarlo todo de las metrópolis desarrolladas. Los valores y normas deseados se toman de la metrópoli, no de la experiencia local, y el niño se aleja de la propia identidad y de sus antecedentes histórico-sociales.

tuaciones fuera del alcance de la capacidad de comprensión de éstos.

Pero en sí, debe existir alguna vinculación entre los programas educativos escolares y los programas televisivos de tal manera que éstos últimos sean un apoyo didáctico tanto para los docentes como para los padres de familia.

El hecho mismo de contemplar la televisión es una actitud mental pasiva. El niño sentado, inmóvil, con la boca -- abierta, asimila todo aquello que aparece en la pantalla; absorbe el contenido de la televisión como una esponja; por lo tanto, la televisión puede conducir al niño a adquirir -- una visión diferente de la vida. Le basta con apretar un botón para que acudan a él, sin que haga el menor esfuerzo, -- espectáculos, acontecimientos, personas, etc.. Situación que le satisface hasta el punto de hacerle adquirir el gusto por las cosas de segunda mano, antes que hacer por su -- cuenta el esfuerzo de ver (o hacer) las cosas reales.

La televisión provoca una actitud espectadorial y una pérdida de la iniciativa. Parece implicar que, cuando la -- televisión no está disponible, el niño se inclinará hacia otras actividades espectadoriales, tales como la radio o -- el cine antes que a enrolarse en un juego creativo y activo. El niño es bombardeado por una gran diversidad de estímulos; algunos de ellos pueden provocar su interés, pero -- el niño no traducirá éste interés en acción porque inmediatamente otros estímulos vendrán a atraer su atención.

La televisión suministra al niño un material de fantasmas prefabricados, de tal forma que en ocasiones no utiliza sus facultades creadoras.



Por lo tanto, la familia y la escuela podrían ser dos apoyos básicos para formar en los niños una actitud crítica hacia los programas televisivos ya que, si bien la televisión nos ofrece un gran cúmulo - ya sea de entretenimiento o de conocimientos- de información, ésta deberá ser valorada por los niños de manera que satisfaga las necesidades de aprendizaje en ellos porque la televisión puede ser, en cierto modo, una "escuela paralela" a la institucional.

En sí el problema es: ¿Los programas de la televisión - comercial influyen de manera significativa en el aprendizaje de los niños a nivel básico (primaria)?

En base al objetivo planteado, el presente estudio se realiza con el objeto de hacer un análisis de los programas de televisión y su influencia en el aprendizaje escolar, para lo cual se ha tomado en cuenta una población de niños de 10 a 11 años de edad que cursan el 5o. grado de la escuela primaria "Nezahualcōyotl" de la colonia Impulsora.

El estudio del problema ya especificado anteriormente, se desarrolla en base a la metodología siguiente:

- A. Una investigación de campo, que comprende la elaboración de un cuestionario para ser aplicado a los niños, de tal manera que se obtenga la información necesaria para la presentación de conclusiones.

Con la aplicación de los cuestionarios se pretende - obtener la siguiente información: 1) Los programas preferidos de los niños, y 2) El grado de reflexión que crean dichos programas en ellos. Esto nos permitirá tener material de análisis para conocer el carácter contradictorio de algunos programas televisivos al ser comparados con -

la realidad del niño mexicano ya que dichos programas (tele-series, dibujos animados, películas, etc.) son producidos en el extranjero de tal manera que llevan implícita una ideología distinta a través de la cual se les transmite comportamientos diferentes a su condición histórico-social.

B. La investigación documental se desarrolla a partir de la corriente funcionalista de Emilio Durkheim. Asimismo, se retoman algunos aspectos de la teoría de Althusser referentes a la ideología, ya que consideramos nos dan una explicación sociológica de nuestro objeto de estudio al hablar de los medios masivos de comunicación como hechos sociales mediante los cuales se pretende una homogenización de la sociedad. También se retoman algunos aspectos de la teoría de la comunicación de Marshall McLuhan, lo cual nos conduce a un análisis de los efectos producidos en el niño por la televisión. Así mismo se aborda la teoría psicológica de Jean Piaget para conocer las características generales del niño en la edad de 10 a 11 años de edad, y de qué manera se presenta la relación niño-escuela-familia-televisión.

Nuestro estudio comprende tanto un análisis práctico como uno teórico y así contrastar ambas, teoría y práctica, haciendo énfasis en que la tarea educativa no es exclusivamente proporcionar instrumentos básicos de percepción, sino también desarrollar el razonamiento.

En el primer capítulo se analiza, desde el punto de vista sociológico basado en la corriente funcionalista, el desarrollo de la comunicación como proceso de socialización y la importancia que tienen los medios masivos de comunicación en el desarrollo de la sociedad mexicana, así como el auge que en la

actualidad presenta la televisión como uno de los aparatos ideológicos del Estado.

En el segundo capítulo se verá la importancia que ejerce la televisión en la educación del niño, desde el punto de vista psicológico basado en la teoría de Jean Piaget, para así conocer las características generales del niño de 10 a 11 años, que es el parámetro elegido para el desarrollo del presente estudio, y porque consideramos que a ésta edad el niño ya presenta una interacción más amplia en cuanto a amigos, maestros y familia, lo cual es susceptible de modificaciones en su forma de pensar o de reflexionar ante los programas televisivos y su ambiente social, por lo que la televisión y sus programas pueden ser analizados una vez que los padres y docentes exhorten a los niños a conocer el contenido de los mensajes televisivos para el aprovechamiento escolar, ya que la televisión puede presentarse como un complemento escolar para los niños.

En el tercer capítulo se presentan los diferentes factores sociales que influyen dentro del círculo familiar en que se desarrolla el niño, también se presenta la relación padres-hijos y de qué manera ésta relación puede originar en el niño, la capacidad de reflexión hacia los programas de televisión con el fin de que los padres e hijos comprendan los contenidos tratando de encontrar semejanzas y/o diferencias con su contexto social. Ello contribuirá a que la televisión en un momento dado unifique a la familia mediante el diálogo entre ellos, conociendo los gustos de cada quien y para aprovechar los contenidos televisivos en la formación integral tanto de los padres como de los niños.

El cuarto capítulo se refiere a la etapa de diseño, experimentación y evaluación de la investigación de campo. Dicha investigación se llevó a cabo en la escuela primaria "Nezahualcóyotl" en el turno matutino en donde se aplicó un cuestionario a los tres grupos de 5o. año de la escuela. (ver anexo)

Se presentan las hipótesis, las variables, la etapa de diseño, la metodología, el procedimiento y los cuadros de -concentración de datos de la investigación. Asimismo se presenta el análisis descriptivo del cuestionario aplicado.

Se presentan las gráficas de barras y ojivas correspondientes a las preguntas número 1, 3 y 6 por el hecho de que nos proporcionan datos representativos para la realización del tratamiento estadístico, y las demás preguntas nos permitieron obtener información de tipo descriptivo.

Por otra parte se presenta la relación de alumnos de los tres grupos asociando: género televisivo (caricaturas, programas de concurso, teleseries y educativos), promedio de cada niño y el número de horas en que observan la televisión.

A la pregunta número 6 se le hizo un tratamiento esta-dístico a parte, ya que se trata de la obtención de jerar-quizaciones de programas de televisión de manera individual por lo que se obtuvo la media aritmética de cada muestra.

Dentro del tratamiento estadístico que se hizo con la asociación de género televisivo, promedio de los niños y -el número de horas en que observan la televisión se contem-pla "la comprobación de diferencias de medias" correspon-diente al género televisivo de las caricaturas y programas

de concurso que consta de la obtención de la media aritmética de cada muestra, la desviación estándar, el error estándar de la diferencia para llegar a encontrar el área bajo - la curva normal de los resultados.

CAPITULO I.

TELEVISION Y SOCIEDAD.

## 1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA COMUNICACION SOCIAL.

Para comprender la función y la importancia de la comunicación en la sociedad comenzaremos por decir que durante el desarrollo de ésta, su función principal ha sido la de cohesionar a los miembros que la integran.

El hombre a través del tiempo ha utilizado diversos materiales para comunicarse con sus semejantes y también para transmitir conocimientos, ya que inicialmente se valía de movimientos corporales y faciales para manifestar a los miembros de su comunidad sus sentimientos, estados de ánimo, miedo al peligro y deseos, entre otras cosas, de tal manera que podría decirse que los jóvenes de aquella época adquirirían conocimientos y habilidades mediante la imitación.

"En esa época se empleó la pantomima y la danza, signos y muecas al grado de que el hombre realizaría, por así decirlo, toda una representación teatral. Aún no aparecía la palabra articulada, por lo tanto el hombre utilizaba solamente los sonidos que emitía de su garganta. El hombre se comunicaba a través de gritos, interjecciones, expresiones emotivas, etc., es decir, se valía del uso de sonidos guturales estableciendo así un conjunto de señales que constituirían el "lenguaje biofísico", limitado a lo sensorial."(2)

Además del grito, empleaban señales demostrativas con el fin de indicar algunos caminos para conseguir alimentos

---

(2) CASTAÑEDA YANEZ, Margarita, Los medios de la comunicación y la Tecnología Educativa, México, Trillas, 1979, p. 13.

o diferentes tipos de dirección para llegar a algún lugar haciendo uso de sus manos. Las primeras emisiones humanas se basaron en la imitación de los sonidos que el ambiente generaba, por ejemplo, el rugir del león, el sonido del trueno, el ronronear del gato, etc., lo cual se denominan sonidos "onomatopéyicos".

Así fué constituyéndose poco a poco el uso del lenguaje, es decir, los sonidos onomatopéyicos fueron las bases — del lenguaje.

Posteriormente, con el uso del lenguaje, se establece una clara distinción del hombre como especie humana permitiendo así el entendimiento con el grupo social para producir los primeros instrumentos materiales empleados en la modificación del medio ambiente.

Por medio del lenguaje, aunque muy rudimentariamente, se hicieron más fuertes los lazos que unían a los hombres de un mismo grupo; pero como el lenguaje se vale de símbolos, el hombre desarrolló su imaginación y ello le permitió expresar sus experiencias mediante el dibujo. Entonces apareció la representación pictórica realizada en las rocas de las grutas destinadas a fines educativos y mágicos (pinturas rupestres). Entre las diferentes representaciones pictóricas se encuentran las de animales que proporcionaban alimento a su grupo, plantas, cierto tipo de construcciones y al hombre mismo, aunque en forma muy esquemática.

El arte rupestre se desarrolló a través de tres etapas principales:

- a) Rígides: el hombre representaba simplemente a los objetos o animales. ( ver fig. 1)



- b) Movimiento: debido a la observación que el hombre hizo de que los animales no están estáticos, agregó a sus dibujos una característica motriz. (ver fig. 2)
- c) Composición: también debido a la observación constante, el hombre primitivo llegó a penetrar en el secreto de la vida de los animales que dibujaba, entonces los agrupó llegando a pintar escenas de gran realismo. (ver fig.3)



Fig. 1. Bisonte pintado en una cueva paleolítica en Altamira, España.



Fig. 2. Pintura rupestre de Lascaux, Francia.

Magnificando las carnes de las futuras presas. - 13 -



Fig. 3. Pinturas rupestres del Africa Meridional. Manifestaciones - del hombre paleolítico superior europeo.

Y así, cuanto más esquematizaba sus figuras, más se -- acercaba a la escritura.(3)

Es así como el hombre comienza a combinar símbolos de cosas tratando de expresar nuevos conocimientos. De ahí que el desarrollo de la comunicación escrita se presentó de diferentes maneras de acuerdo al grupo primitivo en que se manifestaba, por ejemplo: la escritura jeroglífica, la escritura ideográfica, la escritura pictórica, la escritura griega, la escritura cuneiforme, la escritura fonética.

Asimismo, el hombre va perfeccionando la comunicación social a partir de sus necesidades de transmitir mensajes

---

(3) MORENO Y GARCIA, R. y Ma. de la Luz López Ortíz, Historia de la comunicación audiovisual, México, Patria, 1962, p. 41 y 42.

modificándose gradualmente el lenguaje a través de la escritura, esto permitió un control y fácil desplazamiento de conocimientos, sin embargo, poco a poco se presentaba una desventaja: se iba registrando un alejamiento de la realidad — en lo que se refiere a la enseñanza.

Con la combinación de símbolos y dibujos se descubre — el uso del alfabeto para expresar de manera mas objetiva — los mensajes.

Existen muchas confusiones en relación con el origen — del alfabeto. Algunos lo atribuyeron a los fenicios aunque hay algunos historiadores que afirman que los fenicios sólo fueron unos intermediarios comerciales que lo expandieron de Egipto, su lugar de origen, a Creta, en el Mediterráneo.

"En 1802, el arqueólogo Schaeffer halló, en Ugarit, pueblo cananeo, unas tablillas de arcilla con signos grabados en ambas caras. Su escritura, sin embargo, no era cuneiforme, sino muy diferente de todas las hasta entonces conocidas.

Pronto se advirtió que los textos de Ugarit estaban escritos solamente con veintinueve o treinta signos diferentes. En cambio, la escritura de los mesopotamios o cuneiforme consta de varios — cientos de signos, y cada uno de ellos indica una palabra o una sílaba. Fué entonces cuando se llegó a la conclusión de que se acababa de descubrir

el primer alfabeto de la humanidad."(4)

Hay que tener en cuenta que el arte de grabar sobre tablillas de arcilla los signos con que los hombres antiguos se expresaban era en aquéllas épocas remotas un gran esfuerzo que requería gran práctica y un estudio minucioso.

En nuestra cultura, los astecas, por ejemplo, realizaron ideogramas para comunicarse. Gracias a los códices registrados en panel de maguey e innumerables inscripciones en rocas y monumentos, como los vestigios históricos que existen en Palenque, Uxmal, Chichén Itzá, Teotihuacán, etc. mediante los cuales nuestros primeros pueblos han podido transmitirnos su historia.

Con el uso de la escritura se producen también otros materiales como lo es la invención del papel y la tinta de origen oriental, así como los sellos humedecidos en tinta negra siendo la base del desarrollo posterior de la imprenta.

#### LA IMPRENTA.

Hasta finales del siglo XV, todos los libros eran manuscritos, o sea que se copiaban a mano. Naturalmente, esto llevaba mucho tiempo y exigía mucho trabajo, surgiendo así el descubrimiento de la imprenta a través de la cual el hombre pudo grabar páginas enteras de libros, amplificando así sus mensajes, es decir, se reproducían numerosos ejemplares que difundían las ideas escritas en el original. De ésta manera el pensamiento de un solo hombre se da a conocer por muchos otros.

---

(4) REAG, Joseph, Civilizaciones extrañas y misteriosas, México, ROCA, 1978, p. 109 y 110.

### EL TELEGRAFO.

En el siglo XIX, considerado como una época de grandes descubrimientos, se presenta el inicio de la comunicación a distancia, ya que en 1844 se logró transmitir mensajes a lugares remotos mediante un hilo metálico. El autor de éste ingenioso invento fué Samuel Morse logrando así - que el gobierno norteamericano estableciera una línea telegráfica entre Washington y Baltimore.

Fué así que a través del uso del telégrafo se pudieron transmitir mensajes mediante electromagnetismos y a grandes distancias.

### EL TELEFONO.

La palabra y el sonido también pudieron reproducirse a distancia mediante dos sencillos dispositivos: un aparato - transmisor y un aparato receptor y un hilo entre ambos.

Graham Bell fué quien logró sustituir la clave Morse por el sonido de la voz humana presentándose así el uso de los primeros aparatos telefónicos.

### LA RADIO.

En 1901 se logró la primera transmisión de radio a través del Atlántico, entre Inglaterra y Terranova. La radio actualmente permite que regiones más remotas estén comunicadas, ya que a través de la radio se puede enviar mensajes sin necesidad de un hilo conductor. Pero, ¿cómo surgió la radio?. Como resultado de las aportaciones teóricas de James Clerk Maxwell (Cambridge) y Heinrich Hertz (Alemania) entre otros físicos que contribuyeron a tales aportaciones, al estudiar el comportamiento de las ondas electromagnéticas, se pudieron transmitir mensajes. La voz de

Guglielmo Marconi quien había puesto a prueba dichas ondas (1894) atravesó el Atlántico, porque se había dado cuenta de que esto era posible si se aumentaba la potencia de los transmisores, la sensibilidad de los receptores y el refinamiento de la técnica y los aparatos.

#### EL CINE.

La posibilidad de enviar mensajes y transmitir imágenes en movimiento, de lograr que el tamaño de los objetos fuera mayor y el hecho de que el espectador conociera con más exactitud diferentes realidades, fueron algunas razones para que el cinematógrafo ocupara un lugar importante en la tecnología de la comunicación.

El cine da al espectador la sensación de participar en vivencias que de alguna manera están fuera de su alcance. La invención del cine surgió en el siglo XIX. Su avance histórico se inició con documentales. Con el cine comienza el culto a las estrellas. Las primeras películas sonoras aparecieron en 1927 lo que permitió la creación de la reproducción de información fiel y cercana a la realidad, es decir, se dió inicio al diseño o elaboración de melodramas, hazañas históricas, sketches cómicos.

#### LA TELEVISION.

La combinación del tubo de vacío, del tubo fotoeléctrico y de los altavoces hizo posible la unificación de sonido y visión, así como su transmisión inalámbrica. Fueron necesarias las ideas de muchos investigadores para que el hombre pudiera percibir imágenes de lo que pasa en otra parte del mundo desde su casa. Entre los investigadores más importantes se encuentra a Vladimir K. Zworykyn y Philo T. Farnsworth. El primero diseñó un aparato llamado

"iconoscopio" que funcionó como el primer ojo de la cámara que se usa en la actualidad.

La difusión de imágenes por medio de la televisión se ha generalizado tanto que ha absorbido o desplazado a otros medios masivos de comunicación, como el cine y el teatro.(5)

Es así como los medios masivos de comunicación - desde la imprenta hasta los últimos adelantos de la tecnología en cuestión de comunicación - cumplen con la labor de mantener informado al hombre de lo que sucede en el mundo; sin embargo, es importante hacer una aclaración: para referirnos a los medios masivos de comunicación es necesario y conveniente entenderlos como "medios de difusión" - ya que no se establece comunicación alguna entre los medios masivos y los espectadores ya que no se presenta el proceso de comunicación como tal, es decir, como un diálogo entre dos personas ya que solamente se difunde información a una gran cantidad de gente y en realidad no existe o no se da un intercambio de ideas entre las personas que emiten el mensaje y los receptores, es decir, no existe - una retroalimentación fundamental en el proceso comunicacional. Para aclarar esta situación más adelante se analizará el proceso de comunicación colectiva.

---

(5) CASTAÑEDA YÁNEZ, Margarita, Los medios de la comunicación y la Tecnología Educativa, México, Trillas, 1979, p.p. 17-24.

1.2. DESARROLLO DE LOS MEDIOS MASIVOS DE  
COMUNICACION EN MEXICO.

En el contexto de reorganización del país a partir de 1920 (6), surge el interés por establecer y desarrollar el uso de los medios de difusión en México para crear un mercado interno que asegurara el consumo y para adoctrinar políticamente a las masas. En este sentido, tanto la empresa privada como el gobierno siempre se empeñaron en contar, para sus fines, con el apoyo de los medios masivos de comunicación.

A la prensa vinieron a sumarse el cine y posteriormente la radio y la televisión. En 1923 se cerró en México la etapa del cine mudo y se inició el cine comercial, y hasta 1940 se introdujeron los primeros noticieros cinematográficos de contenido comercial.

De todos estos medios, la radio es la que tuvo un desarrollo mas notorio, sobre todo a partir de 1923, año en que el gobierno autorizó por primera vez las transmisiones radiofónicas de tal manera que para 1925 la empresa General Electric contaba ya con su propia estación comercial, la --CYN que en 1930 apareció con el nombre de Radio Mundial; ese mismo año inició sus transmisiones la XEW; a partir de entonces las estaciones radiofónicas se multiplicaron en --

- 
- (6) La Revolución Mexicana de 1910 trajo consigo una serie de acontecimientos populares que la Constitución de 1917 recogió y procuró darles forma concreta en la dotación de ejidos y agua a los campesinos, en el aumento de salarios y reducción de la jornada de trabajo, en la ampliación a la educación hacia las clases populares y en la nacionalización de las fuentes de riqueza (tierra, agua y productos del subsuelo). Ya en 1920, con la muerte del presidente Carranza, el país pasa a



las ciudades mas importantes y posteriormente en todo el -- país.

La introducción de los transistores en el mercado fué un nuevo factor de desarrollo en la radio y, a partir de 1953, ésta se vió fortalecida con el sistema de frecuencia modulada.

Por otra parte el origen y desarrollo de la televisión en México, con la transmisión de imágenes fijas a distancia, ha sido una preocupación y tema de estudio aproximadamente desde la mitad del siglo XIX.

El invento de la televisión contribuyó a la transform~~a~~ ción de la sociedad mexicana. Su impacto en el ciudadano, la familia y la comunidad en general fué definitivo, así co mo la influencia que ejerció en la vida del país.

Por lo tanto, veremos los antecedentes cronológicos -- del surgimiento y desarrollo de la televisión en México.

Entre los años de 1928-1929, el ingeniero Francisco Ja vier Stavoli, profesor de la ESIME y encargado técnico de - la estación de radio XEPO propiedad del PNR (Partido Nacio- nal Revolucionario), viajó por medio del apoyo de dicho par tido a Estados Unidos para traer un equipo completo de tele visión.

En 1931 se comienzan las instalaciones del equipo de - televisión que se hicieron en la ESIME, localizada en la ca lle de Allende.

Durante 1932-1933 Stavoli realiza "pruebas", cuya pri-

---

manos de los revolucionarios teniendo como presidente - provisional a Don Adolfo de la Huerta hasta el 30 de -- septiembre de 1920.

mera imagen fué de su esposa. Posteriormente, las pruebas se hacían con la recepción de la imagen fotográfica de --- ella.

A partir de 1934 el ingeniero González Camarena inicia los primeros programas experimentales. El equipo que se empleó había sido construido por el propio Camarena.

Camarena es apoyado por el presidente Lázaro Cárdenas en 1935 para que continúe con sus experimentos y se le facilita la radiodifusora XEFO.

Para 1939, Camarena realiza la primera demostración de una cámara de televisión a color basándose en el verde, rojo y azul construida por él. Y es en 1940 cuando se hace patente en México y Estados Unidos su sistema de color llamado tricromático.

Es en 1942 cuando Camarena abandona los experimentos que había venido realizando en circuito cerrado y realiza a través de la estación XHIGC la primera transmisión de televisión en México enviando la señal por el espacio aéreo.

Durante los gobiernos de Ávila Camacho y Miguel Alemán reciben varias solicitudes de concesión para que operen canales comerciales de televisión por parte de diversos empresarios extranjeros y nacionales. Entre ellos se encontraba: Guillermo González Camarena, Rómulo O'Farril, Emilio Azcárraga, Santiago Reachi, Celio Ocon, Julio Santos Coy y --- otros. Entre los extranjeros estadounidenses: Lee Wallace (de la empresa Tele Shows), David Young (senador del Congreso estadounidense) y Lee De Forest (afamado inventor y pionero de la radiodifusión).

Y en 1946 el ingeniero González Camarena transforma la

XHIGC en estación experimental, con permiso de la Sría. de Comunicaciones y Obras Públicas, operando un circuito que va de su domicilio a la XEW, emisora de la cual González Cagmarena era jefe de operaciones desde 1940. En este mismo año se constituye la Organización de Televisión Asociada que agrupa a los propietarios de estaciones radiodifusoras en latinoamérica.

El objetivo de construir dicha organización fué formar un frente continental, que agrupó a los empresarios de la radiodifusión para presionar a los gobiernos latinoamericanos con el fin de que aceptaran que la televisión tuviera un uso comercial.

En el año de 1947 el presidente Miguel Alemán Valdés pide al director del Instituto Nacional de Bellas Artes, Carlos Chávez, nombre una comisión que se encargue de realizar un estudio sobre la forma de operación de los sistemas de televisión estadounidense (la comercial-privada) y el británico (monopolio estatal)

En 1943 se interrumpen momentáneamente las construcciones del edificio Radiópolis para volverse a reanudar en 1948 como otro proyecto (televiscentro).

Nace en 1949 la XHTV canal 4, primera televisora comercial de México y América Latina. El titular es el señor Rómulo O'Farril. Y para 1951 se establece como Televisión Mexicana S.A..

En ese mismo año el Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, Agustín García López, declara que la televisión será motivo de explosión comercial por parte de los particulares, y además que el gobierno hará uso de la te--

levisión con fines culturales y sociales.

A fines de octubre de 1950, empieza a salir esporádicamente al aire XEW-TV canal 2, con transmisiones originadas en los estudios de la radiodifusora XEW.

En 1951 nace XEW-TV canal 2, concesionado a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. En este mismo año surge también la XHGC canal 5, concesionada al ingeniero González Camarena.

El 26 de marzo de 1955, se conoció definitivamente la integración del Consejo de Telesistema Mexicano, S.A.; consorcio formado por Rómulo O'Farril del canal 4, Emilio Azcárraga del canal 2 y el ingeniero González Camarena del canal 5. Tres días después apareció en los diarios la programación de los canales 2, 4 y 5. Al poco tiempo los canales 4 y 5 se trasladaban a las instalaciones de Televisión.

Se inicia la construcción del Sistema Nacional de Microondas, construida por la International Telephone and Telegraph, la cual repite los programas del canal 4 del D.F. y permite que puedan captarse en el sureste y suroeste de México.

En 1958, la estación XEVB-TV de Monterrey, afiliada a Telesistema, adquiere de la empresa ANPEX la primera máquina de videotape en México, lo que permitió grabar programas y acontecimientos importantes, así mismo, abrió un gigantesco mercado para las telenovelas y teleseries.

Se publica el 19 de enero de 1960 la Ley Federal de la Radio y Televisión. El 29 de diciembre de 1961 se publica la Ley de Impuestos para las empresas que explotan estaciones de radio y televisión.

La Sra. de Comunicaciones y Transporte otorga la auto-

rización a Televisa para transmitir sus programas a los Estados Unidos a través de la cadena SATV, en 1980.

El 10 de octubre del mismo año, la Sría. de Comunicaciones y Transportes anuncia que México tendrá para 1985 su propio satélite, que comienza a ser llamado Ilicahua (Señor de los Cielos en náhuatl).

Para 1983 se renueva y amplifica el convenio que en 1977 había sido firmado por el rector de la U.N.A.M. y el presidente de Televisa: donde ésta última, se compromete a presentar los programas: Divulgación de Temas Tópicos Universitarios e Introducción a la Universidad.

Asimismo la Sría. de Comunicaciones informa que el costo aproximado del Sistema de Satélites Morelos asciende a 140 millones de dólares y estará integrado por dos satélites (uno en operación y otro en reserva).

El 11 de agosto de 1986 el presidente de Televisa, E. Azcárraga, renuncia a la presidencia de dicha organización y asume el cargo Miguel Alemán Velasco.

Ahora bien, una vez hecho una revisión sobre el surgimiento y desarrollo de la televisión en México a nivel privado, es importante señalar el surgimiento de la televisión estatal, el sistema IMEVISION, comenzando con el desarrollo del canal 13, por ser el antecedente del Sistema Estatal de Televisión.

El canal 13 inicia sus operaciones el 12 de octubre de 1968. Al frente se encontraba el radiodifusor Francisco Aguirre Jiménez.

En 1972 en el periódico El Universal se dan a conocer los objetivos del canal, los cuales eran:

- Estimular la comunicación a fin de que el televidente tome conciencia de los problemas sociales y económicos de México y surja en él la necesidad de participar activamente en su resolución.
- Difundir los programas que reflejen la realidad nacional, transmitiendo conocimientos y, sobre todo, motivando al público para que mejore sus niveles de cultura. Asimismo, se apoyará el esfuerzo de la escuela mexicana.
- Respetar al público no interrumpiendo la programación y entretenimiento a través de la intervención constante de comerciales.

En 1973 se dan múltiples problemas en el canal, y la prensa ataca fuertemente el contenido de éste, dando como resultado el desinterés del televidente, y ahuyentando al personal valioso en el campo de la cultura que en un principio colaboró y al no cumplirse los objetivos planeados perdió interés.

Es así que la televisión estatal atraviesa por innumerables problemas y continuamente se presentan cambios en la dirección general.

Y es hasta abril de 1980 cuando se inauguran las nuevas instalaciones del canal 13 en el Ajusco. Se trató de cumplir con los objetivos en el campo cultural, educativo, informativo, deportivo, social, de entretenimiento y de intercambio político, así como establecer y conservar buenas relaciones con toda clase de organismos tanto públicos como privados.

El Instituto del Sistema Estatal de Televisión asume el nombre de DMEVISION que consiste en:

- a) Dos redes nacionales: Red Nacional 7 y Red Nacional 13;
- b) Cuatro canales locales: canal 22 del Distrito Federal, canal 8 de Monterrey, canal 2 de Chihuahua y canal 11 de Cd. Juárez;
- c) Un sistema de televisión local-regional;
- d) Una fórmula de coordinación noticiosa y de promoción institucional con el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional.

IMEVISION funciona como tal en el mes de mayo de 1985. La aparición de XE-IPN canal 11, se debe a los esfuerzos de Walter C. Buchanan, entonces secretario de la Sría. de Comunicaciones y Transportes en el período de 1958-1964, quien como egresado del IPN, veía la necesidad de la incorporación de toda la fuerza técnica del Instituto para reflejarla en algo concreto. Los objetivos del canal 11 eran:

- Soporte y asistencia para la educación;
- Información;
- Difusión cultural;
- Servicios;
- Entretenimiento.

Este canal de televisión sólo transmite programas educativos, culturales y de orientación y su operación técnica está a cargo de la Sría. de Comunicaciones y Transportes en tanto que la programación corresponde a la Sría. de Educación Pública.

Este canal no comercializa, pero obtiene ingresos de la Comisión de Operación y Fomento de Actividades Académicas del Instituto Politécnico Nacional y de la Sría. de Educación Pública.

Es así como el Estado Mexicano ha dado un peso importan

te en materia de comunicación , ya que sin duda lo constituye en la integración de sus transmisiones vía satélite, mas a partir de 1985, año en que se puso en marcha el Sistema de Satélites Morelos, construídos por la empresa estadounidense Hughes Corporation y puestos en órbita por la NASA, se cuenta ya con dos estaciones en tierra para captar las transmisiones y se ha capacitado personal técnico mexicano para su debida operación.

En distintas ocasiones el Estado ha confirmado que este Sistema será destinado exclusivamente a usos pacíficos y para comunicar mejor al país con programas educativos y culturales y ha afirmado también que su operación estará en poder del Estado. Las posibilidades están abiertas en materia de comunicación vía satélite.

Al desarrollo de estos nuevos instrumentos electrónicos vino a sumarse en el país las fuerzas productivas. Fueron principalmente las empresas publicitarias e industriales quienes impulsaron su desarrollo justo en el momento de relativa incertidumbre política y en la etapa en que se impulsaban en Estados Unidos las investigaciones sobre comunicación. Entre 1923 y 1935, las principales patrocinadoras de la radio fueron la Cervecería Modelo, El Buen Tono, Teléfonos Ericsson, Coca Cola, General Motors, Radio Receptores, Industrias Llanteras, etc., y en cuanto a la televisión, la RCA Víctor Mexicana, El Palacio de Hierro, Relojes Omega y Salinas y Rocha Alameda. Las grandes promociones radiales y televisivas de estas empresas y de las mismas estaciones contribuyeron, sin duda, a la consolidación de los medios de difusión.

Este origen comercial y publicitario de los medios de



difusión en México está vinculado al desarrollo económico del país.

El gobierno, por su parte, también mostraba interés por contar con sus propios medios como vehículos de propaganda política y de difusión de la doctrina oficial, tema que se revisará posteriormente.

Hacer referencia al origen de los medios electrónicos es remontarse al capital privado, fuera industrial o bancario, que operaba en México a principios de siglo. En esa época el capital era de procedencia extranjera y sobre todo inglés, francés y estadounidense. Al consumarse la revolución, la burguesía desolazada aparentemente de la política, empezó a recuperar su influencia cuando los gobiernos post-revolucionarios de Obregón y Calles, preocupados en consolidarse políticamente, entraron abiertamente en alianzas con ella, son ellos los grupos que a partir de entonces se interesaron por la radiofonía desde que ésta se inició en México en 1920 y los que desde el decenio de los 30, consolidaron comercialmente la radio al vincularla con empresas periodísticas o de otra índole.

Es así como el desarrollo de los medios masivos de difusión en México, específicamente la televisión, han contribuido a diversos cambios en materia económica, política, social, cultural e ideológica del país, ya que todo proceso, como lo es el de la comunicación, implica avances, retrocesos y contradicciones dependiendo del tipo de sociedad y de las necesidades que presente.

### 1.3. EL PROCESO DE LA COMUNICACION

Los elementos del proceso de la comunicación social y humana se presentan como objeto de diversos enfoques, tratamientos e interpretaciones, por lo tanto revisaremos dicho proceso a partir de la teoría del funcionalismo.

#### 1.3.1. LA COMUNICACION INTERPERSONAL.

Como ya es sabido, en toda sociedad las normas y valores que en ella predominan son impuestas por el Estado y sus aparatos ideológicos (Iglesia, Escuela, Medios Masivos de Comunicación) de los que se vale para tal propósito, con el fin de mantener un equilibrio dentro de la llamada división de clases.

Ahora bien, desde el punto de vista funcionalista, los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, permiten el mantenimiento de la ideología dominante mediante la imposición de formas, hechos y situaciones. En este caso, los medios masivos de comunicación presentan dos funciones sociales:

- a) Función de conferir prestigio: permitiendo así el afianzamiento de la clase dominante;
- b) Función de reforzar normas sociales: con el fin de que existan normas generales que regulen el comportamiento de la sociedad en general.

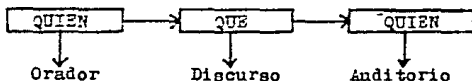
A través de la masificación las personas son moldeadas de acuerdo a la conveniencia de la clase dominante y la televisión contribuye a ello, ya que en la actualidad es el medio de difusión que más acapara la atención del público.

El proceso de comunicación, entonces, comprende dos --

aspectos: la comunicación interpersonal y la comunicación colectiva, pero para entender el mecanismo a través del -- cual se genera la comunicación colectiva, es necesario partir de sus elementos fundamentales, conocer las funciones -- específicas de cada uno de ellos, las relaciones que tienen entre sí y el proceso por el cual se da la comunicación. Pa -- ra ello se presentan los modelos de los representantes de -- las ciencias sociales, los cuales explican cómo se realiza el proceso de la comunicación mediante diferentes representaciones gráficas.

#### MODELO I.

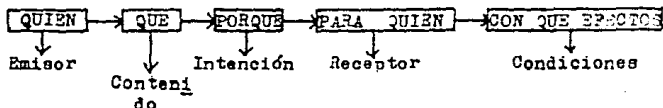
Este primer modelo es el aristotélico, retomado de su teoría de la retórica. Aquí se presentan sólo tres elementos: emisor (orador), mensaje (discurso) y receptor (auditorio), modelo que se presenta a continuación:



En este modelo se aprecia claramente la comunicación -- en un sólo sentido, es decir, quién lo dice, qué dice (contenido) y quién lo recibe.

#### MODELO II.

El siguiente modelo es el de Laswell en donde se observa el objetivo del emisor de transmitir su mensaje, de la respuesta que se espera obtener del receptor. Veamos:



### MODELO III.

Por otra parte, Wilbur Schramm analiza con más detenimiento el proceso de la comunicación humana para lo cual hace uso de elementos mínimos que nos explican la mecánica con tina de la comunicación. Esta comprende el aspecto de infor mar, en un sentido, y el de retroalimentar o responder, en otro; proceso dialéctico cuyo resultado es la comunicación.

#### MODELO III A.

Schramm toma como punto de partida, para explicar su primer esquema, los tres primeros elementos esenciales de todo proceso comunicativo como los lo explica al principio el filósofo Aristóteles. Veamos:

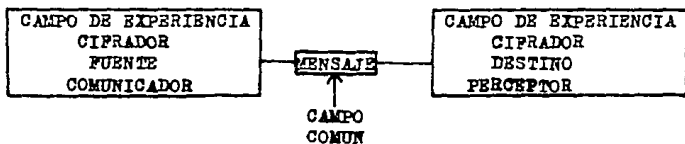
1. La fuente, que puede ser una persona o una organización informativa como lo es la televisión;
2. El mensaje, que puede ser una bandera que ondea, o cualquier otra señal que pueda interpretarse;
3. El destino, que puede ser la persona que recibe el mensaje, ya sea que esté observando, respondiendo o leyendo.

Lo anterior se representa de la siguiente manera:



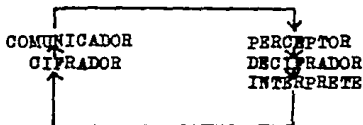
### MODELO III B.

En el segundo modelo Schramm integra un aspecto mas -- que es el "campo de experiencia". La fuente y el destino se entrelazan a partir de un cúmulo de experiencias de informa ción sobre algo, para cifrar o decifrar un mensaje, y mien tras más cercanos o comunes sean los campos de experiencia del comunicador y el perceptor, más eficaz será la comunica ción. Representado quedaría así:



### MODELO III C.

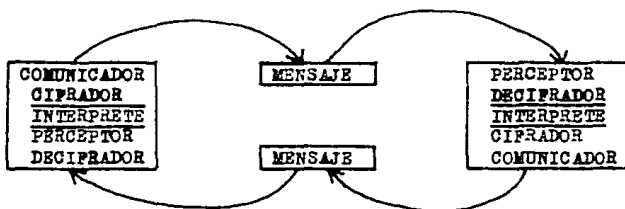
En el tercer modelo Schramm nos dice que si una perso na puede comunicar y recibir, entonces es comunicador y per ceptor al mismo tiempo. Aquí se representa esquemáticamente:



### MODELO III D.

El cuarto modelo es parecido al anterior en donde se re presenta con más claridad a la comunicación interpersonal - como un proceso dialéctico, es decir que el comunicador emi

te el mensaje, el perceptor recibe la señal y la decifra; pero éste a su vez responde al mensaje el cual es cantado y decifrado por el otro. Veamos:



### MODELO III E.

En el quinto modelo se presenta lo que Schramm denomina "comunicación de retorno" o respuesta al mensaje, — cuando se presenta una comunicación consigo mismo, es decir cuando ponemos en orden el mensaje que vamos a transmitir y poderlo hacer de manera adecuada. La representación es la siguiente:



### 1.3.2. LA COMUNICACION COLECTIVA.

Todas las representaciones gráficas del proceso de comunicación hasta aquí revisados, corresponden a la comunicación interpersonal en donde se presenta un intercambio de comunicación o diálogo entre dos individuos, pero existe también la llamada "comunicación colectiva" donde la —

respuesta a un mensaje es más limitada por parte del público que recibe los mensajes.

En el proceso de comunicación colectiva intervienen - agentes institucionalizados como lo pueden ser la radio, - la prensa, el cine y nuestro objeto de análisis que es la televisión; éstos se encargan de emitir los mensajes a un número mayor de personas, en éste tipo de comunicación:

"La fuente transmite un cúmulo de mensajes en forma masiva, cifrado para un público distante y heterogéneo, que es el destino". (7)

Es así que en la fuente intervienen un gran número de personas encargadas de elaborar, organizar y emitir los mensajes que recibirá el público, sin importar aquí las respuestas que pudieran dar los perceptores, ya que éstos últimos se limitan a elegir aquéllos contenidos que más llamen su atención, los que despiertan sus necesidades de personalidad o los que hacen que se respeten las normas y valores de la sociedad, ya que el público es parte de un grupo social determinado.

Pero aunque no se da una "comunicación" efectiva entre el emisor, en este caso los que trabajan en la organización de los programas de la televisión, y el receptor, público, ello no quiere decir que éste sólo recibe los mensajes y hasta allí, ya que si bien los mensajes televisivos no pueden tener una apertura a las respuestas que pudieran proporcionar los perceptores por ser muchos, sí ---

---

(7) TOUSSAINT, Florence, Crítica a la información de masas, México, Ed. Trillas, 1981, p. 23.

coadyuva a que éstos últimos dialoguen con otros perceptores mediante la comparación de opiniones, la crítica o la reflexión de los mensajes que reciben, esto con el fin de que los analicen y retomen aquéllos que pudieran ayudar a su formación cognoscitiva y de expresión. De ahí que tenga gran importancia el análisis de contenidos de los mensajes televisivos, que más adelante se revisarán.

Por otra parte se presenta Bernard Berelson, especialista en comunicación colectiva, quien concede especial importancia a uno de los elementos del proceso de la comunicación: al contenido, es decir al "qué" de la comunicación, al contenido del mensaje por lo que su técnica de investigación se denomina "análisis de contenido" a través del cual se describe de manera objetiva y sistemática el contenido de los mensajes de la comunicación.

Para poner en marcha el análisis de contenido, Berelson afirma que es necesario organizar el análisis a partir de dos criterios:

1. La sustancia o fondo, el análisis de contenido puede ser aplicado para descubrir los cambios que pudieran presentar determinados contenidos en un momento y en otro;
2. La forma, es decir, la manera en que el mensaje va a ser captado por los perceptores ya sea las técnicas de propaganda y de los materiales impresos, como los libros y revistas.

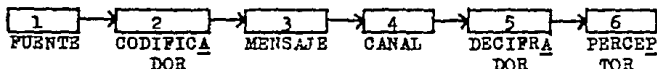
El análisis aplicado a los perceptores del contenido permite conocer las actitudes, intereses, valores y costumbres de la población, pero lo que aquí nos ocupa es que --



los perceptores analicen los mensajes con el fin de que conozcan la intencionalidad de los mensajes y de qué manera aprovecharían tal información en cuanto a su desarrollo — cognoscitivo y personal.

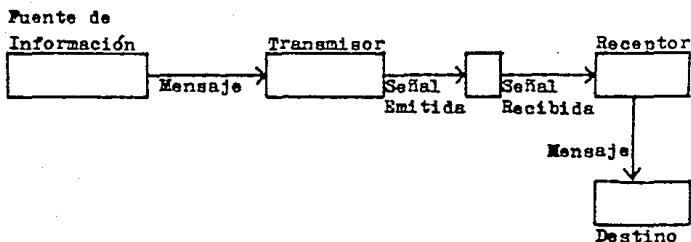
Ahora bien, el siguiente investigador social es David K. Berlo quien afirma que al comunicarnos tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio.

Es decir, Berlo identifica al codificador y al decifrador independientemente. El codificador, por ejemplo un periodista traduce a una clave los propósitos de la fuente, podría ser un acontecimiento social, y el decifrador, que podría ser el que da la noticia por la televisión, que traduce la clave a términos que puedan ser comprendidos por los perceptores o público. El siguiente esquema explica este proceso:



El análisis que hace Berlo del proceso de comunicación va más enfocado al campo de la publicidad y a la televisión comercial desde el momento en que habla de influir en el medio ambiente.

Por otra parte, Shannon y Weaver diseñaron uno de los modelos contemporáneos de la comunicación electrónica que explica, por ejemplo, un circuito radiofónico y telefónico. Veamos:



Este análisis de los diferentes modelos y aspectos del proceso de la comunicación nos facilita la comprensión de la dinámica en el acto comunicativo en el cual debe existir un intercambio de ideas entre el comunicador y el receptor, así como de una interpretación de los contenidos que se están manejando; ésta situación es clara dentro de lo que se denomina la comunicación interpersonal o comunicación cara a cara, ya que el mismo término nos lo está confirmando, es decir "comunicación": el diálogo que se establece entre dos personas, un diálogo en común. Dentro de la comunicación colectiva cambian las circunstancias de mantener una relación entre el comunicador y el receptor, los comunicadores sólo se limitan a elaborar o diseñar los mensajes para enviarlos a un número extenso de receptores, por lo que consideramos que éste proceso ya no sería de "comunicación" sino un proceso de información o difusión. Sin embargo, no podemos pensar que la televisión y los otros medios masivos de comunicación (radio, cine, prensa) impiden totalmente el desarrollo de la capacidad reflexiva en los niños ya que si bien no se puede mantener un diálogo con los comunicadores que

trabajan para la televisión es posible llevar a cabo un intercambio de experiencias, opiniones y crítica con otras - personas acerca de los mensajes que se reciben para el buen aprovechamiento tanto escolar como personal de determinados contenidos que la televisión ofrece.

El proceso de comunicación lo definimos de la siguiente manera: COMUNICACION, es un proceso por medio del cual - se da un intercambio de ideas que permitan la transmisión de conocimientos, experiencias y opiniones a fin de lograr un diálogo, requiriéndose del manejo de un código en común, requisito indispensable para que se dé un verdadero proceso de comunicación.

Como lo menciona Schramm, la comunicación se manifiesta como un proceso dialéctico en el cual los elementos más importantes son las técnicas empleadas en la elaboración de los mensajes que serán transmitidos. McLuhan también hace - mención en su frase "el medio es el mensaje", es decir que el verdadero mensaje está no en lo que se dice sino en la - manera como se dice, de ahí la importancia del uso de un código en común entre emisor y receptor.

En este sentido la comunicación es un proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcio--nal consigo mismo y con el medio. Realiza su propia integra--ción de estructuras y funciones de acuerdo con las influencias, estímulos. y condicionantes que recibe del exterior.

Sin la existencia de la comunicación que llevamos a cabo con nuestros semejantes, no podríamos desarrollar los -- procesos mentales y la naturaleza propia del hombre.

El hombre se distingue de los demás seres por su capa-

cidad para significar su experiencia y representar la realidad mediante el uso de símbolos, signos, gestos o ademanes.

El individuo aprende a comunicarse cuando puede interpretar el mensaje de la misma forma que lo interpretan los demás.

El proceso de interacción simbólica nos permite saber, a través de la naturaleza y estructura del lenguaje empleados, los hábitos simbólicos empleados por una persona, datos clave de su organización social, su formación personal, etc., producto de los intercambios comunicacionales. Por ejemplo, el uso de un posible código en común, como lo puede ser el uso de jergas o caló utilizados en diversos grupos sociales.

Sin el uso de los símbolos no habría sido posible el desarrollo de la sociedad, la cultura, la civilización, ni precisar y expresar las normas del grupo, ejercer el control social, definir roles, confirmar expectativas, coordinar esfuerzos y mantener el cuerpo social. Tampoco se habría podido manipular significados, definir pensamientos y creencias sobre sí mismo, emociones, etc..

Para el hombre, la comunicación se inicia como un proceso de toma de conciencia, esto es, autoidentificación, crecimiento hacia adentro.

La comunicación no es únicamente la esencia misma de la existencia individual y social, sino también la continuidad e integración de la especie y de los conocimientos adquiridos a través del tiempo. Es elemento importante en la formación de las nuevas generaciones que se integran al cuerpo social y obtienen de la comunicación, dentro del

Grupo de sus mayores, la educación, la capacitación, el — aprendizaje y la transmisión de conocimientos indispensables para garantizar y favorecer la supervivencia.

La comunicación también motiva la participación del — hombre aislado, sugiere, insinúa, persuade, estimula, moti va el desarrollo de las habilidades personales y orienta su aplicación en bien del grupo. En todo individuo existe un impulso vital e indispensable de comunicación que le — permite satisfacer sus estados de necesidad. Con el proceso de comunicación humana también se pretende transformar el medio ambiente, participar en las decisiones que afectan al mundo en que vivimos.

La Revolución Tecnológica ha posibilitado y patentizado la importancia del rol de la comunicación en toda la vi da social organizada, al desarrollar las técnicas y medios de comunicación masiva como la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda respectivamente dirigidas a la fun ción de ventas y estimulación de consumo, la creación de — imágenes y la inducción de actividades y acciones políticas, ideológicas o religiosas.

Cualquier habitante de la urbe moderna, recibe una — gran cantidad de mensajes diariamente, provenientes de los medios masivos de comunicación: prensa, revistas, radio, — televisión, cine, carteles, etc., muchos de los cuales se introducen hasta sus niveles subconscientes sin que lo note. Gran parte de esos mensajes difunden las ventajas y virtudes de la adquisición y disfrute de todos los bienes y ser vicios ofrecidos por la sociedad de consumo.

La enorme gama de lo radiado, publicado, televisado a través de los medios masivos de comunicación, tiende constantemente a "vender la idea" de vivir bien, mientras se pueda llegar a vivir mejor (8), como lo muestran los modelos que se presentan en los medios masivos.

Y ese "vivir bien" es sinónimo de poseer, disfrutar y consumir todo aquello que nos guste. Buena ropa, buena casa, muchos alimentos, aunque no nos sean necesarios, educación, diversiones, salud, etc.. Todo esto no son mas que fugas simbolizadas por ciertos productos como el alcohol, el tabaco, la cerveza, los cuales tienen ciertas implicaciones fuertes de orden sexual y de escape de la realidad, prometiendo una vida maravillosa llena de felicidad y placer.

Todo esto da lugar al desequilibrio psicológico, descompensación emocional o estado de nuevo deseo, por virtud de haberse hecho consciente, de haber aflorado, de haberse concretado en forma de necesidad mas o menos aguda, todas las motivaciones, conscientes o inconscientes que están dentro del sujeto. (9)

Debido a esto, el individuo le da valor a la compensación que provoca ese nuevo deseo y lo relaciona con la adquisición del bien deseado, de tal manera que éste tratará por todos los medios de obtener lo que él desea, inclusive utilizando procedimientos que en ocasiones suelen ser anti-sociales (robo, asalto, violaciones, etc.).

---

(8) MENENDEZ, Antonio, Comunicación Social y Desarrollo, México, UNAM, 1972, p. 36.

(9) MENENDEZ, Antonio, Op. Cit., p. 82.

Existen innumerables reacciones ante la frustración, producto de la imposibilidad de adquirir un bien, lo cual impide reestablecer el equilibrio psicológico, 'creado por un nuevo deseo adquisitivo. Algunas de estas reacciones pueden ser: la regresión, la agresión, la fijación, la proyección, la resignación o la negación de la realidad.

El sistema de comunicación social y la publicidad comercial específicamente presionan continuamente con diversos grados de intensidad a la población para que se mantenga en una sociedad de consumo ideal.

#### 1.4. LA TELEVISION COMO TRANSMISORA DE IDEOLOGIAS.

Como se ha venido mencionando, el desarrollo y surgimiento de la comunicación masiva, específicamente la televisión, ocupan un lugar preponderante en la transmisión de ideologías. Y para entender dicha transmisión es necesario abordar o tener como base para explicar tal suceso las teorías o corrientes sociológicas referentes al materialismo histórico.

La teoría marxista sostiene que en toda sociedad existen tres niveles:

1. El nivel económico;
2. Los niveles jurídico-político;
3. El nivel ideológico.

Estos niveles se encuentran articulados entre sí en forma compleja, siendo el nivel económico el determinante.

De acuerdo a la metáfora de Marx y Engels, del edificio en el cual el cimiento está constituido por la infraestructura (nivel económico) y la superestructura (nivel jurídico-político e ideológico), la ideología no se limita a ser solamente una instancia de la superestructura, sino que se desliza por todo el edificio social; se podría decir que es como el cemento que cohesiona o asegura el edificio. La ideología une a los individuos asignándoles roles, funciones y relaciones sociales.

La ideología impregna todas las actividades del hombre, incluyendo la práctica económica y política. Está en sus actitudes frente a las obligaciones de la producción. Asimismo se manifiesta en las actitudes y en los juicios volí-



ticos. Rige las relaciones familiares de los individuos, - sus relaciones interpersonales y sus relaciones con la naturaleza.

El nivel ideológico está formado por dos tipos de sistemas:

1. Los sistemas de ideas-representaciones sociales que abarcan las ideas políticas, jurídicas, morales, religiosas, estéticas y filosóficas de los hombres de una sociedad determinada. Las ideas se dan bajo la forma de diversas representaciones del mundo y del papel del hombre dentro de él. Las ideologías son representaciones llenas de elementos imaginarios que más que describir una realidad, expresan deseos, esperanzas, nostalgias. Las ideologías contienen elementos de conocimiento en los cuales predominan los que tienen una función de adaptación a la realidad.

La ideología transforma la conciencia, actitudes y conductas de los individuos para adecuarlas a sus tareas y a sus condiciones de existencia. Por ejemplo: la ideología en los contenidos televisivos que habla algunas veces de violencia donde solamente los fuertes ganan, ideología que procura introyectar en los niños la agresividad y rebeldía, en un círculo familiar ya que nunca será como el héroe que admira enfrentándose a verdaderos enemigos puesto que no cuenta con los recursos adecuados y aceptando así sus condiciones de existencia.

2. Los sistemas de actitudes-comportamientos que están constituidos por el conjunto de hábitos, costumbres y tendencias a reaccionar de una determinada manera. Es más fácil que una persona modifique su forma de representarse

el mundo, es decir, su ideología, a que cambie sus formas habituales de vivir y enfrentarse prácticamente a las situaciones.

Tanto en una sociedad sin clases como en una con clases la ideología tiene como función asegurar una determinada relación entre los hombres que les permita adaptarse a sus tareas fijadas por la sociedad.

En una sociedad de clases esta función está dominada por la forma que toma la división de clases entre los hombres. La ideología está destinada a asegurar la dominación de una clase sobre las otras haciendo aceptar a los explotados sus propias condiciones de explotación como algo fundado en "la voluntad de Dios", en "la naturaleza", o en "el deber moral".

Es así como la ideología tiene un doble uso:

- a) Se ejerce sobre la conciencia de los explotados para hacerles aceptar como natural su condición de explotados;
- b) Se ejerce sobre los miembros de la clase dominante para permitirles ejercer como natural su explotación y su dominación.

La ideología está constituida por representaciones, - imágenes, señales, etc., pero no de manera aislada, su manera de combinarse es lo que les da sentido.

En resumen, el nivel ideológico tiene su contenido propio y sus propias leyes de funcionamiento y desarrollo. Está constituido por diversas tendencias ideológicas (burguesa, pequeñoburguesa, proletariado, etc.), una de ellas domina a las otras y, por lo tanto, determina, en cierta medida, sus formas de existencia. Por otra parte, la región dominante (religiosa, filosófica, etc.) no está determina-

da directamente por la economía, sino por las características propias de la estructura ideológica de una sociedad determinada.

El nivel económico no es un simple reflejo del nivel social, sino una realidad que posee una estructura propia y sus leyes de funcionamiento y desarrollo. La determinación económica actúa sobre la estructura ideológica en su conjunto, -- por lo tanto, el producto ideológico es el resultado de dos tipos de determinaciones: una interna a la estructura ideológica y otra externa ( jurídico-política y económica).

Por ser la ideología un elemento presente en todo sistema social, la encontramos en la familia, la escuela, la iglesia, los medios masivos de comunicación.

En la escuela se nos enseña a leer, escribir, contar, - habilidades, es decir un saber-hacer, que conjuntamente con el aprendizaje de las reglas morales y de conciencia cívica y profesional, se busca reproducir la fuerza de trabajo calificado, pero al mismo tiempo busca también reproducir la -sumisión de los sujetos a las reglas de orden establecidas. Y es tal la introyección de la ideología dominante en los individuos, que se asegura el predominio de la clase dominante.

Durante mucho tiempo el binomio Iglesia-Familia se mantuvo íntimamente vinculado por las necesidades y condiciones sociales de un contexto dado, con el paso del tiempo se dió la separación de éste, producto de una lucha de clases, --- ante la inconformidad de la clase oprimida, por las condi-

ciones políticas e ideológicas del sistema que los crea. Esto dió lugar a la formación de otro binomio que actualmente a pasado a ser un trinomio constituido por: Familia-Escuela-Medios Masivos de Comunicación. (Televisión)

Estas tres últimas instituciones vienen a ser el objeto de nuestro análisis ya que el niño vive y se desarrolla dentro de un círculo familiar, pasa gran parte del día en la escuela y se encuentra continuamente bombardeado por mensajes producto de la publicidad; todo ello forma parte de la vida diaria del niño y le conforma una visión del mundo, la cual influye en su educación, por lo que es muy importante señalar que la ideología transmitida por la familia, por la escuela y por la televisión influyen en la formación social del niño, entendiendo como formación social una totalidad social concreta, históricamente determinada, la cual puede corresponder a un país determinado.

La formación social es así una realidad concreta, estructurada a partir de la forma en que se combinen las diferentes relaciones de producción que coexisten a nivel de la estructura económica.

A nivel de la formación social, la totalidad social -- históricamente determinada toma la forma de "individualidad concreta" que conserva una cierta identidad a través de sus transformaciones. Un país se distingue de otros por sus características individuales y por su historia.

Las relaciones de producción que ocupan un lugar dominante en la estructura económica determinan el paso de una fase a otra, es decir, la historia de una sociedad. Por ejemplo, cuando se habla de países capitalistas o países semifeudales, se está pensando en las relaciones de producción

dominantes en la formación social, pero ello no excluye la existencia de otras relaciones de producción que ocupan un lugar subordinado.

En este contexto la comunicación masiva se da y se explica por dichas relaciones, las cuales la determinan, la enmarcan y la constituyen, ya que la práctica masiva de la producción, difusión e inculcación cultural y sus instrumentos de materialización son elementos íntimamente relacionados con la estructura y dinámica de las relaciones sociales, además guarda una relación de privilegio con las clases sociales que integran la formación social, anteriormente señalada. Dicha unión determina el carácter y función que los medios masivos de comunicación ejercen en la sociedad. Debido a esto, las clases dominantes con acceso político a los medios de difusión los emplean como un instrumento para dar a conocer sus políticas centrales, es decir, como un medio en donde plasmar sus intereses de clase.

Es así como los medios masivos de comunicación adquieren un carácter de clase, mediante el cual se expresan intereses, necesidades, conflictos y contradicciones económicas, políticas e ideológicas de las distintas clases participantes en la transformación y dirección de la formación histórica de que se trate.

Por lo anterior podemos ver que, por existir diversas visiones del mundo, así como innumerables formas de dirección social, la sociedad se ve afectada por intereses y orientaciones de todo tipo, dando lugar a la lucha de clases y, por consiguiente, a las contradicciones sociales, -- convirtiéndose a los medios masivos en el espacio de la lucha social.

Volviendo un poco a lo que es la ideología en la escuela, tenemos que en sociedades capitalistas como la nuestra, la escuela se caracteriza por ser el aparato ideológico dominante, lo cual podemos corroborar con las palabras de Althusser cuando dice:

"Con el aprendizaje de algunas habilidades recubiertas en la inculcación masiva de la ideología de la clase dominante, se reproduce gran parte de las relaciones de producción de una forma--ción social capitalista, es decir, las relaciones de explotados a explotadores y viceversa. Naturalmente los mecanismos que producen este resultado vital para el régimen capitalista están recubiertos de una ideología de la escuela universalmente reinante, pues ésta es una de las formas esenciales de la ideología burguesa dominante: una ideología que representa a la escuela como un medio - neutro deprovido de ideología (puesto que es ... laico), en el que maestros respetuosos de la "conciencia" y la "libertad" de los niños que le son confiados por sus padres (que también son libres, es decir, propietarios de sus hijos), los encaminan hacia la libertad, la moralidad y la responsabilidad de adultos mediante su propio ejemplo, -- los conocimientos, la literatura y sus virtudes -- "liberadoras". (10)

Es así como la escuela se muestra como un aparato ideo

---

(10) ALTHUSSER, Louis, Ideología y aparatos ideológicos del Estado, Colombia, Ed. PEPE, 1978, p. 45.

lógico del Estado, porque reproduce la sumisión de los sujetos a las reglas del orden establecido, o sea, a la ideología dominante, a la vez que reproduce la capacidad de los explotadores y de la represión para manipular la ideología dominante y así asegurar, por medio de la palabra, la hegemonía de la clase dominante.

La escuela, la familia y la televisión se presentan como aparatos ideológicos del Estado, y se les denomina así — precisamente porque funcionan como transmisores de ideología a diferencia de los aparatos represivos del Estado que funcionan mediante la violencia, pero con una diferencia sumamente importante, los aparatos represivos del Estado, como — el ejército y la policía funcionan principalmente por la represión, incluyendo la fuerza física, y secundariamente por la ideología. Con esto aclaramos que no existe un aparato puramente represivo, pues en el caso de la policía y el ejército utilizan la ideología tanto para asegurar su propia cohesión y reproducción como para proyectar al exterior sus valores. Y los aparatos ideológicos del Estado funcionan preponderantemente con la ideología y secundariamente con la represión, aunque esto en casos extremos y de forma suave y disimulada e incluso simbólicamente. Por lo tanto, tampoco existen aparatos puramente ideológicos.

Ahora bien, esta distinción nos permite ver claramente que es diferente actuar mediante leyes y decretos en el aparato represivo a actuar por medio de la ideología en los — aparatos ideológicos del Estado.

Es así como la clase en el poder no dicta la ley con —

tanta facilidad en los aparatos ideológicos del Estado como en un aparato represivo, no solo porque las antiguas clases dominantes pueden conservar por mucho tiempo posiciones --- fuertes, sino porque también las clases explotadas encuentran en los aparatos ideológicos el medio y la ocasión para expresar sus inconformidades, ya sea que utilice las contradicciones existentes en ellos, o bien, que por medio de la lucha de clases conquiste posiciones de combate.

Las relaciones entre explotador y explotados, es decir, las relaciones de producción de una formación social capitalista, se reproducen principalmente por el aprendizaje de - saberes prácticos durante la inculcación masiva de la ideología dominante por medio de mecanismos naturalmente recu--- biertos y disimulados a través de una ideología universal - vigente de la escuela, por ser ésta una de las formas esenciales de la ideología dominante.

Es así que en los programas de televisión se encuentran inmersos en un contexto social las características muy significativas de las condiciones reales de la sociedad. -- Por lo tanto, juegan un papel muy importante en el contexto social ya que en ellos se manifiesta, de alguna manera, el tipo de sociedad de la cual dependen, así como la ideología que se maneja en ellos, determinando la uniformidad en los sujetos en cuanto a la asimilación de roles puesto que gran parte de la población que recibe los mensajes televisivos no manifiesta una reflexión con respecto a su contenido, ya sea por falta de elementos culturales o educativos, o bien por conformismo, indiferencia, ignorancia, etc..



### 1.5. LOS EFECTOS SOCIALES DE LA TELEVISION.

Los medios masivos de comunicación, específicamente la televisión, dentro de la sociedad se presentan como uno de los aparatos ideológicos del Estado (11), como se ha venido revisando, los cuales cumplen con la función de transmitir diferentes tipos de mensajes: políticos, económicos, culturales, sociales, etc.; en general la televisión le ofrece - al niño gran cantidad de información, de entretenimiento o de formación personal y cultural, que muchas veces hacen - que se confunda, específicamente a la edad de 10 a 11 años, que representa el parámetro elegido para el desarrollo de - éste estudio. A ésta edad aún no tienen bien cimentada su - capacidad de análisis y aprovechamiento de tal información que a la larga puede transformarlo en un ser dependiente.

Toda sociedad necesita construir y construye de hecho un determinado tipo de sujeto social valiéndose así de las diferentes instituciones que la representan, esto es, escuela, iglesia, medios masivos de comunicación. En este sentido, la televisión promueve una "acción social" en el individuo, ésta acción consiste en modos de actuar, de pensar, de sentir exteriores al individuo que poseen un poder de coerción, en virtud de la cual se le impone. (12)

Y de acuerdo a lo anterior podríamos afirmar que los - niños se presentan ante la televisión como seres irreflexivos y acríticos de su realidad.

---

(11) Los aparatos ideológicos del Estado, según Althusser, son instituciones especializadas como el sistema religioso, familiar, escolar, informativo, etc.

(12) DURKHEIM, E., Las reglas del método sociológico, Ed. Quinto Sol, México, 1978, p. 31.

Por lo tanto, el niño tiende a ser un sujeto que tiene la libertad de elegir lo mejor (bueno o malo) para la forma ción de criterios personales, sin embargo la programación - televisiva se lo impide en el sentido de que se presenta - muy extensa por lo que el niño se limita a elegir y no a - comparar los programas con fines analíticos.

En este sentido, a la televisión se le ha asignado ya el papel de "institución hegemónica" en el proceso de ideologización, puesto que, como ya se mencionó anteriormente, la Iglesia ocupaba tal posición siendo desplazada posterior<sub>mente</sub> por la Institución Escolar mediante la educación formal laica, y en la actualidad son los medios masivos de comunicación, particularmente la televisión, los que constituyen la imposición de ideologías contribuyendo así a la formación de diferentes tipos de personalidad a través de iden tificaciones colectivas, héroes similares, etc..

Asimismo, podríamos considerar como efectos sociales - de la televisión al conformismo, dependencia, irreflexión e incapacidad de análisis entre otros, porque el sujeto, en - este caso el niño, se presenta como espectador solamente de los programas televisivos lo cual contribuye al afianzamiento de la división de clases sociales ya que la televisión - transmite de manera oculta un "discurso dominante" educando así para la creación y mantenimiento del tipo de hombre necesario para la estructura dominante.

Los efectos producidos por la televisión hacia los niños pueden conducir a modificaciones en el comportamiento, el saber, las opiniones y actitudes; modificaciones que varían de acuerdo al nivel socioeconómico en que el niño se - desarrolla.

La televisión contribuye de alguna manera a introyectar en el individuo un determinado tipo de ideología que corresponde a los intereses del Estado.

De esta manera, los efectos producidos por la televisión, son manifiestos, no solamente en los juegos y fantasías de los niños, sino también en su conducta diaria y en su trato con los demás.

Según Freud, famoso psicoanalista, el niño en el proceso de socialización va conformando su "superyó", instancia moral de la personalidad, y a partir de que el niño internaliza las prohibiciones y prescripciones de la sociedad, su superyó está conformado. Esto no quiere decir, que a partir de ello se comporte de acuerdo a las prescripciones sociales sino que pueden surgir factores que le provoquen conflictos, y, por lo tanto, cambio de actitudes ya sean positivas o negativas, y para ello la televisión contribuye en gran medida.

Desde el punto de vista social, se puede decir, que cualquier efecto de la televisión sobre un numeroso grupo de personas, puede legítimamente ser llamado un efecto social, ya que la sociedad se conforma de personas y lo que afecta a muchas, afecta por lo tanto a la sociedad.

El auditorio de la televisión se constituye por personas que viven y se relacionan día a día con otras. Todas y cada una de ellas ha estado y sigue estando sujeta a innumerables influencias, además de la televisión. Han pasado como todos por la escuela, por templos, en donde han escuchado y conversado con sus maestros, amigos y colegas, quienes

también han leído libros y revistas con temas diversos, todo esto les ha permitido desarrollar opiniones sobre innumerables temas, así como elaborar un conjunto de valores y tendencias de comportamiento. Es así como el sujeto se presenta ante la televisión y se forma opiniones a favor o en contra de los mensajes que día a día llegan a él.

Claro está que por el hecho de ver un programa de televisión y cambiar impresiones y opiniones no va a variar su forma de pensar sobre un determinado tema y tampoco es motivado para que se efectúe en él un cambio de conducta ya que la exposición de un determinado mensaje debe ser repetida y contener elementos para influir en el auditorio.

Se ha logrado saber por estudios realizados, que las personas tienden a leer, observar y escuchar mensajes afines a sus opiniones, valores y creencias, y por el contrario desechan aquéllos contrarios a su opinión. Es decir, las personas se exponen a la comunicación masiva en forma selectiva, así como también tienden a recordar más aquellos mensajes que concuerden con sus puntos de vista.

Por otra parte, la percepción que se da a los mensajes también es altamente selectiva. Las personas pueden aceptar o rechazar un mensaje dependiendo de sus valores e intereses y muchas veces tiende a deformar el contenido de dicho mensaje a favor de sus opiniones.

Con lo anterior no se niega que la televisión puede producir cambios de ideas, gustos, valores o comportamiento pues los factores que fomentan los efectos de asimilación no son eficaces al cien por ciento.

Es decir, cuando una persona ya no está conforme con sus antiguas creencias, costumbres, valores, etc., y decide experimentar nuevas formas de vida, se presenta una predisposición al cambio y es así como los criterios por los que se regía anteriormente lo protegían de las comunicaciones masivas que no concordaban con sus actuales creencias.

Por lo tanto, aún entre los niños, la televisión no de termina los niveles de gustos, sino que son usados por éstos según sus gustos ya existentes. Dichos gustos son el producto de la influencia externa aparte de los medios masivos de comunicación, como lo es la influencia de los padres, de los miembros del grupo de iguales y otras personas, a parte del nivel de inteligencia del niño y el grado de ajuste emocional.

Por la naturaleza cambiante de los niños, tanto física como psicológica podríamos preguntarnos si sería posible crear deliberadamente en ellos predisposiciones a fin de ampliar sus capacidades intelectuales y estéticas alimentando y elevando de esta forma sus niveles de gusto.

Un aspecto importante de la televisión es el hecho de presentar programas de contenido basado en el crimen y la violencia, aspectos presentes que abundan en la televisión, y de alguna manera nos hemos preguntado si afectan de modo adverso a los valores y comportamientos del público de tal manera que algunos cometan delitos y asesinatos.

Para lo cual numerosos estudios dedicados a realizar investigaciones al respecto, han descubierto que los niños asiduos consumidores de material cargado de violencia y crimen, y niños que gustan poco o nada de este material, muestran -- ser igualmente propensos a incurrir en actos delictivos. -- Aunque también se ha visto que los niños consumidores de material saturado de crimen y violencia, tienden a ser mas -- agresivos, problemáticos en sus relaciones familiares y su coeficiente intelectual suele ser más bajo que en los niños que no gustan de este material, pero también éstos últimos lo utilizan como base para sus juegos en grupo.

Es así que con frecuencia los programas de televisión y otros contenidos de los medios masivos de comunicación se estructuran alrededor de un concepto familiar simbólico arquetípico, es decir, las relaciones del padre, la madre y los hermanos. aparecen simbólicamente en tales contenidos. Después de todo la familia ha sido y seguirá siendo la defensa para la supervivencia social básica de la humanidad -- durante miles de años. Actualmente el arquetipo familiar se encuentra en la política, en los negocios, en las organizaciones militares y civiles y prácticamente en todos los grupos unidos con una necesidad de seguridad colectiva.

Según Bryan Key, la familia prototipo simbólica se forma por tres caracteres centrales:

1. El Padre: el dirigente político que proporciona el gobierno, las estrategias a largo plazo, la dirección, el control y que sirve de portavoz de de la familia.
2. La Madre: el dirigente espiritual que da apoyo moral a -- todos los miembros de la familia. En efecto, -

la madre es la que proporciona seguridad. Para los demás miembros de la familia el papel de la madre es el de apoyar y confortar.

3. Los hijos: la familia arquetípica tendrá dos hijos o ciudadanos subordinados. Uno representará simbólicamente al niño-artesano-artista, que apoya las necesidades técnicas de la familia. El otro jugará el papel de comediante o payaso de la familia, apoyando las necesidades de humorismo, diversión y placer. Estos niños simbólicos pueden ser de cualquier sexo y edad.

(13)

La familia ideal psicológicamente es común para todas las sociedades y culturas que han existido si tomamos en cuenta la alta tasa de divorcios y las características de dominio paterno-maternal entremezcladas, la estructura idealizada puede no existir en la realidad. Pero la familia ideal simbólica existe en la mente de las naciones del mundo.

La necesidad humana de proyectarse o identificarse con la estructura familiar simbólica, es utilizada por los escritores, directores u otros técnicos de los medios masivos de comunicación como instrumento subliminal para mantener el interés y la atención del público y para provocar la identificación entre el contenido de los medios masivos de comunicación y el público.

---

(13) KEY, Bryan, Seducción Subliminal, Diana, México, 1982, p. 104.

Cuando se analiza el contenido de los medios masivos - de comunicación popular para encontrar la estructura familiar, los caracteres principales encajan perfectamente en - sus papeles familiares.

Por lo tanto se dice que los medios masivos de comunicación, la televisión específicamente, se han convertido en un miembro más de la familia que controla tanto el tiempo - como el espacio.

La televisión decide cuándo se acuesta la familia, -- cuándo va al baño o entabla una conversación (durante los - comerciales), cuándo la familia come, qué hará los fines de semana (relacionados con los partidos, los horarios de la - programación y temporadas de deportes), hasta cuándo los na dres deben tener relaciones sexuales.

No bastando con dominar el tiempo de la familia así co mo sus actividades, algo sumamente grave de la televisión - es que destruye la comunicación entre los miembros de la fa milia. Están abstraídos en la pantalla que no tienen tiempo de conversar, pues la televisión requiere de mucha atención.

Los ojos y oídos de las personas son sustituidos por - el equipo de sonido y la cámara. Sin embargo, éstos no brin dan una verdadera experiencia multisensorial. La vista y el sonido se dan únicamente en una perspectiva o dirección.

Un ejemplo de esto lo vemos muy claro cuando aprecia-- mos por televisión un concierto, no estamos percibiendo el suceso, sino una versión procesada y editada anteriormente por un camarógrafo, un director, un escritor y un patrocina dor, el cual se nos transmite mediante dos sentidos: el oí-- do y la vista.



Ahora bien, toda una generación ha crecido frente a la televisión, ya que desde el momento de nacer, el niño encuentra en ella una fuente muy accesible de diversión, y así continúa su vida siempre frente al televisor por varias horas - al día; éste norma el tiempo, canaliza su experiencia perceptiva y establece deseos, necesidades, valores, identidades, relaciones, etc.

Como miembro dominante de la familia, la televisión no únicamente brinda patrones de conducta, sino que también da una base para que se establezcan imágenes individuales, es - decir, la forma en que perciben sus vidas. Para lo cual las imágenes personales están determinadas por los demás medios de comunicación masiva.

Por lo tanto, nos encontramos que gran parte de la población, si no es que toda, depende de los productos que publica la televisión. Lo que sabemos de las figuras públicas depende en gran medida de lo que nos dice la televisión.

Siempre estamos sometidos a la imagen televisiva y es poco lo que podemos hacer para evitarlo. Es poco lo que podemos ver por nosotros mismos. Lo que casi todos nosotros - creemos que sabemos, no lo sabemos en absoluto en el sentido de experiencia y observación.

Algo que nos sorprende de la televisión es su penetración de experiencias de enseñanza-placer o experiencias de información-entretenimiento, puesto que todas ellas tienen por objeto, hasta cierto punto, enseñar y deleitar, informar y entretener.

En la actualidad podemos ver el mundo mediante los medios masivos de comunicación, y no como en otras épocas —

atrás ya que las personas que disfrutaban del poder eran - las que podían recordar el pasado, sus leyes y sus lecciones.

Quando el hombre inventó la imprenta, ingresó en la cultura. Ya no había necesidad de preocuparse por recordar el pasado, pues su crónica podía ser registrada ahora sobre el papel; los hombres que ejercen el poder en una cultura de medios son los que poseen más conocimientos sobre el presente y cuentan con los medios para manipularlo. Antes de la era de la imprenta, el hombre veía el mundo con todos sus sentidos, en forma tridimensional, realista. A través de la imprenta sólo lo vio con sus ojos, en forma abstracta, lineal, encadenada.

Es muy probable que el lenguaje impreso actúe como un filtro para la realidad. La televisión, por su parte, constituye un retroceso hacia la cultura oral. Únicamente prolonga los ojos y los oídos del hombre y le permite ver la realidad como la veía antes Gutenberg.

Es así como los medios masivos de comunicación y el modo en que son utilizados producen determinados efectos en la población, dependiendo de la intencionalidad que se les da y lo que se espera obtener de los sujetos receptores.

CAPITULO II.

INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN LA EDUCACION  
DEL NIÑO.

## 2.1. ANÁLISIS DE MENSAJES TELEVISIVOS.

Los mensajes cumplen diversas funciones en la sociedad, tales como: las indicativas, calificativas o expresativas y exhortativas. Para lo cual el mensaje es elaborado por el emisor mediante una selección de signos combinados a fin de dar un determinado sentido al tema a tratar.

Generalmente el auditorio recibe el mensaje, pero no lo analiza, simplemente acepta el sentido implícito en el mensaje, sin cuestionarlo.

En la escuela, la imagen y la palabra son los elementos de expresión. Aspectos de vital importancia en el análisis de mensajes, así como en su elaboración.

Dicho análisis, tanto en un texto como en imágenes, posibilita el cuestionamiento a fin de profundizar en el sentido del mensaje. Asimismo, nos lleva a descubrir terminología insistente, el uso de colores en una situación específica, el manejo de los personajes, el reforzamiento de un solo sentido con ayuda de figuras retóricas, y a captar detalles de la ambientación en la cual se desenvuelven y actúan los personajes.

La selección de colores y cierta tipografía en la construcción de los mensajes son dos aspectos en los que se insiste en los textos de Tecnología Educativa, y se deja de lado la configuración misma del mensaje, sin tomar en cuenta que ahí se encuentra el sentido que se quiere dar al receptor.

Por otra parte, un análisis de mensajes facilita la expresión. Quien analiza sistemáticamente algo, es capaz de criticarlo y reconstruirlo de forma diferente, según sus --

experiencias.

Es por ello que el acceso al conocimiento de tales recursos en los mensajes facilitaría la reflexión y el análisis en los individuos, convirtiéndolos en sujetos concientes y responsables difícilmente manipulables por los medios masivos de comunicación.

Por ejemplo, en los medios audiovisuales se ponen en juego recursos como: la redundancia y la repetición. Con respecto a éstos términos es necesario hacer una distinción.

La redundancia alude a la parte del mensaje que se repite continuamente a fin de apoyar otra y hacer más evidente el mensaje. Un ejemplo puede ser cualquier comercial de cremas para la piel, en los cuales generalmente se repiten continuamente los beneficios que éstas proporcionan a la piel, como: suavidad, agradable aroma, tersura, belleza, etc. Por otra parte, la repetición se refiere a la continua reiteración, pero de todo el mensaje, y no sólo de una parte como en la redundancia. Esto lo vemos claramente en el comercial de "Triatop", shampoo para la caspa, el cual se transmite en tres partes intercalando otros comerciales al final de cada una de ellas. Esto crea un estado de expectación en los televidentes, ya que cada parte del comercial termina con una idea o frase inconclusa, lo cual da pie a pensar que vendrá algo más y en efecto así es, el espectador siente curiosidad por ver el comercial, pues la forma de presentarlo es diferente a la de los demás. Tanto la redundancia como la repetición están siempre presentes en los mensajes.

Dichos mensajes se distribuyen en el tiempo de los medios masivos de comunicación, por lo cual se dan una serie -

de repeticiones durante todo el día. Algo que no ocurre en los medios impresos.

Constantemente se habla de los efectos que producen los medios audiovisuales como la televisión, en la forma de actuar y pensar de las personas. Y se ha creído que todo lo que pasa por ellos tiene asegurado el éxito lo cual estaría en duda porque dichos efectos se presentan cuando existe en las relaciones cotidianas del público al que quiera producir algún efecto.

Por otra parte, se ha creído en una relación mecánica - entre mensaje-cambio por el error de considerar al público - como homogéneo cuyas reacciones son idénticas en tiempo y lugar, lo cual es totalmente falso, pues existen diferencias en sexo, edad, ocupación, actividades, creencias, educación, etc. Por lo tanto no existe un público, sino públicos con características muy diversas.

No obstante, en los mensajes se tiende a homogenizar a los receptores.

Para llegar al público se eliminan las diferencias y se elaboran mensajes destinados a todos por igual cuya consecuencia es que no se llegue a nadie por el hecho de querer abarcar a todos sin tomar en cuenta las diferencias antes señaladas.

Es así como un mensaje se orienta a partir de los intereses del público, pero por hacer las generalizaciones al público, los individuos no encuentran en ellos algo que atraiga su atención ya que no están dirigidos a un tipo de público en especial.

Como es bien sabido en el amplio mundo social, podemos

ver medios dominantes y medios dominados, lo cual tiene mucho que ver con las características de la sociedad o comunidad. Por ejemplo, en comunidades pequeñas con alto nivel de analfabetismo, el medio que dominará puede ser la radio o la televisión, y los dominados serían el periódico o los libros. Pero es posible que éstos influyan en un grado reducido.

En los medios masivos de comunicación existen programas fuertes y débiles. En nuestra sociedad podríamos considerar como débiles a los programas educativos pues tienen muy poco auditorio a diferencia de las telenovelas y los programas musicales, quienes acaparan un mayor número de auditorio.

También constantemente vemos aparecer repetidas veces a un mismo personaje en diferentes programas, por diversos medios masivos de comunicación, esto se debe a la función de reforzadores entre ellos mismos. Con esto no se descarta la competencia que existe entre ellos.

Igualmente, dichos medios luchan por mantenerse siempre presentes en el público y acaparar más auditorio. Esto es lo que se denomina contaminación.

Los medios masivos de comunicación ofrecen estereotipos destinados a reforzar la vida cotidiana al mismo tiempo que introducen datos, imágenes, información, con lo cual se puede contribuir a la ruptura de esos estereotipos por la comparación de las propias experiencias cotidianas.

Debemos dejar claro que la comunicación es una forma de relación social. Y en nuestra sociedad los medios masivos de comunicación están inmersos en una relación autoritaria por la monopolización en la elaboración de los mensajes y el uso de los medios por parte de las emisoras.

Esto significa que la capacidad en la toma de decisiones en la realización de mensajes, así como la decisión sobre el uso y frecuencia del medio masivo de comunicación se encuentra en manos de un grupo reducido que determina las condiciones de un mensaje, convirtiéndolo al receptor en un punto terminal del proceso. Estas condiciones establecen una verdadera relación autoritaria cuando el emisor únicamente persigue dar una sola versión válida para todos - como si eso fuera posible - la cual el receptor debe aceptar y responder de forma afirmativa al mensaje que ha recibido sin posibilidad de crítica, ruptura ni participación.

Para la elaboración de mensajes se utilizan signos cuya finalidad es persuadir. Este presenta tales características que no deja lugar a dudas, ni permite otra interpretación, discusión o crítica.

El arte de persuadir es bien conocido desde la antigüedad. Se utilizaba, por ejemplo, en discusiones filosóficas, lo cual llegó a constituirse en todo un método mediante la retórica.

Traspolando lo anterior al proceso enseñanza-aprendizaje tradicional, se puede decir que dicho proceso está basado en una relación autoritaria. El profesor, emisor de la comunicación, evalúa, mide y controla cada una de las actividades, monopoliza mensajes y medios reduciendo al alumno al punto terminal complementario del proceso.

La ruptura del autoritarismo no está asegurada con la incorporación de los medios a la enseñanza, por el contrario se podría caer en una forma de manipular al alumno muy sofisticada. Aunque no existe ningún medio esencialmente autorita



rio, sino que el uso y las relaciones en que se inserten dan la pauta para ello.

Es así como todos pasamos la vida rodeados de mensajes cuyo número es mayor que el que pueden atender nuestros sentidos o manipular nuestro sistema nervioso.

La atención que un receptor presta a un mensaje está en relación a la gratificación y al esfuerzo que éste necesita para captarlo, es decir, la atención se da a determinado mensaje cuando la gratificación es mayor y el esfuerzo menor. Esto explica que la televisión tenga una mayor atención de la concurrencia de tal forma que se requiera menos esfuerzo para disfrutar de los programas en casa.

A través de los años, una persona se inclina a buscar los tipos de comunicación que lo han gratificado en el pasado: sus programas favoritos de televisión, sus columnistas favoritos, los anunciantes en quienes confía. Por consiguiente posee una expectativa internalizada de gratificación que ha desarrollado dirigiendo la mirada hacia ciertos lugares.

Los comunicadores profesionales tratan de que sus mensajes parezcan más gratificantes apelando a las necesidades e intereses de su auditorio. Tratan de inducir la aceptación haciendo que sus mensajes se destaquen con grandes titulares o recurriendo al color, las imágenes, la repetición y saturando los canales. Una de las técnicas consiste en — hechar mano de la redundancia, donde resulte necesaria. Cuando hay puntos oscuros se utilizan repeticiones y ejemplos — para aclararlos.

Una vez que el mensaje ha sido presentado en la mejor

forma posible, el emisor puede hacer poco mas que mantenerse alerta a la reacción del receptor.

Lo demás depende del receptor. Si presta atención al mensaje, debe decidir si ha de aceptarlo. Dicha aceptación depende en gran medida de la validez aparente del mensaje y de su opinión sobre la credibilidad o prestigio del emisor.

Al ser aceptado un mensaje, la persona lo interpreta según su experiencia acumulada a través de toda su vida, así como los valores que ha internalizado ya que sólo puede interpretarlo en función de las respuestas que ha aprendido.

Es así que tendemos a interpretar las nuevas experiencias, de ser posible, de acuerdo a formas que concuerdan con las antiguas y valores aceptados. Esto, por supuesto, origina a veces distorsiones; a menudo seleccionamos las partes de un mensaje que encajan cómodamente y descartamos el resto.

Por otra parte, la comunicación que entretiene debe superar los mismos obstáculos. El mensaje debe ser presentado de tal modo que pueda ser interpretado dentro del marco de experiencia del auditorio. Esto es, debe llamar la atención, ser aceptado e interpretado.

Los miembros de la audiencia de entretenimiento deben estar dispuestos a seguir el hilo de un cuento, un engaño o un chiste, o bien, agonizar o regocijarse con un personaje que nunca vivió o que nunca podría vivir.

Se espera que el receptor de la comunicación de entretenimiento esté dispuesto a identificarse con uno o varios de los personajes, ponerse en su lugar y sentir con ellos.

De lo anterior se desprende que muy pocas veces se hace referencia a la importancia que tienen el uso de las téc

nicas de análisis de los programas de televisión y de qué manera contribuyen a la formación cognoscitiva para aceptar o rechazar determinados mensajes que pueden enriquecer o no tanto nuestra capacidad de expresión como la percepción.

La diferenciación que nos permita hacer un análisis de los mensajes de un programa de televisión a otro, hará posible tomar conciencia de lo que estamos viendo.

Si un mensaje es analizado sistemáticamente, se puede criticar, para ello es necesario tomar en cuenta, que en todo proceso de comunicación intervienen una serie de elementos, como lo son:

- **EMISOR:** Es todo individuo, grupo o institución que elabora un mensaje con una determinada intencionalidad.
- **CODIGO:** Son las reglas de elaboración y combinación de los elementos de un mensaje. Reglas que deben ser conocidas tanto por el emisor, como por el receptor.
- **MENSAJE:** Es lo que aparece a los sentidos, su organización responde a un código y a una intencionalidad.
- **MEDIOS Y RECURSOS:** Son los elementos que sirven para difundir, poner en circulación un mensaje.
- **REFERENTE:** Constituye el contexto inmediato que permite la interpretación de un mensaje.
- **PERCEPTOR:** Es el individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje, desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento de código utilizado.

- **FORMACION SOCIAL:** Es la que permite situar dichos procesos en sus condiciones económicas, políticas y sociales fundamentales. La formación social es equivalente a un determinado país, tomando en cuenta tales condiciones y la manera en que en ella influyen otras formaciones sociales.

Tales elementos son la base para efectuar el análisis de mensajes, el cual involucra dos tipos de conocimientos: lo verbal (el uso del lenguaje) y lo no verbal (el uso de símbolos, señales, etc.).

En términos de comunicación verbal distinguimos los siguientes elementos fundamentales en un lenguaje:

1. **EL SIGNO:** Es la mínima unidad de sentido de un lenguaje, y se distinguen en él dos elementos: el signifiante (materialidad del signo) y el significado (imagen mental que se produce).
2. **EL ENUNCIADO:** Es el punto de vista, una forma de referirse a los otros seres o a las cosas.
3. **EL TEXTO:** Es la combinación de enunciados del cual se reconocen dos tipos:
  - El descriptivo-explicativo-valorativo, que narra los hechos, los describe y les da un valor, un ejemplo claro son los noticieros o los comentarios deportivos.
  - El relato, que parte de la estructura del cuento tradicional y es característico en mensajes como las telenovelas, series de acción y dibujos animados, entre otros.

4. EL DISCURSO: Corresponde a una tendencia general de la - construcción de determinados textos y enunciados (discursos publicitarios, volúnticos y educativos).

También se presentan algunos tipos de lenguaje. Veamos:

- VERBAL: corresponde a la forma más directa de comunicación para referirse a la realidad.
- ICONICO: o visual, abarca todo el actual universo de la - imagen que va desde los esquemas y mapas hasta - las formas más sofisticadas de diagramación. (Te - levisión)
- VERBO-ICONICO: o verbal-visual, comprende las relaciones entre ambos tipos de lenguaje (historias - tas).
- GESTUAL: son las posibilidades que ofrece el rostro de - una persona o las manos especialmente.
- POSTURA CORPORAL: son las posturas privilegiadas, de mane - ras de ubicar el cuerpo humano para pa - sar tal o cual significado.
- OBJETUAL: no solo por lo que significa la presencia de un objeto sino también por las formas que tiene.
- AMBIENTAL: comprende relaciones entre espacio y vida coti - diana, entre ciudad y habitantes, entre colo - nias populares y colonias del sector dominante de la población.
- DEL VESTIDO: es todo lo referente a la moda.
- DE LAS CEREMONIAS: se refieren al lenguaje utilizado no - solamente en ceremonias religiosas, si - no también a las de danza, deportes, etc.

El lenguaje en realidad puede ser de otros caracteres, de tal manera que es posible que se presenten algunas combinaciones; el hecho es que conocer todo ello es lo que nos va a permitir hacer un análisis de los mensajes más completo.

Enfocándonos al lenguaje icónico, diremos que es el lenguaje utilizado por la televisión, por lo tanto, es preciso el reconocimiento de los usos de la imagen en distintos tipos de mensajes, para tal propósito tomaremos en cuenta los elementos básicos de la imagen.

#### ELEMENTOS BASICOS DE LA IMAGEN.

Para llevar a cabo el análisis de mensajes es necesario tomar como base las leyes de la psicología de la Gestalt llamadas "Leyes de la Forma". Veamos:

LEY DE LA PROXIMIDAD. "La unión de las partes que constituyen la totalidad de un estímulo tienen lugar en igualdad de condiciones, en el sentido de la mínima distancia". Se trata de la condición más simple de la organización visual. Los elementos más cercanos en un plano gráfico tienden a relacionarse ante nuestros ojos. (ver fig. 1)

LEY DE SEMEJANZA E IGUALDAD. "Si son varios los elementos activos de diferente clase, entonces hay una tendencia a reunir en grupos los elementos de igual clase." (ver fig.2)

LEY DEL CIERRE. "Las fuerzas de organización tienden a modelar las unidades en conjuntos compactos y cerrados." Una superficie cerrada resulta más formada y más estable que una superficie abierta y sin límites. (ver fig. 3)

LEY DE CONTINUIDAD O DEL DESTINO COMUN. "Toda unidad lineal tiene inercia cinética. Tiende a ser continuada en la misma

dirección y con el mismo movimiento." (ver fig. 4)

LEY DE LA EXPERIENCIA. "Puede reconocerse una constancia de reacción de sistema óptico frente a determinadas formas. Puede hablarse también de una disposición para la forma."

Asociada a esta ley tenemos la "Ley de la Pregnancia", el organismo tiene la tendencia a determinados modos de conducta totalmente característicos, bien se trate de percencioses, movimientos o actitud. (ver fig. 5)

LEY DE FIGURA-FONDO. "El campo visual se discrimina en una figura y en un fondo." (ver fig. 6)

A partir del conocimiento de los elementos gestálticos, existe la posibilidad de reconocer las técnicas visuales que a continuación presentamos:

- A) Equilibrio: es la estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. Por ejemplo, el equilibrio existe en dos figuras del mismo tamaño. (ver fig. 7)
- B) Inestabilidad: es la técnica que permite formular composiciones más provocadoras e inquietantes. -- Nos da una sensación de desequilibrio. (ver fig. 8)
- C) Simetría: es el equilibrio axial, a cada unidad situada a un lado de la línea central del plano corresponde exactamente otra en el otro lado, es decir, sobre el mismo eje. (ver fig. 9)
- D) Regularidad: se logra mediante la uniformidad de elementos, la continuidad de un orden basado en algún principio de relación con el cual no se permiten desviaciones. (ver fig. 10)

- E) Irregularidad: tipo de composición que aparentemente no se sujeta a ningún plan, lo cual permite realizar lo inesperado y lo insólito. (ver fig. 11)
- F) Simplicidad: consiste en formas elementales, directas, -- simples, sin complicaciones secundarias. Esto posibilita el fácil reconocimiento y la -- interpretación. (ver fig. 12)
- G) Complejidad: aparecen numerosas unidades visuales y relaciones, lo que hace más difícil la interpretación, el reconocimiento de lo que se quiere significar. (ver fig. 13)
- H) Unidad: es un equilibrio adecuado de elementos diversos -- en una totalidad que es perceptible visualmente. Tales elementos pueden ser numerosos, siempre que se establezcan en ellos una relación. (ver fig. 14)
- I) Fragmentación: implica la descomposición en partes separadas que si bien, se relacionan entre sí, -- conservan su carácter individual. (ver fig. 15)
- J) Economía: se trata de incluir unidades mínimas. Mediante éste recurso se realiza lo esencial de una figura con pocos trazos. (ver fig. 16)
- K) Profusión: composición recargada a través de la presentación de gran cantidad de detalles. (ver fig. 17)
- L) Actividad: provoca la sensación de movimiento por la inclusión de recursos dinámicos. (ver fig. 18)



- M) Pasividad: efecto de reposo, tendencia a la representación estática. (ver fig. 19)
- N) Transparencia: detalle visual a través del cual es posible ver otro. (ver fig. 20)
- O) Opacidad: detalle visual que impide ver otro. Es una técnica de bloqueo. (ver fig. 21)
- P) Plana: los elementos visuales aparecen sobre un fondo de color homogéneo que no sugiere profundidad. (ver fig. 22)
- Q) Profunda: recurre a las leyes de la perspectiva que permite sensaciones de profundidad. (ver fig. 23)

Estas técnicas se asocian con el significado de la imagen. Es el análisis de la composición del mensaje el que — permite reconocer en cada caso la manera en que el emisor — utilizó una técnica.

#### LA IMAGEN FIGURATIVA.

En la imagen figurativa se distinguen tres usos, los — cuales se interrelacionan mutuamente:

1. Estético: la imagen está centrada en sí misma. Su valor proviene de la calidad de los elementos formales y la combinación de los mismos, de tal manera que el objeto central se rodea de elementos estéticos a fin de hacer más atractiva la imagen.
2. Documental: la imagen se adhiere a la realidad, intenta reproducirla o señalarla con sus conexiones — esenciales.
3. Apelativo: está centrado en el perceptor. Los elementos son seleccionados y combinados a fin de impac-

tar, atraer, de fascinar. La publicidad es un ejemplo claro de esto. Si bien en sus mensajes hay un referente, lo fundamental es la manera en que la imagen impacta, involucra al perceptor.

Ahora bien, dentro de la organización de la composición figurativa existen tres elementos básicos que son:

1. Objeto: es el tema de la imagen, aquello para lo cual se ha elaborado.
2. Soporte: conforma todo lo que no es el objeto, por lo que a su vez se distinguen:
  - Soportes Ambientales: que pueden ser naturales (el mar, las montañas, los bosques, etc.) y artificiales (interiores de edificios, calles, - automóviles, etc.)
  - Soportes Animados: que se dividen en tres: humanos, animales y caricaturas.
  - Soportes Objetuales: que pueden ser objetos -- (casa, cama, mesa, sillas, etc. )

Por supuesto que los soportes no aparecen aislados, generalmente se relacionan en la composición.

3. Variante: constituye precisamente la forma en que aparece el objeto y los soportes. Es decir, el cómo, el modo de presentación.

Dentro de la variante existen diferentes formas de hacer connotar al objeto, las cuales pueden ser: de ubicación en el plano, de color, de forma, tamaño, textura, detalles personales.

LOS SOPORTES ANIMADOS.

Por la importancia que tienen los soportes animados, - en especial humanos, en la totalidad de los mensajes icónicos, nos detendremos a analizar las relaciones que se establecen tanto con el objeto como con el percetor. Por lo -- que se señalan tres posibilidades:

1. Exhibición: consiste en aquellas secciones que el o los personajes realizan, como si no estuvieran - dirigidas a alguien. Los personajes consumen su producto y lo muestran, pero como algo -- que ocurre entre ellos. Un ejemplo son los - mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas.
2. Relaciones de presentación: el personaje se dirige claramente al objeto, lo señala o lo ofrece al público. Elogia el producto, lo alza, lo describe, lo admira frente a nosotros.
3. Las relaciones implicativas: el personaje se dirige -- abiertamente al público, de manera sutil.(14)

Consideramos que el percetor, una vez conociendo estos elementos y técnicas visuales que aparecen en la televisión, será capaz de entender y comprender el sentido de cada mensaje que reciba y, por lo tanto, se formará criterios verdaderos con respecto a ellos, así pasaría de telespectador pasivo a telespectador crítico y reflexivo, difícilmente manipulable por la televisión.

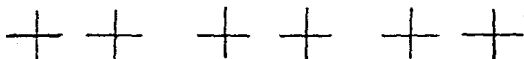
---

(14) PRIETO CASTILLO, Daniel, Elementos para el análisis de mensajes, México, Ed. ILCE, 1978, p. 141-144.

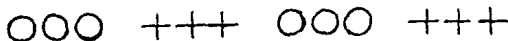
ELEMENTOS BASICOS DE LA IMAGEN

LEYES DE LA FORMA

"Ley de la proximidad".  
(figura 1)



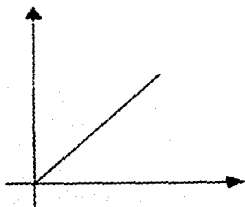
"Ley de semejanza e igualdad".  
(figura 2)



"Ley del cierre".  
(figura 3)



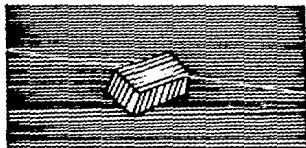
"Ley de continuidad o del destino común".  
(figura 4)



"Ley de la experiencia".  
( figura 5)

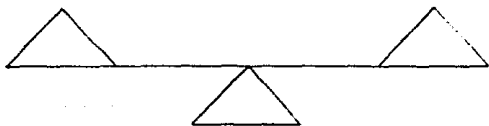
PADRE Y MADRE

"Ley de figura-fondo".  
(figura 6)

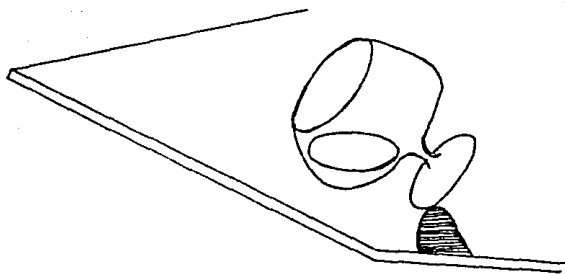


TECNICAS VISUALES.

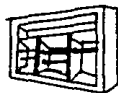
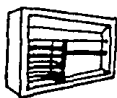
"Equilibrio"  
(figura 7)



"Inestabilidad"  
(figura 8)



"Simetría"  
(figura 9)



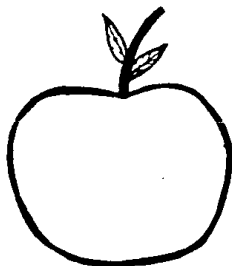
"Regularidad"  
(figura 10)



"Irregularidad"  
(figura 11)



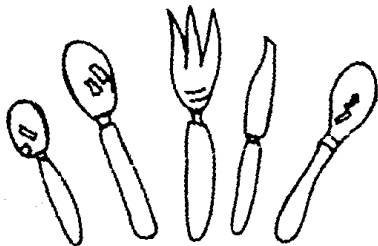
"Simplicidad"  
(figura 12)



"Complejidad"  
(figura 13)

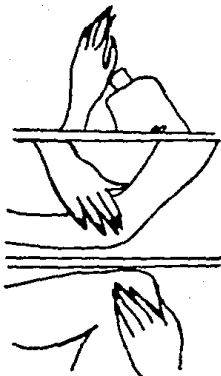


"Unidad"  
(figura 14)

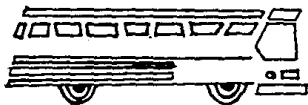




"Fragmentación"  
(figura 15)



"Economía"  
(figura 16)



"Profusión"  
(figura 17)



"Actividad"  
(figura 18)



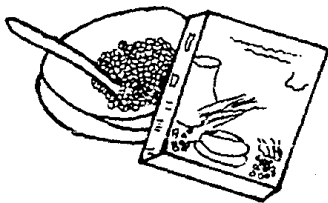
"Pasividad"  
(figura 19)



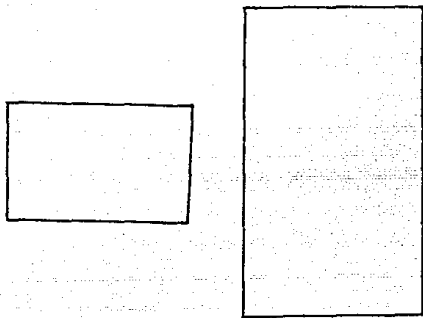
"Transparencia"  
(figura 20)



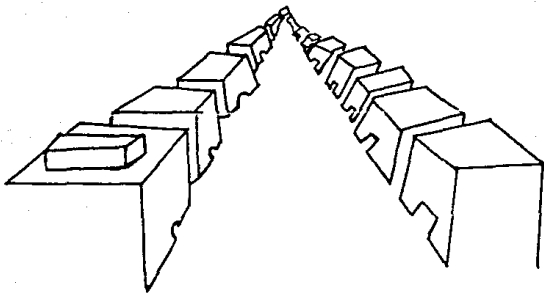
"Opacidad"  
(figura 21)



"Plana"  
(figura 22)



"Profunda"  
(figura 23)



## 2.2. INFLUENCIA DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISION EN LAS ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS DE LOS NIÑOS.

El hecho de que el niño en edad escolar, específicamente de 10 a 11 años, ya haya adquirido un importante conjunto de reglas que no poseía un año o dos antes, siendo capaz de producir la imagen mental en una serie de acciones, no quiere decir que ya se presente independiente con capacidad de comprender la realidad y analizarla. A ésta edad, según Piaget, los niños por primera vez son capaces de realizar ciertos tipos de razonamiento que los adultos calificarán de lógicos. Los niños pueden razonar con bastante lógica cuando trabajan con materiales concretos e inmediatamente presentes (de ahí el nombre del Estadio, "Operaciones Concretas"); por ejemplo, se le puede preguntar a un niño (que atraviesa por este período) cuando ve el programa de "Las Tortugas Ninja", ¿por qué el programa se llama así?, y probablemente nos contestaría: porque salen las Tortugas Ninja, y hasta allí se limitaría su respuesta. No nos explicaría el por qué del término "Ninja" o su papel dentro de cada situación.

Pero cómo se explica que el niño presente este tipo de razonamientos. Para ello, retomaremos la teoría Psicológica de Jean Piaget, que nos explica; como en el desarrollo intelectual del niño, se presentan seis periodos o estadios:

1. El estadio de los Reflejos, o montajes hereditarios, así como de las primeras tendencias instintivas (nutrición) y de las primeras emociones.
2. El estadio de los Primeros Hábitos Motores y de las primeras percepciones organizadas, así como de los primeros sentimientos diferenciados.
3. El estadio de la Inteligencia Sensoriomotriz o práctica ,

(anterior al lenguaje).

Estos primeros estadios constituyen el período del lactante (hasta aproximadamente de 1 1/2 años a 2 años).

4. El estadio de la Inteligencia Intuitiva, de los sentimientos inter-individuales espontáneos y de las relaciones de su misión al adulto (2-7 años).

5. El estadio de las Operaciones Intellectuales Concretas y de los sentimientos morales y sociales de cooperación. (7-11 ó 12 años).

6. El estadio de las Operaciones Intellectuales Abstractas, de la formación de la personalidad y de la inserción afectiva e intelectual en la sociedad de los adultos. (adolescencia). (15)

Centrándonos así en nuestro estudio, trataremos de hacer la descripción de los niños en edad escolar según Piaget abordando el estadio de las Operaciones Concretas, al cual corresponde nuestro objeto de análisis (los niños de 10 a 11 años de edad).

El estadio de las Operaciones Concretas, corresponde -- con bastante exactitud a los años de la escuela elemental o básica (primaria).

Desde el punto de vista de las relaciones inter-individuales, el niño, después de los 7 años adquiere cierta capacidad de cooperación, dado que ya no confunde su punto de vista con el de los demás, sino que los disocia para coordinarlos. Esto se observa en el lenguaje, entre niños. Las discusiones se hacen posibles, en lo que se refiere a la com--

---

(15) Piaget, Jean, Seis estudios de Psicología, Barcelona, Edit. Ariel, 1988, p. 14-15.

preensión para los puntos de vista del adversario y también - con lo que suponen, en cuanto a búsqueda de justificaciones\_ o pruebas en apoyo de las propias afirmaciones. Las explicaciones entre niños se desarrollan en el propio plano del pen\_ samiento, y no solo en el de la acción material.

En cuanto al comportamiento colectivo de los niños, se\_ observa un cambio notable en las actitudes sociales, manifes\_ tadas, por ejemplo, en los juegos con reglamento. Es bien sa\_ bido, que un juego colectivo, como el de las canicas, supone un gran número de reglas: la manera de lanzar las canicas, - emplazamiento, el orden de los golpes sucesivos, los dere-- chos de apropiación en caso de acertar, etc.

A esta edad, el niño ha llegado al principio de refle-- xión, piensa antes de actuar y comienza a conquistar así, la difícil conducta de reflexión. Pero una reflexión no es otra cosa, que una deliberación interior, es decir, una discusión consigo mismo.

En la medida en que la cooperación entre individuos -- coordina sus puntos de vista en el marco de la reciprocidad\_ que asegura a la vez, su autonomía y su cohesión. La afecti- vidad se caracteriza por la aparición de nuevos sentimientos morales y, sobre todo, por una organización de la voluntad , que desemboca en una mejor integración del yo, y en una regu\_ lación más eficaz de la vida afectiva.

El sentimiento nuevo consiste esencialmente en un respe\_ to mutuo. Este conduce a nuevas formas de sentimientos mora- les, como lo es, el sentimiento de la regla. Los niños de es\_ ta edad se someten de modo mucho más riguroso y coordinado , a un conjunto de reglas comunes.

Un producto afectivo particularmente notable del respe-

to mutuo es el sentimiento de justicia, sentimiento que es - muy fuerte entre camaradas, y que marca las relaciones entre niños y adultos para modificar a menudo el trato hacia los - padres.

El niño de ésta edad es reposado y despreocupado. Es -- dueño de sí mismo y de sus habilidades, trabaja con rapidéz. A menudo muestra verdadera capacidad para organizar su tiem po y sus energías. Es capaz de verdaderos gestos de cortesía. Es susceptible a la información social, a las ideas más am-- plias y a los prejuicios, buenos y malos. Es relativamente - fácil nacer un llamado a la razón. Está dispuesto a partici-- par en discusiones elementales sobre problemas sociales, tie-- ne un sentido crítico de la justicia. Juzga a sus padres y - los compara libremente con los padres de sus compañeros, ge-- neralmente otorga ventajas a los suyos.

Los años de escuela elemental son un periodo de enorme cambio en lo que se refiere a las interacciones sociales de-- los niños, a las relaciones familiares y en cuanto al conoci-- miento de sí mismo.

En términos generales, podríamos decir que, el niño a - esta edad puede desarrollar una actividad conciente y refle-- xiva, con respecto a los programas televisivos. Así como tam-- bién tiene la capacidad de controlar sus actitudes y formas de pensar concientemente.

Por otra parte, en la sociedad actual existe una fuerte influencia de la televisión sobre los niños, por lo que es-- tos están inmersos en este amplio mundo de fuertes influen-- cias, que de alguna manera afectan su forma de vivir.

Es así que no podemos dejar de ver, que en solo poco -- más de una década, la televisión a pasado a formar parte im--



portante de todas las familias, y ha provocado cambios sustanciales en la vida diaria de los niños.

Con el surgimiento de la televisión, se suscitaron innumerables inquietudes y preocupaciones, con respecto a, cuáles serían los efectos de ésta sobre los niños. Se pensaba muy optimistamente que los educaría en la vida y en sus materias escolares, haciendo al aprendizaje un proceso divertido y fascinante. Por otra parte, también se tenía la preocupación de que pudiera dañar la vista de los niños, si les afectaría la violencia y crimen exhibida en sus programas, y si no les alejaría del estudio en sus materias escolares.

Al hablar de efecto de la televisión sobre los niños, tenemos que reconocer que la generación que ha vivido y crecido con la televisión, también se ha enfrentado a nuevas condiciones sociales, en un mundo lleno de problemas económicos, poblacionales, religiosos, sociales e ideológicos, cuyas contradicciones provocan la problemática social.

Tan es así, que los niños de hoy en día no son iguales a los de otras épocas, que no crecieron ante un aparato televisivo. Lógicamente, no podemos juzgar igualmente a unos que a otros, porque sus experiencias son distintas.

Por lo tanto, se hace difícil decir hasta que punto la televisión es responsable de estos cambios, en la conducta de los niños, sin dejar de ver que también han estado expuestos a otras condiciones, que de alguna manera han influido en su forma de ver el mundo y actuar sobre él.

Para juzgar los efectos de los programas de televisión que ven los niños, no debemos considerar solamente el contenido de aquellos llamados "para niños", sino también, los que van dirigidos a los adultos, ya que el niño no únicamente

te observa programas de niños, sino que se interesa por otro tipo de programas como: teleseries, películas, musicales, telenovelas, caricaturas, etc. y gran parte de su tiempo lo dedica a ello, pues preferentemente eligen programas para divertirse, antes que los educativos. Es decir, al igual que los adultos, los niños utilizan a la televisión como un medio de entretenimiento. Aunque existen programas educativos en la programación, raramente los eligen, simple y sencillamente porque prefieren divertirse, y cuando pretenden estudiar seriamente o buscar información eligen otros medios, como los libros, las revistas y los periódicos. No por esto queremos decir que no aprendan nada de la televisión, sino que cuando lo hacen, suele ser de manera incidental.

Con respecto al posible daño que la televisión pudiera ocasionar a los niños en la vista, parece que estudios realizados han demostrado lo falso de estas sospechas, pues gran parte de los niños telespectadores no presentan problemas de este tipo. Ni tampoco se han visto afectadas sus actividades escolares.

La televisión es una experiencia estimulante para los niños, porque cuando estos ingresan a la escuela, aquellos con televisión en casa suelen tener un vocabulario más rico, a diferencia de los que no la tienen, que presentan un vocabulario reducido. Aunque no podemos decir, que la televisión sea el único medio por el cual el niño adquiere conocimientos, ya que también está expuesto a la influencia de revistas, libros, radio, etc, así como también influye en él todo su alrededor. Por lo tanto, sólo podemos decir, que la televisión por ser el medio masivo de comunicación más popular entre la población infantil, es quien tiene mayor influencia

en la conducta y adquisición de conocimientos del niño, antes que cualquier otro medio de comunicación, como podría ser: la radio o los libros. Creemos que si le diéramos a elegir al niño entre leer un libro, oír la radio o ver televisión, elegiría ver televisión.

Hemos dicho que el simple hecho de ver violencia y crimen por televisión no es suficiente para hacer delincuentes a los niños, pero sí puede ser un factor que haga aflorar en ellos sus impulsos agresivos que ya tengan. Es más factible que una educación deficiente en el hogar y amistades inconvenientes predispongan más al niño a adoptar una conducta agresiva. Esta también tiene mucho que ver con los valores, costumbres y hábitos que se le han inculcado desde su nacimiento, ya que la televisión sólo estimula sentimientos e impulsos que el niño ya tiene como características propias de su personalidad.

Es un hecho que los programas de entretenimiento como los educativos enseñan al niño conductas que posteriormente imitará. A la vez que aprende valores, actitudes, creencias y acciones.

Muchas veces el mantenerse horas y horas frente al televisor es un escape a la tensión ocasionada por innumerables factores, ya sean sociales, familiares, económicos, etc. La inteligencia del niño también está relacionada con este aspecto. Es decir, en el número de horas que dedica a la televisión y la selección que hace de sus programas.

En lo que se refiere a la selección, es de vital importancia y juega un papel muy importante en ello, la educación y gustos de sus padres. Cuando el nivel educativo de éstos es alto, es casi seguro que guiarán y proporcionarán los me-

dica y el material necesario para que sus hijos tengan acceso a programas y actividades de más calidad educativa, mientras que aquellos cuya educación es reducida se muestran indiferentes hacia este aspecto. Sólo se preocupan por el entretenimiento de sus hijos y muchas veces utilizan a la televisión como un medio de control para mantenerlos quietos sin pensar qué provecho les puede dejar para su educación.

Por lo tanto, el término "educación" lo vamos a entender, como un proceso a través del cual las capacidades del ser humano tienden a desarrollarse integralmente, mediante la adquisición de conocimientos, experiencias y habilidades proporcionadas por la totalidad de sus relaciones interpersonales (familia, escuela, sociedad, etc.) y que le permiten actuar adecuadamente en la sociedad.

Independientemente de los juicios anteriormente expuestos, no podemos negar que la televisión posee una función, lo cual quiere decir, que para comprender la relación que se establece entre el emisor, las emisiones y los telespectadores, habría que preguntarse primeramente lo que éstos buscan en esas emisiones, qué motivaciones los convierten en telespectadores, a qué necesidades responden esas emisiones o programas y qué satisfacciones pueden aportar al público.

Lo anteriormente expuesto nos servirá para fines de nuestro estudio, por lo tanto consideramos importante tenerlos en cuenta.

Por otra parte, la televisión responde a exigencias de la sociedad industrial que, sin ello, no sabría conseguir la integración de individuos poco favorecidos económicamente, aunque no queremos decir que la televisión sólo puede adquirir importancia en un tipo de sociedad que posea un nivel de

producción elevado y que distribuye su capital con excesiva desigualdad.

La presencia de la televisión en nuestra sociedad, se explica por su invención y no precisamente porque se le necesitara. Es decir, apareció porque la inventaron y porque se pudo fabricar el equipo necesario. Su desarrollo se da a partir del descubrimiento de que correspondía a unas necesidades que no eran, forzosamente todas ellas, específicas de la sociedad en que apareció.

Y quizás hasta suscitó o revivió unas necesidades que ya llevaban mucho tiempo extinguidas. Por ejemplo, aunque no se puede negar que al menos en una cantidad notable, las emisiones televisivas pueden responder al deseo de evasión, que en determinados momentos experimenta una parte del público. Hay que advertir que ese deseo, se ha producido en parte por presiones, tensiones y frustraciones propias del actual sistema social.

Es así como la televisión penetra en la vida cotidiana. Específicamente los niños teleespectadores consideran al televisor como un instrumento, que obedece a su voluntad. De este modo, lo real queda reemplazado por una especie de sustituto de la realidad que prolonga la voluntad humana. Es como si el telespectador abandonara su condición humana para formar parte de un mundo de fantasía, donde todo es posible, imprevisible, donde las normas de espacio y distancia pierden valor, en donde el tiempo se divide por la evocación tanto del pasado como del futuro. La fusión de la fantasía con la realidad, la sucesión de emisiones de información e imaginación confirman esa inmersión en un mundo distinto. Se ha comprobado que el proceso de proyección en la actitud, de -

los telespectadores, se ha introducido precisamente por esa vía, que permite realizar por símbolos o procuración lo que no se puede en la realidad, por ser imposible o ilícito.

Así la televisión acepta la ilusión del devenir y le -- brinda al público un poder casi mágico, suprimiendo una de -- las funciones del rito y resucita otra, la de la magia unida con la exaltación de lo accidental a través de lo espectacular.

Podemos decir que, en la evolución de las sociedades modernas. lo que condiciona las relaciones sociales son los medios masivos de comunicación, entre ellos, la televisión ocupa un lugar de primordial importancia. Se podría decir que, al penetrar y acaparar la personalidad del sujeto receptor - desgasta los valores del racionalismo y de lo universal, y - favorece por el contrario los que conducen al compromiso individual, a la profundización de uno mismo y al particularismo. De tal forma que, la problemática de niños y jóvenes responde de alguna manera a los efectos de la comunicación por la imagen y el sonido y, más específicamente de la televisión. Su inquietud, desorientación y problemática aunada a - los fenómenos sociales, se ven afectados y tocados por la comunicación que día con día bombardea a la población, con mensajes, cuya función es impregnar a la sociedad de necesidades creadas por los medios masivos de comunicación, para cuya satisfacción los sujetos entran al juego de la comunicación masiva, convirtiéndose en esclavos de los medios.

### 2.3. LA TELEVISION COMO APOYO AL DOCENTE Y COMO COMPLEMENTO DE APRENDIZAJE PARA LOS ALUMNOS.

Actualmente el uso de los medios de comunicación ha venido a responder a las necesidades educativas, en cuanto al uso que se les da, en el proceso enseñanza-aprendizaje, facilitando así, tanto la enseñanza por parte de los profesores como el aprendizaje adquirido por los alumnos. Videocassettes, películas didácticas, etc, son actualmente cada vez más comunes en la vida del estudiante.

El interés que muestran los estudiantes por los medios se debe, entre otras cosas, a que al recibir mensajes televisivos, por ejemplo, tienen a su alcance la oportunidad de conocer objetivamente algunos hechos históricos, geográficos, etc; es decir, que no solo vivifican la enseñanza influyendo favorablemente en la motivación, la retención y la comprensión, sino que también existe la posibilidad de que la televisión puede presentarse como un apoyo didáctico a los profesores, ya no de manera formal, sino como complemento de aprendizaje.

En consecuencia, el profesor de hoy puede emplear numerosos materiales de apoyo para la transmisión de conocimientos, ya no solo se basa en el uso de bibliografía, pizarrón y gis, puede recurrir al medio de comunicación por excelencia: la televisión.

"El hecho de utilizar la televisión como un medio que facilite el proceso enseñanza-aprendizaje a dado lugar a que la transferencia del aprendizaje a la vida real implique hoy mayor sentido y provea al alumno de una considerable

variedad de experiencias." (16)

El profesor utiliza en nuestros días, los medios para apoyar una exposición o con el fin de aumentar la motivación al dirigir discusiones de un seminario; para demostrar un procedimiento, etc. En fin, los medios de comunicación complementan los esfuerzos del profesor para abarcar a un mayor número de alumnos dentro y fuera del sistema escolar. Esas ventajas son limitadas, ya que ningún medio puede asegurar que el aprendizaje tendrá lugar si el profesor o los alumnos carecen de interés o de las habilidades necesarias para enfrentarse a una materia.

Ahora bien, si la televisión es un auxiliar de enseñanza para el profesor y un complemento de aprendizaje para el alumno, entonces se entiende el término "educación", como la no manipulación, el no pretender controlar por completo la conducta ajena, sino permitir el desarrollo libre de la actividad individual y grupal. El término "educación" se ha definido anteriormente.

Lo anterior es precisamente lo que se olvida en muchas ocasiones, por seguir un concepto equivocado de lo que realmente es educar, y se ha entendido que "educar" es informar, transmitir datos sobre alguna materia en especial y lograr fijarlos en el alumno. Pero no únicamente se ha buscado informar, sino que se ha informado y uniformado la conciencia y la conducta de los individuos, ante su realidad y ante sí mismos.

---

(16) Castañeda Yañez Margarita, Los medios de la comunicación y la tecnología educativa, México, Edit. Trillas, 1979, p. 103



Día con día se hace necesario erradicar esta conceptualización y entender, que el niño no es el punto terminal del proceso enseñanza-aprendizaje, sino que es y forma parte activa de él y que no está al servicio de un sistema, sino que es totalmente a la inversa.

Debe de existir una participación activa del alumno, lo que significa el rompimiento del monopolio en la elaboración del mensaje, y en el uso de los medios, dentro de la enseñanza. Así mismo deben existir grupos participantes y no únicamente una relación emisor-receptor.

Por lo tanto, la educación debe darse en un proceso participativo, cuya finalidad, es el enriquecimiento de la expresión individual y grupal, propiciando el diálogo, la pregunta, la profundización, de tal forma que se motive la creatividad y espontaneidad y en el que los mensajes enriquezcan la percepción.

Es así como la elaboración de mensajes y la utilización adecuada de los medios de comunicación, específicamente de la televisión, abriría caminos importantes a la expresión, - que se ha mantenido reprimida por efecto de un concepto mal entendido de "educación".

Con lo anteriormente señalado, podemos decir con certeza que, la expresión no es producto de la espontaneidad, sino que se cultiva con disciplina, por lo tanto, existen muchas posibilidades para el logro de un proceso enseñanza-aprendizaje dinámico, siempre y cuando se entienda que el alumno es un ser pensante capaz de reflexionar, y responsabilizarse de su aprendizaje, para lo cual se le debe dar los elementos, que contribuyan a crearle una conciencia responsable.

Es un hecho entonces que, la comunicación se utiliza para enseñar, como para informar o entretener. Cuando se emplea para enseñar debe superar los mismos obstáculos que cualquier otro tipo de comunicación (atención, aceptación, interpretación y almacenamiento), pero además, existen otras características. Por ser el aprendizaje un proceso activo, originado en la práctica de respuestas, las clases o los libros de texto por sí mismos no resultan suficientes. La mayoría de los profesores comprende gradualmente que el progreso de sus alumnos se debe no tanto a lo que ellos enseñan, como a lo que los alumnos aprenden, las habilidades que practican, los problemas que resuelven, las respuestas que buscan.

Es así como el advenimiento de la televisión educativa, dió una prueba más rigurosa, porque la televisión podría ofrecer todo cuanto proveía el profesor a cargo de la clase, con excepción de la interacción personal con los alumnos (como el suministro de demostraciones y ayuda docente).

Se ha comprobado que los alumnos aprenden mucho de los cursos de la televisión. Pero aprenderían aún más cuando en torno de la televisión en las aulas se organizaran programas de práctica, debate y actividad individual. Por ejemplo la puesta en marcha del análisis de un programa de televisión que se relacione con los contenidos manejados en el aula.

Es muy importante que los mensajes de la comunicación educativa se presenten de tal modo, que estimulen al alumno a dar las respuestas que se esperan, aprenda y organice el estudio y la práctica activos.

Al igual que la comunicación de entretenimiento, la educativa presupone una especie de contrato entre el maestro y el alumno. El maestro se compromete a proporcionar al alumno

una visión sistemática de conocimientos útiles y a suministrarle oportunidades para practicar lo que debe aprender. Por su parte el alumno se compromete a mostrar cierto grado de confianza en la orientación que le brinda su maestro y una buena disposición para realizar cierta cantidad de actividades de aprendizaje, ya que se supone que desea aprender. - Una de las tareas del maestro consiste en mantener esta motivación y, de ser necesario incrementarla. Si el alumno no se siente motivado para aprender, el contrato no funcionará y es muy probable que se desperdicie la comunicación educativa.

Anteriormente se han definido los terminos "comunicación" y "educación". Por lo tanto, entendemos a la "comunicación educativa", como un proceso en el cual la adquisición de conocimientos, experiencias y habilidades se dá mediante el intercambio de ideas y opiniones entre maestro y alumno ó alumnos y alumnos, con el fin de establecer el diálogo y la participación activa que propicie el aprendizaje.

Es un hecho que la televisión en la actualidad podría presentarse como un complemento de aprendizaje para el alumno, en el sentido de que, es uno de los medios masivos de comunicación, que atrae más la atención de los niños, claro está que su manejo y uso estará encaminado a propiciar y motivar el aprendizaje en los niños.

Anteriormente los estudiantes aprendían los textos de memoria, creyendo que esto era una forma de adquirir conocimientos, lo cual es hoy en día totalmente erróneo, pues se ha visto que lo memorizado sin ser reflexionado y entendido difícilmente queda fijo en la mente, por lo tanto el supuesto aprendizaje se desvanecía después de algún tiempo. Dentro del proceso enseñanza-aprendizaje existía la instrucción de

una sola persona: el maestro, quien transmitía los conocimientos, que eran retomados como tal, sin propiciar la reflexión de los alumnos, es decir, estos permanecían pasivos, -- sentados en un mesabanco escribiendo lo que el maestro dictaba. Sin embargo, esta situación no se daba antes de que se inventara la imprenta, ya que los jóvenes aprendían escuchando, mirando y actuando. La enseñanza tenía lugar fuera de -- las aulas. Solamente quienes pretendían seguir estudios superiores iban a la escuela. Hoy podemos también aprender fuera de la escuela, aprovechando así la información proporcionada por los medios masivos de comunicación y, en especial la televisión. Esto es posible mediante la selección y análisis de programas, que bien, podrían facilitar el aprendizaje escolar en el niño; puesto que, en la actualidad, este medio de comunicación nos ofrece muchas veces, sin darnos cuenta, una cantidad de programas que bien pueden facilitar la comprensión de algún tema revisado en clase.

Muy pocos son los estudiantes que pueden llegar a analizar o examinar un determinado programa de televisión. Por -- eso consideramos, que la utilización de la televisión, como un medio didáctico, en el proceso enseñanza-aprendizaje, lograría que el alumno aprendiera mejor y eficazmente.

"En este caso consideramos válido afirmar que no debe existir ninguna diferencia entre los términos "educación" y "diversión", ya que, lo que a grada, enseña de modo mucho más efectivo". (17)

---

(17) Mc Luhan, Marshall, (et. al.), El aula sin muros, Ediciones de Cultura Popular, Barcelona 1968, p. 235

La influencia de la televisión en el niño, en edad escolar puede ser considerada como un posible maestro del comportamiento, de tal manera que, proporciona una variedad de posiciones, condiciones y situaciones, mediante los diferentes modelos de conducta e información, lo cual, puede ser captado de manera eficaz, es decir, la televisión puede presentarse como un elemento que facilite el conocimiento en el niño.

Por lo regular pensamos que la televisión entorpece el desarrollo cognoscitivo del niño, y de otras personas, y que por lo tanto, manipula la realidad de determinadas situaciones, por ejemplo, dentro de las caricaturas se satirizan y deforman temas de literatura, de la mitología griega o de personajes de la Edad Media, situaciones que agradan a los niños, por el hecho de presentarse como novedosas y divertidas, sin pensar que ello contribuiría al aprovechamiento escolar y cognoscitivo.

Los efectos producidos en los niños, ante la exposición a la televisión dependerán de todo el contexto, individual y social, en el que se desenvuelva cada uno de ellos, por lo tanto, la clase y grado de sus reacciones variará de uno a otro niño. Es decir, no sólo la televisión influye en sus cambios de conducta, sino que, intervienen otros factores como lo son: la familia, los amigos, los profesores, entre otros; de ahí la importancia que adquiere la familia y la institución escolar para contribuir al desarrollo de una habilidad de suma importancia, en el niño, como es, la reflexión hacia los programas de televisión.

En el proceso de aprendizaje, desde el punto de vista de la Psicología de Piaget, el niño va retomando sus experiencias pasadas para comprender determinadas situaciones

que se presentan en su desarrollo, es decir, que el aprendizaje se presenta mediante la experiencia, dentro de la cual, la televisión ocupa un papel importante, ya que el niño al contemplar una emisión, ya tiene conformadas sus propias experiencias e ideas personales y situacionales, que pueden vincularse a los modelos de la televisión para su aprovechamiento escolar y personal;

"Este disfrute en el sentido de englobar la realidad secundaria en la vivencia de uno mismo puede ser calificado de "orientación de aprovechamiento participante". (18)

El niño amplía así, su propia realidad con vistas a un conocimiento de sí mismo, de tal manera que se desarrolla en él su capacidad de reflexión.

Es así como los medios han servido como auxiliares del maestro desde la perspectiva de los objetivos académicos tal y como los percibe y establece la escuela. Entonces el estudiante se reduce a un espectador, el que mira únicamente. Edgar Morín dice en "El espíritu del tiempo";

"Las nuevas técnicas crean un tipo de espectador puro, es decir, separado físicamente del espectáculo, reducido a un estado pasivo. Todo se desarrolla ante sus ojos, pero no lo puede palpar, adherirse físicamente a lo que contempla. El espectador típicamente moderno es el que se dedica a la televisión, es decir, el que todo lo ve en un plano cercano, pero al

---

(18) Doelker, Christian, La realidad manipulada, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1982, p. 170

mismo tiempo a una impalpable distancia.

El espectáculo moderno es a la vez la mayor presencia y la mayor ausencia, que se constituye en un obstáculo para la participación impidiendo la inserción concreta en la realidad que se pretende transformar en y por el conocimiento". (19)

Así se reproducen y legitiman en el aula los procesos cognoscitivos promovidos por los medios masivos de comunicación con sus efectos correspondientes:

- pasividad intelectual; existe un discurso preestablecido de ninguna manera elaborado por el alumno.
- la información como sustituto de la comunicación. Evidente cuando el maestro se sustituye por algún medio de comunicación. Se da la información al estudiante pero no existe la posibilidad de respuesta, el diálogo como instrumento del conocimiento.
- la unión acrítica a los mensajes dirigidos básicamente a conmover, lo que provoca una inclinación del razonamiento hacia el lado sentimental, eludiendo el razonamiento crítico. El espectador observa aspectos de la realidad que pueden ser modificados, sufre en carne propia los problemas de los personajes y, por eso consume las energías que le hubieran hecho reaccionar críticamente ante las incongruencias sociales que presencia y que hubieran dado lugar a un proceso genuino de conocimiento.

Es muy posible que la diferencia entre los mensajes llamados de esparcimiento y los utilizados en la educación es-

---

(19) Morín, Edgar, El espíritu del tiempo.

triba quizá, en la apropiación que la escuela hace de estos lenguajes al articularlos con los procedimientos escolares tradicionales. El resultado es la simplificación de la trama y el énfasis sobre los elementos que para la escuela son importantes. De tal modo que los productos de comunicación, -- contienen una historia simple a partir de estereotipos no -- cuestionados.

Claro está que no se puede generalizar, ni negar las aportaciones que la tecnología aplicada a la enseñanza ha introducido en el salón de clases. Por ejemplo:

- a) la ubicuidad que permite al alumno contemplar hechos o sucesos a los que, de otra manera, el tiempo y espacio no le hubieran dado acceso.
- b) la amplificación de procesos naturales observables únicamente mediante sofisticados instrumentos.
- c) la utilización de modernos aparatos de audiograbación en la enseñanza de idiomas, etc.

Es necesario reconocer que los medios audiovisuales utilizados en la enseñanza, como la televisión, han contribuido a agilizar la administración de contenidos a un cada vez mayor número de estudiantes.

Es por ello que la incorporación de los medios audiovisuales como la televisión, al proceso enseñanza-aprendizaje, podría contribuir a romper la relación vertical educador-educando al ofrecer una experiencia de comunicación en: el proceso de reconstrucción del objeto de conocimiento. Esto significaría, mayor participación del estudiante, para el logro de un aprendizaje genuino.

No siempre es posible disponer de medios audiovisuales, y menos aún con propósitos de aprendizaje, es decir, que el



desarrollo y función de los medios no se deriva de la naturaleza de los mismos, sino del uso que hasta hoy se les ha dado, que es posible asignarles una función distinta.

CAPITULO III.

LA RELACION PADRES E HIJOS Y LA COMPRESION DE LOS  
PROGRAMAS DE TELEVISION.

Como se vió anteriormente, en toda sociedad la familia es una institución de gran importancia para el mantenimiento de los valores, normas, creencias y tradiciones, ya es ahí, donde el niño empieza a conocer lo que es "bueno" o "malo" para la sociedad, por lo tanto, la familia es un sistema social, una especie de pequeña sociedad con tradiciones y patrones propios de interacción, y que también puede presentar modificaciones dependiendo de las características personales de cada miembro y de sus necesidades.

Es bastante común pensar que los padres influyen en los hijos, sin embargo, los hijos también pueden influir en los padres, es decir, que dentro del círculo familiar de dan relaciones interpersonales, las cuales experimentan cambios a través de la presencia de variables externas, como lo es, el caso de la televisión.

### 3.1. NECESIDADES SOCIALES.

Se podría decir, que actualmente la televisión se presenta como un poderoso aparato educativo, no en el sentido de proporcionar conocimientos e información de manera formal sino en el de la orientación y formación hacia una forma de vida, transmitiendo una ideología, educando para la creación y mantenimiento del tipo de hombre necesario para la estructura dominante. (capítulo 1)

Por otra parte, la familia presenta un conjunto específico de necesidades tanto de entretenimiento como de información en materia política, económica, cultural y social en general, cuya satisfacción es importante e imprescindible para hacer posible la comprensión de su entorno, así como de participar activa y libremente en los procesos de su sociedad. A este conjunto de necesidades es a lo que denominaremos "ne

cesidades sociales".

En términos psicológicos, las necesidades sociales, en todas las personas implican, la búsqueda de amigos, hermanos padres, compañeros, etc, a fin de lograr el afecto de los demás, así mismo se busca un lugar dentro de su grupo social, es decir, un status social y económico. La familia como elemento integrante de la sociedad, se enfrenta a restricciones e inhibiciones, por lo que, el individuo puede alcanzar o no el logro de sus necesidades particulares.

Es un hecho, que hoy en día se reconozca la importancia de satisfacer las necesidades sociales en la familia, pero se han encontrado grandes dificultades y resistencias por parte de autoridades, para ello, ya que existe el "control social del Estado", si bien es cierto que el individuo es libre de criticar, analizar y reflexionar sobre una situación, que se le presente por medio de la televisión, la radio, etc, pero también está sujeto a normas ya establecidas por el Estado, las cuales deberá respetar y no rebasar los límites que impone la sociedad.

A partir de las necesidades de cada núcleo familiar se va a dar lo que conocemos como "relaciones familiares", es decir, relaciones entre padres e hijos. Es ahí precisamente donde pueden darse las influencias en el niño, para lograr un amplio desarrollo cognoscitivo-afectivo y social.

Por otra parte, existe una diversidad de necesidades sociales en cada individuo, que permite identificar la personalidad de cada uno de los miembros que integran la familia y el tipo de relación que se logra al interior de ésta.

H.A. Murray, Psicólogo norteamericano, informa de un estudio, en el que se enumeran 28 necesidades sociales. En su

libro "Exploration in Personality" sólo hace referencia a 15 de ellas:

1) AFLIACION: ser leal con los amigos, participar en grupos amistosos, crear nexos fuertes, compartir cosas con los amigos, escribir cartas a estos, tener tantos amigos como sea posible.

2) AGRESION: atacar puntos de vista contrarios, regañar, vengarse por los insultos recibidos, culpar a otros cuando las cosas van mal, criticar a otras personas públicamente, leer noticias sobre actos violentos.

3) APOYO: ayudar a los amigos cuando están en problemas, tratar a los demás con amabilidad y benevolencia, perdonar a los demás y hacerles favores, mostrar afecto, lograr que los otros confíen en uno.

4) AUTONOMIA: poder ir y venir a donde se quiera, decir lo que se piensa, mostrarse independiente de los otros cuando se toman decisiones, realizar cosas sin tener en cuenta lo que otros puedan pensar.

5) AYUDA: hacer que otros den ayuda cuando surgen problemas, buscar apoyo en los demás, lograr que los demás se muestren amables y benévolos, recibir de los demás mucho afecto.

6) CAMBIO: hacer cosas nuevas y diferentes, viajar, conocer otras personas, incluir novedades y cambios en la rutina diaria, probar trabajos nuevos y diferentes, participar en modas y extravagancias del día.

7) DEFERENCIA: aceptar las sugerencias hechas por otras personas, descubrir lo que los demás piensan, seguir las instrucciones y hacer lo que conviene, alabar a los demás, aceptar a otros como líderes, adaptarse a las costumbres.

8) DOMINACION: defender un punto de vista, ser líder en los

grupos a los que se pertenece, persuadir a los demás e influir en ellos, vigilar y dirigir las acciones de otras personas.

9) EXHIBICIONISMO: decir cosas agudas e inteligentes, que los demás noten nuestra apariencia y la comenten, decir cosas por ver como afectan a los demás, hablar de los logros personales.

10) HETEROSEXUALIDAD: dedicarse a actividades sociales con el otro sexo, amar a alguien del sexo opuesto, que los del sexo opuesto lo consideren a uno físicamente atractivo.

11) INTRACCIÓN: analizar los motivos y sentimientos propios, comprender como se sienten los demás ante un problema, juzgar a la gente de acuerdo a por qué hace las cosas y no por las cosas que hace, predecir la conducta ajena.

12) LOGRO: esmerarse, tener buen éxito, cumplir tareas que exigen habilidad y esfuerzo, ser una autoridad reconocida, lograr algo importante, hacer bien un trabajo difícil.

13) ORDEN: mantener las cosas arregladas y en orden, hacer planes de antemano, organizar los detalles del trabajo, disponer las cosas de modo que transcurran sin tropiezo y sin cambios.

14) PERSEVERANCIA: seguir con una tarea hasta que se termine, trabajar arduamente en una labor, dedicarse a una tarea antes de aceptar otras, perseverar con un problema aunque no parezca estarse avanzando.

15) REBAJAMIENTO: sentirse culpable cuando las cosas no van bien, creer que el dolor y la tristeza personales hacen más bien que mal, sentirse tímido e inferior.

Por otra parte, A.E. Phillips, Psicólogo social norteamericano ofrece otra tipología de necesidades sociales, que

a continuación se mencionan:

1. AUTOCONSERVACION. vida, salud, etc.
2. PROPIEDAD. bienes, tierras, riquezas, ingresos.
3. PODER. fuerza (intelectual, física y moral), autoridad, - influencia, habilidad, vigor, energía, capacidad de resistir
4. REPUTACION. respeto por sí mismo, orgullo, estima, consideración, alabo, reconocimiento.
5. APECTOS. atender y preocuparse por el bienestar de otras personas o instituciones, altruismo.
6. SENTIMIENTOS. deber, libertad, independencia, honor, justicia, nobleza.
7. GUSTOS. deseos estéticos, belleza, placer, apetitos (20)

En cada persona se presenta no solo un tipo de necesidades específico, sino que existen combinaciones de varias necesidades que permiten distinguir entre una persona y otra, por ejemplo: si un niño elige tal o cual programa de televisión, esto obedece a sus necesidades, que lo guían a esa --- elección, así algunos niños eligen o gustan de programas de guerra, por el hecho de que, se identifican con el protagonista y sacan a flote sus conductas agresivas, sienten como él y así actúan, por eso consideramos importante la influencia que ejercen los programas de televisión en la educación de los niños.

La combinación de necesidades en la personalidad de las personas depende en gran parte del contexto social en el que se desenvuelven.

Lo anterior es de suma importancia porque como lo hemos

---

(20) Ross, Raimond Samuel, Persuasión: Comunicación y Relaciones Interpersonales, Edit. Trillas, México, 1978, p.p. 50-52.

dicho anteriormente, la publicidad crea necesidades, por medio de los mensajes transmitidos por diversos medios masivos de comunicación, en éste caso específico, la televisión, por lo tanto es innegable que estos afectan de alguna manera la conducta del niño, no podemos decir si es de forma negativa o positiva, el hecho es que influye, y eso lo analizaremos en nuestra investigación.

Por otra parte, creemos que la influencia ejercida sobre los niños por parte de sus padres, tiene mucho que ver con las necesidades que sus hijos presenten, es por ello que de acuerdo a la personalidad de cada niño, sus padres pueden tener la posibilidad de influir en ellos para crearles una actitud crítica y reflexiva, ante todo aquello que reciben de los medios masivos de comunicación, cuyo fin es contribuir a su formación cognoscitiva, afectiva y social, ya que:

"Los patrones de interacción que se desarrollan entre padres e hijos no son solamente una cuestión de influjo unilateral de los padres sobre los hijos. Existe reciprocidad en las interacciones entre padres e hijos: los padres y los hijos se influyen mutuamente; es decir, los padres influyen sobre los hijos y los hijos sobre los padres". (21)

En este caso, la relación de padres e hijos en el círculo familiar se presenta en la actualidad, como una interacción entre amigos, que por el hecho de que los niños adquieren experiencias ya no solo con sus compañeros en la escuela

---

(21) Strommen, A. Ellen, (et.al), Psicología del Desarrollo. Edad Escolar, México, Edit. El Manual Moderno, 1982, p. 212.



o en la sociedad y con su familia (hermanos, primos, etc.),- sino que ya existe otro tipo de interacción que influye de - manera gradual en el niño: los medios masivos de comunica--- ción, en particular la televisión.

Es así como la televisión y sus programas le van a ofre- cer al niño un cúmulo de información que puede compartir con sus padres; es decir, la televisión influye por igual a todo tipo de personas, tanto adultos como niños, por lo que consi- deramos necesario, que los padres, como principales modelado- res de la personalidad de sus hijos, intercambien opiniones- con respecto a los programas que observan los niños, fomen- ten en sus hijos la reflexión y comprensión de los programas televisivos, como veremos en el siguiente apartado.

### 3.2. PERSUASION DE LOS PADRES A LOS HIJOS EN CUANTO A LA COMPRESION TELEVISIVA.

El término persuasión, según O. Lerbinger, "describe apropiadamente una manipulación de símbolos diseñada con el fin de producir acción en otras personas. Se apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico de la persona a la cual se persuade".(22)

Es indudable el control o influencia de una persona sobre otra y forma parte de nuestra vida.

Dentro de los medios masivos de comunicación es bien conocido el término propaganda, término que en ocasiones se confunde con el de persuasión, para lo cual, diremos que el primero se aplica generalmente cuando un persuasor se aprovecha de otra u otras personas, y sus motivos no benefician a dichas personas. Aunque ambos procesos (propaganda y persuasión) dependen de la comunicación para obtener los resultados previamente establecidos.

Si consideramos a la persuasión como una forma de mover a las personas, hacia determinados fines, entonces nos encontramos que, la fuerza es el medio más antiguo para el mismo fin, hoy en día sólo se reserva para casos extremos, por ser considerada como el peor instrumento de control, pues los resultados que provienen de ella son generalmente negativos. La efectividad del uso de la fuerza depende de dos factores: la existencia de personas débiles, que puedan ser sometidas, y la suficiente fuerza.

En una sociedad como la nuestra, difícilmente se puede

---

(22) O. Lerbinger, Diseños para una Comunicación Persuasiva, Edít. El Manual Moderno, México, 1979, p.197.

confinar a un sólo sitio la fuerza, y es donde los hombres débiles suelen pedir ayuda y volverse fuertes, por eso las personas en el poder abandonan la fuerza cuando existe otra alternativa.

La superioridad de un hombre sobre otro se rechaza en la medida en que existen oportunidades de educación y de información para gran parte de la población. Así un padre puede apoyarse más en las habilidades persuasivas y menos en la autoridad, con respecto a la educación de sus hijos.

La persuasión tiene la propiedad psicológica de la libertad, es decir, quienes son persuadidos sienten que están actuando de acuerdo a sus propias metas y pautas. Por lo tanto, suelen utilizar mejor sus capacidades, alcanzando mayores niveles de productividad en los obreros, por ejemplo.

Debido a la extensión y aumento del campo de aplicación de la persuasión, ha surgido un profundo temor a ser manipulados por fuerzas ajenas a la persona.

Pero es bien sabido, por una parte que, los medios masivos de comunicación tienen efectos limitados para la transmisión de información, cambio de actitudes e influencia sobre el comportamiento. Joseph T. Klapper, lo resume cuando dice:

"Las comunicaciones masivas ordinariamente no son la causa necesaria y suficiente de los efectos sobre la audiencia, más bien funcionan entre y a través de su nexo con factores mediadores, son tales que típicamente convierten a los medios masivos de comunicación en un agente contribuyente, pero no en la causa única; en un proceso de reforzamiento de las condiciones e--

xistentes". (23)

Por otra parte, la personalidad también debe de tomarse en cuenta, para el logro de la persuasión, por ser esta el - reflejo de una cultura o de un grupo nacional dado, por lo - tanto, se presentan seis tipos de personalidad principales, entre algunos otros, propuestos por el Psicólogo Alemán ---- Spranger:

1) EL TEORICO: descubrir la verdad es el interés dominante - en el hombre teórico "ideal". Lanzado a esa meta, suele adoptar una actitud "cognoscitiva", que busca identidades y diferencias, que se libera de todo juicio respecto a lo bello o útil de los objetos y que sólo busca observar y razonar.

2) EL ECONOMISTA: caracteriza al hombre económico "ideal" su interés por lo útil. Originariamente basado en la satisfacción de las necesidades corporales (autopreservación), ese interés por lo útil acabó por abarcar actividades prácticas - del mundo de los negocios: la producción, la puesta en el mercado y el consumo de bienes; la creación de crédito y la acumulación de riqueza tangible.

3) EL ESTETA: para éste, el valor supremo está en la forma y en la armonía. Juzga a cada experiencia singular desde el -- punto de vista de la gracia, la simetría o la idoneidad. Considera a la vida un conjunto de acontecimientos y goza de cada impresión por sí misma. Puede decirse que en lo social se interesa por las personas, pero no por el bienestar de estas tiende al individualismo y a la autosuficiencia.

4) SOCIAL: para este tipo ideal el mayor valor está en amar a la gente, y el amor puede estar dirigido a una persona o a

---

(23) O. Lerbinger, Op. Cit. p. 197.

varias, puede ser conyugal, filial o amistoso. El hombre social aprecia a otras personas como fines y, por ende, se muestra amable, benévolo.

5) EL POLITICO: este se interesa ante todo por el poder. Sus actividades no están necesariamente limitadas al estrecho campo de la política. Como la competencia y la lucha participan sobre manera en toda la vida.

6) EL RELIGIOSO: este es un místico que busca comprender al cosmos como un todo y relacionarse con esa unidad totalizada. Es aquel cuya estructura mental está dirigida permanentemente a crear el valor de experiencia más elevado y absolutamente satisfactorio. (24)

Así el hombre adquiere sus necesidades, metas y motivaciones del mundo en que vive y de ciertas necesidades biológicas. La personalidad es la totalidad de conocimientos, motivos, valores, creencias, patrones, para buscar metas y constitución fisiológica que el hombre tiene. Los principales determinantes de la personalidad se vuelven de importancia primordial para el persuasor, (los padres), quienes deben encontrar aquellas influencias que en parte puedan determinar las metas y las motivaciones, que conlleven a que sus hijos sean capaces de cuestionar los programas de televisión y no únicamente los reciban como sujetos pasivos acríticos.

Es muy posible que las determinantes e influencias de la personalidad, provengan de la sociedad; la cultura que nos rodea, algo tiene que ver con la forma en que se puede persuadir a una persona. También parece razonable aceptar que la ansiedad o la disposición puede afectar temporalmente a la susceptibilidad que se tenga a la persuasión. See (24) Ross, Raimond Samuel, Op. Cit. p. 44.

guramente afecta a la persuabilidad que se tenga a ciertos temas y la capacidad propia para comprenderlos, aceptarlos o rechazarlos.

Existen características de la personalidad que influyen en la capacidad para que una persona sea persuadida, en este caso los niños. A continuación se mencionarán algunas de ellas:

INTELIGENCIA. En el caso de la inteligencia, no existen pruebas de que esta se relacione con la persuabilidad. Ahora bien, varias habilidades intelectuales vinculadas con la inteligencia, como pensar y concentrarse, que afectan la manera en que la persona atiende la comunicación, sí parecen relacionarse con la persuabilidad. Si una persona sencillamente no puede comprender el mensaje y tal hecho se encuentra relacionado con su inteligencia.

EDAD. Las pruebas no son sólidas respecto a la edad, sobre todo en lo relativo a los adultos, aunque muchas declaraciones sobre personas de edad califican a estas como más rígidas (menos persuasibles) que los jóvenes. Ciertas pruebas indican que hasta los 7 años, el niño está más influido por los adultos que después de los 13 años; pero para cualquier propósito práctico, no pueden hacerse generalizaciones respecto a la persuabilidad y a la edad cronológica.

AUTORITARISMO. En el caso de una característica autoritaria de la personalidad, se tienen limitadas generalizaciones que puedan ayudar a futuros persuasores.

Entre las características de una personalidad sumamente autoritaria se tienen: interés por el poder; juicios absolutos sobre los valores humanos; confianza en las figuras de autoridad; dogmatismo.

SEXO. Esta relacionado con la persuasibilidad. Se ha visto que en las mujeres son más frecuentes los cambios de actitud, -- que en los nombres.

AUTOESTIMA. Este concepto es, en gran medida, el valor que - la persona se concede a sí misma, su imagen del yo. Generalmente las personas con alta estima tienen mayor capacidad de persuasión, que aquellas con baja estima.

AGRESION. Las personas que muestran más agresividad, resultan menos dóciles a la persuasión.

Claro está que estas características de la personalidad en los sujetos difiere en gran medida de acuerdo a la sociedad y necesidades que ella presente.

Por eso las reacciones a la persuasión, se determinan - no únicamente por quien y por lo que dice, sino también por las características sociales y de personalidad del individuo a quien se dice.

Con ésto se explica el por qué no todas las personas interpretan un mismo mensaje de la misma forma, (cuando un mensaje logra ser aceptado por alguien, es porque está de acuerdo con las normas del grupo al que pertenece.

Por otra parte, el marco de referencia de una persona - es un elemento decisivo para que un mensaje sea interpretado de tal o cual forma. El conjunto de experiencias y significados adquiridos a través del tiempo es a lo que llamamos, -- "marco de referencia".

Los niveles de persuasión, tienen que ver con la capacidad intelectual y la educación de una persona, en el sentido de que personas con poca educación y capacidad intelectual - reducida, son más vulnerables a una comunicación presentada en forma unilateral; mientras que personas con más capacidad

intelectual y educación lo son ante una comunicación que se presenta en forma bilateral, con varios argumentos en favor del otro lado de la cuestión.

La nacionalidad y la étnia también están relacionadas con la sensibilidad a diversos tipos de recursos emocionales y racionales. Con ésto queremos decir que, argumentos con un alto grado de influencia en un país, pueden no serlo en otro.

Hemos dicho que las características de personalidad (inteligencia, autoestima, edad, etc.), influyen en el nivel de persuasión de cada persona. Por lo tanto consideraremos algunas de ellas que determinan mayor resistencia a cualquier forma de persuasión.

Se ha comprobado por estudios realizados en Estados Unidos, que las personas con hostilidad permanente hacia cualquier persona, son más difíciles de persuadir. Así como también las personas con tendencias a la retracción social, como los que muestran indiferencia, los que gustan de la reclusión y no se afilian con grupos de su comunidad y los que entablan débiles e inseguras uniones afectivas, con otras personas.

Personas de imaginación desbordante y fuertes respuestas enfáticas a representaciones simbólicas, son más persuasibles que aquellas con respuestas limitadas a la fantasía, debido a su mentalidad fantástica tendrá más facilidad para imaginar las consecuencias anticipadas contenidas en las comunicaciones persuasivas.

Un factor para ser persuadido está constituido por la opinión de sí mismo. Debido a ésto, cuando se manifiesta una baja opinión de sí mismo (autoestima), mediante la inadaptación personal, inhibición social y depresión, tiende a estar



más predispuesto a la influencia de cualquier tipo de comunicación persuasiva. Este tipo de personalidad es muy fácil de persuadir y de lograr en ellos un cambio de opinión y actitud, ya que por ser pasivos y dependientes, aceptan fácilmente cualquier opinión, con el fin de lograr la aprobación y no crearse un conflicto ante las opiniones de los demás, dejando ver con esto una forma de conformismo social, ante su incapacidad de enfrentar y refutar opiniones discordantes o contrarias a la suya.

Las características anteriormente señaladas juegan un papel importante, como factores de persuasión ante cualquier tipo de comunicación que pretenda algún fin en sus receptores, ya sea de asentimiento o reprobación hacia un tema o contenido determinado.

### 3.3. CONOCIMIENTO DE DIFERENTES REALIDADES

#### QUE OFRECE LA TELEVISION:

Con el surgimiento de la sociedad humana, basada en la actividad conjunta de los nombres, aparece la forma más desarrollada de la actividad psíquica: la conciencia, reflejo de la realidad objetiva en la mente humana. La conciencia humana ambiental y socialmente condicionada, refleja la realidad por medio del lenguaje, el cual fija la experiencia social - de la humanidad, su práctica y su teoría, es decir, las ideas sociales creadas por la historia del hombre.

La conciencia del hombre se forma y determina, por influencias de las condiciones sociales de la existencia.

El hombre guarda una relación de interdependencia con el medio ambiente, cuyos objetos y fenómenos de la realidad circundante actúan sobre sus sentidos y son reflejados por la mente en forma de sensaciones, percepciones, representaciones, nociones, ideas, sentimientos y necesidades, ante las cuales reacciona con conductas específicas.

El mundo objetivo, reflejado por la mente humana en forma de fenómenos psíquicos, constituye el mundo objetivo del hombre, reflejo o imagen del mundo real que existe fuera de nosotros, independientemente de nuestra conciencia. Dichos reflejos, representaciones o imágenes de los objetos, son como copias o reproducciones (ideas), pero no los objetos o fenómenos mismos.

Es así como el reflejo de la realidad se inicia con una sensación, instancia en que chocan, en ocasiones violentamente, el mundo interior del sujeto, con el medio exterior. Gracias a las sensaciones se aceptan cualidades aisladas (radio, frío, caliente, plano, etc.) del objeto o fenómeno del -

mundo material, las cuales actúan directamente sobre los sen tidos y producen colores, sonidos, olores, sabores, etc. Pos teriormente viene la percepción, en la que se reflejan las - especificidades de objetos y fenómenos: cuando examinamos -- uno de ellos, no vemos solamente su color, tamaño o forma co mo cualidades aisladas o independientes, sino que los perci- bimos en su totalidad; la persona, el lápiz, la silla, etc.

a la representación la vamos a entender como la repro- ducción diferida (grabación de video-tape) de un estímulo -- percibido anteriormente, vuelto ausente. Sensaciones y repre- sentaciones son imágenes palpables de los objetos, reflejo - sensible de la realidad, que hace posible conocer las propie- dades externas de los objetos y fenómenos percibidos y de su mutua interrelación.

Algunas características de los objetos y fenómenos no - pueden percibirse, ni aprehenderse, por no estar al alcance\_ de los sentidos, aunque existen por elaboración del pensa- miento, por medio de la comparación, deducción, inducción, - etc.

La función principal de la mente es el pensamiento, re- flejo mediato y general de la realidad, el cual se encuentra íntimamente ligado al lenguaje, ya que por el se expresan y\_ realizan. Idioma, código, o palabra, es como la envoltura fi sica, visual o sonora del pensamiento que no podría materia- lizarse en ausencia de un lenguaje.

Así, sensación, percepción, representación, pensamiento y lenguaje, son fases inseparables de un mismo proceso, que\_ refleja la realidad.

Pero el reflejo de la realidad por la mente no se redu- ce únicamente al proceso cognoscitivo (sensación, percepción,

representación e idea), y tampoco el mundo externo se refleja en la mente, solamente por imágenes concretas de objetos y fenómenos, sino que también en la actitud concreta del sujeto hacia aquellos; debido a que siempre asumimos una actitud determinada hacia lo que actúa sobre nosotros. Esta actitud se configura por las características de los objetos o fenómenos mismos, como también por las características de nuestra personalidad, es decir, de nuestra cosmovisión del mundo y la vida.

Es así como el carácter de una persona se constituye, - gracias a las experiencias tenidas con objetos y fenómenos reales a través de la vida. El choque de nuestra personalidad con la realidad dará el grado y matiz de nuestras motivaciones, actitudes, intereses y voliciones, para adaptarnos ante las frustraciones. Conjunto de fenómenos psíquicos que reflejan de nuevo la realidad ambiental y social en la que estamos inmersos. Así también los rasgos de personalidad como: aptitudes, capacidades, carácter, grados de integración ética y estética de los impulsos de nuestro temperamento, reflejan la realidad objetiva que nos rodea.

El hombre por ser activo y transformador de su mundo, - nunca refleja pasivamente la realidad, sino que la actividad consciente orienta el reflejo de la realidad, anteriormente seleccionada y deliberada hacia fines predeterminados. Dicha actividad consciente (práctica) es el mejor criterio para co tejar nuestras imágenes del mundo real con la realidad misma y descubrir si es verdadero o falso el reflejo de nuestra -- realidad. Es decir, poner en práctica nuestra capacidad de - análisis y síntesis de la realidad.

Por lo tanto, el hombre al actuar, experimentar y vivir

adquiere experiencia vital, la cual utiliza como metodología para captar, interpretar, y valorar la realidad objetiva de su entorno. Pero esta experiencia es única, dependiendo de las condiciones naturales y sociales en las que transcurre cada vida; de la enseñanza y educación que ha recibido, del tiempo histórico de su contexto social, del tipo y estructura de éste; de su ubicación en el contexto económico, político, social y cultural; dependiendo de su nivel de ingresos, actividad, tendencias de consumo, de las personas que influyen en él; en fin, de muchos factores variables. Todo eso influye en su forma de captar y reflejar la realidad objetiva y condiciona el significado que da a los estímulos del exterior, como lo son: los mensajes de comunicación interpersonal o social y la interpretación de su contenido.

Así es como se determina el grado de aceptación o rechazo de algunos programas televisivos, para atraer, dejar pasar, retener o expulsar elementos, que de acuerdo a cada caso pueden ser interesantes o mortificantes, útiles o ingratos.

CAPITULO IV.

ETAPA DE DISEÑO, EXPERIMENTACION Y EVALUACION  
EN LA INVESTIGACION DE CAMPO.

#### 4.1. DISEÑO.

En esta etapa se diseñó un cuestionario que nos permitiera obtener información de los programas de televisión más vistos por los niños. Se platicó con la directora de la escuela para que nos permitiera aplicar dichos cuestionarios a los niños de 5o. grado, afin de obtener información, así como la presentación a los profesores de los grupos con los que íbamos a trabajar, explicándoles el objetivo de nuestro trabajo.

#### 4.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

##### 4.2.1. PROBLEMA.

El problema del presente trabajo es: ¿Los programas de la televisión comercial influyen de manera significativa en el aprendizaje de los niños a nivel básico (primaria)?.

##### 4.2.2. HIPOTESIS.

Para efectos de la investigación se presentan las siguientes hipótesis:

$H_1$  : "A mayor receptividad televisiva, menor rendimiento escolar".

$H_2$  : "A mayor receptividad televisiva, mayor rendimiento escolar".

##### 4.2.3. VARIABLES.

V.I.: - Los programas de televisión.

- Horas que se le dedica a los programas de televisión.

V.D.: - Rendimiento Escolar.

#### 4.2.4. CONCEPTOS.

De acuerdo a las hipótesis planteadas, retomaremos los siguientes términos para definirlos:

- **RECEPTIVIDAD TELEVISIVA:** Acción de recibir las imágenes visuales con sucesión tan rápida que dan la sensación al espectador de estar presenciando los acontecimientos en el preciso instante en que se producen en el extremo emisor (televisión). (20)

De acuerdo al profesor argentino, Pedro D. Lafourcade en su libro "Evaluación de los aprendizajes", se entiende como rendimiento escolar a "la manifestación de conductas inexistentes en el momento de comenzar el aprendizaje del individuo, lo que representa una meta que la educación intenta alcanzar a través de toda su estrategia". (21)

Por lo tanto, retomando el concepto de dicho autor, y a partir de la investigación realizada, definiremos el término "rendimiento escolar":

- **RENDIMIENTO ESCOLAR:** Aprovechamiento observable y medible en cuanto a los contenidos escolares que permite conocer el grado de desarrollo cognoscitivo en las actividades generales del niño.

---

(20) DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA PORRUA, México, Porrúa Hns., 1979, p. 736.

(21) LAFOURCADE, Pedro D., Evaluación de los aprendizajes, Buenos Aires, Kapeluss, 1969, p 15



#### 4.3. METODOLOGIA.

##### 4.3.1. UNIVERSO DE ESTUDIO.

Todos los niños de 10 a 11 años de edad que cursan el 5o. grado de primaria en la escuela "Nezahualcóyotl" con número de clave 15DPRO7606 en el turno matutino.

##### 4.3.2. MUESTRA.

Dentro de la escuela primaria "Nezahualcóyotl", se cuenta con una población flotante de 720 alumnos aproximadamente en el turno matutino. La muestra para ésta investigación quedó conformada por:

5o. "A" que consta de 41 alumnos.

5o. "B" que consta de 37 alumnos.

5o. "C" que consta de 37 alumnos.

El método de muestreo utilizado es el denominado "muestreo por accidente", que es un método no aleatorio, es decir, que se trata de una muestra ya definida en el tema de la tesis, o sea el trabajo con niños de 10 a 11 años de edad y que cursan el 5o. año de primaria en la escuela "Nezahualcóyotl" en el turno matutino.

#### 4.4. PROCEDIMIENTO.

La metodología de investigación que se llevó a cabo -- fué por un lado de tipo documental y por otro de campo, en la cual se trabajó con los tres grupos de 5o. año, antes mencionados.

Para la obtención de información en la investigación -- se utilizó como instrumento un cuestionario cerrado que -- consta de 21 preguntas, cada una de ellas con cuatro opciones a elegir. (ver anexo)

Para la aplicación de los cuestionarios se dedicó un día a cada grupo con duración de una hora. Durante la aplicación de los cuestionarios se presentaron algunos problemas como: la realización de un torneo de basquetbol en el que participarían dos profesores de los grupos con los que se iba a trabajar, y la falta de cooperación de una profesora, por lo que se retrasó un poco la obtención de la información.

Para efectos de un tratamiento estadístico más específico y que coadyuvara a comprobar las hipótesis, únicamente se tomaron en cuenta las preguntas 1, 3 y 6, ya que consideramos que son los datos más representativos para realizar el análisis estadístico descriptivo. Una vez realizada la aplicación de cuestionarios, se contabilizó las respuestas de tal manera que obtuviéramos los totales y porcentajes de cada pregunta. Se elaboró un cuadro en donde se concentró la información tomándo en cuenta las respuestas de todos los niños, por grupo, posteriormente se hizo una gráfica de barras y su correspondiente ojiva porcentual de la pregunta número 1. Para la pregunta número 3 se realizó por cada grupo una gráfica, también de barras y su correspondiente ojiva.

Para el tratamiento estadístico de la pregunta número 6, únicamente se tomó en cuenta el primer lugar de agrado de los niños, tomándo en cuenta los cuatro géneros: caricaturas, de concurso, teleseries y educativos; elaborándose un cuadro de concentración de datos de los tres grupos en el cual se obtuvieron los totales y porcentajes del total de la muestra. Posteriormente éstos datos se llevaron a una --

gráfica de barras. Por otra parte, se elaboró una relación de alumnos que eligieron en primer lugar las caricaturas, asociando calificaciones y número de horas que observan - la televisión, de la cual se obtuvo la media aritmética de las calificaciones. Asimismo, se hizo con la relación de - alumnos que eligieron en primer lugar de agrado los programas de concurso, teleseries, educativos y caricaturas, cada género por separado.

Con el fin de realizar un tratamiento estadístico más específico con la pregunta número 6, se trabajó únicamente con los datos del género de concurso y caricaturas, a los cuales se les aplicó el tratamiento de comprobación de diferencias entre medias, siguiendo los siguientes pasos:

- Obtención de la media para cada muestra;
- Desviación estándar para cada muestra;
- Error estándar de cada media;
- Error estándar de la diferencia;
- Conversión de la diferencia entre medias muestrales a -- unidades de error estándar de la diferencia;
- Porcentaje del área total bajo la curva normal entre "z" y una diferencia media de cero.

Este último se asoció con la diferencia entre las medias muestrales obtenidas y por último se realizó una curva normal (Campana de Gauss) para hacer más objetivos los resultados obtenidos.

4.5. TRATAMIENTO  
ESTADISTICO.

4.5.1. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO EN PORCENTAJES.

ITEM	Gpo. 5oA	Gpo. 5oB	Gpo. 5oC	TOTAL
	41 alum	37 alum	37 alum	115 alum
1. ¿Tienes televisión? SI	41 100%	37 100%	37 100%	115 100%
NO	0 0	0 0	0 0	0 0
2. ¿Con quién estás cuando ves televisión?				
a) con mis papás	14 34%	4 11%	18 49%	36 31%
b) con mis amigos	0 0	0 0	0 0	0 0
c) con mis hermanos	24 59%	25 68%	19 51%	68 59%
d) solo	3 7%	8 21%	0 0	11 10%
3. ¿Cuántas horas ves televisión?				
a) de 0 a 2 hrs.	6 15%	2 5%	10 27%	18 16%
b) de 2 a 4 hrs.	9 22%	5 14%	3 8%	17 15%
c) de 4 a 6 hrs.	8 20%	6 16%	5 14%	19 16%
d) de 6 a 8 hrs.	18 44%	24 65%	19 51%	61 55%
4. ¿En qué horario ves televisión?				
a) de 3:00 a 5:00 P.M.	18 44%	8 22%	10 28%	36 31%
b) de 5:00 a 7:00 P.M.	4 10%	6 16%	8 21%	18 16%
c) de 7:00 a 9:00 P.M.	14 34%	19 51%	11 30%	44 38%
d) de 9:00 a 11:00 P.M.	5 12%	4 11%	8 21%	17 15%
5. ¿Con quién platicas sobre los programas de televisión?				
a) con mis papás	16 39%	10 27%	12 32%	38 33%
b) con mis hermanos	12 29%	8 22%	10 28%	30 26%
c) con mis vecinos	13 32%	19 51%	15 40%	47 41%
6. De los siguientes programas enumera del 1 al 4 del programa que más te guste al que menos te guste: a) _____ De concurso. b) _____ Caricaturas. c) _____ Teleseries. d) _____ Educativos.	( & )	( & )	( & )	( & )

( & ) NOTA: La pregunta número 6 se elaboró por separado ya que se refiere al orden de agrado de los niños con respecto a los programas televisivos.

7. ¿Qué caricaturas prefieres?						
a) El Conde Pátula	9	22%	7	19%	10	27%
b) Gatos y compañía	4	10%	4	11%	3	8%
c) Los Cariñositos	9	22%	17	46%	6	16%
d) Los Pequeños Muppets	19	46%	9	24%	18	49%
8. ¿Qué teleserie prefieres?						
a) Superboy	4	10%	2	5%	9	24%
b) El Hombre Lobo	9	22%	10	27%	3	8%
c) ¡Eh! Radio Aventura	3	7%	4	11%	7	19%
d) Papá Soltero	25	61%	21	57%	18	49%
9. ¿Qué programas de concurso prefieres?						
a) Corre GC Corre	8	20%	4	11%	7	19%
b) En Familia	20	48%	24	65%	28	75%
c) Rockotroeo	11	27%	8	21%	1	3%
d) Desafío	2	5%	1	3%	1	3%
10. ¿Te gusta el programa "Corre GC Corre"?						
SI	28	68%	27	73%	19	51%
NO	13	32%	10	27%	18	49%
¿Porqué?						
a) Me enseña cosas de la historia	16	39%	17	46%	6	16%
b) Me gusta contestar las preguntas	15	36%	10	27%	15	40%
c) Es aburrido	8	20%	9	24%	14	39%
d) No me enseña nada	2	5%	1	3%	2	5%
11. ¿Porqué el gato se llama "GC"?						
a) Son iniciales de su nombre	8	20%	6	16%	5	14%
b) Es un sobrenombre	3	7%	3	8%	5	14%
c) El gato representa al canal (XHGC)	30	73%	27	73%	27	72%
d) Son letras bonitas para el nombre de un gato	0	0%	1	3%	0	0%

12. ¿Qué aprendes de las preguntas que hacen en el programa "Corre GC Corre"?								
a) Conozco la historia, el universo y el hombre	18	44%	12	32%	6	16%	36	31%
b) Resolver problemas de matemáticas	5	12%	7	19%	5	14%	17	15%
c) Hechar porras y hacer la ola	3	7%	6	17%	4	11%	13	11%
d) Conozco cosas nuevas	15	37%	12	32%	22	59%	49	43%
13. ¿Porqué el concursante compite con la "Ignorancia"?								
a) Para demostrarle que es más inteligente.	15	37%	13	36%	9	24%	37	32%
b) Porque la "Ignorancia" no sabe nada	8	20%	9	24%	7	19%	24	21%
c) Porque el concursante sabe muchas cosas de la escuela	15	36%	12	32%	17	46%	44	38%
d) Porque la "Ignorancia" es tonto y vago	3	7%	3	8%	4	11%	10	9%
14. ¿Te gusta el programa "Plaza Sésamo"?								
SI	35	85%	30	81%	30	81%	95	83%
NO	6	15%	7	19%	7	19%	20	17%
¿Porqué?								
a) Es muy aburrido	3	7%	9	24%	7	19%	20	17%
b) Es entretenido	22	54%	13	35%	17	46%	52	45%
c) Me enseña cosas de la escuela	13	32%	15	41%	12	32%	40	35%
d) No me interesa	3	7%	0	0%	1	3%	4	3%
15. En el programa de "Plaza Sésamo" se aprende a:								
a) Leer y escribir	15	37%	6	16%	4	11%	25	22%
b) Convivir con mis amigos	18	44%	22	59%	25	68%	65	57%
c) Algunas cosas de la escuela	7	17%	8	22%	6	16%	21	18%
d) No se aprende	1	2%	1	3%	2	5%	4	3%

16. Los personajes de la vecindad de "Plaza Sésamo":								
a) Trabajan	29	70%	32	86%	22	59%	33	72%
b) Son Ricos	0	0	0	0	1	3%	1	1%
c) Son dueños de la vecindad	4	10%	1	3%	1	3%	6	5%
d) Son pobres	8	20%	4	11%	13	35%	25	22%
17. El programa de "Plaza Sésamo" me ayuda a las tareas de:								
a) Matemáticas	18	44%	18	49%	16	43%	52	45%
b) Español	15	37%	6	16%	6	16%	27	23%
c) C. Naturales	7	17%	7	19%	12	33%	26	23%
d) C. Sociales	1	2%	6	16%	3	8%	10	9%
18. ¿Te gusta el programa de "El Conde Pátula"?								
SI	26	63%	29	78%	26	70%	81	71%
NO	15	37%	8	22%	11	30%	34	30%
¿Porqué?								
a) Es divertido	26	64%	31	84%	24	65%	81	71%
b) Aprendo de él	2	5%	0	0	3	8%	5	4%
c) Es aburrido	10	24%	6	16%	8	22%	24	21%
d) Es tonto	3	7%	0	0	2	5%	5	4%
19. El "Conde Pátula" es:								
a) Un héroe	3	7%	0	0	1	3%	4	3%
b) Un tonto	14	34%	4	11%	4	11%	22	19%
c) Amigable	18	44%	27	73%	29	78%	74	65%
d) Valiente	6	15%	6	16%	3	8%	15	13%
20. Del "Conde Pátula" aprendes:								
a) Nuevas palabras	6	15%	7	19%	6	16%	19	17%
b) Conozco nuevos lugares	14	34%	14	37%	7	19%	35	30%
c) A ser más listo	4	10%	5	14%	0	0	9	8%
d) A hacer travesuras	17	41%	11	30%	24	65%	52	45%
21. ¿De dónde es el "Conde Pátula"?								
a) México	2	5%	0	0	2	5%	4	3%
b) Estados Unidos	1	2%	0	0	0	0	1	1%
c) Transilvania	34	83%	29	78%	29	79%	92	80%
d) Patolandia	4	10%	8	22%	6	16%	18	16%



4.5.2. CUADROS ESTADISTICOS.

(Agrupación de datos por  
pregunta).







CUADRO ESTADISTICO GLOBAL DE LA MUESTRA  
DE LA ESCUELA PRIMARIA UZAMALZOYOTL.

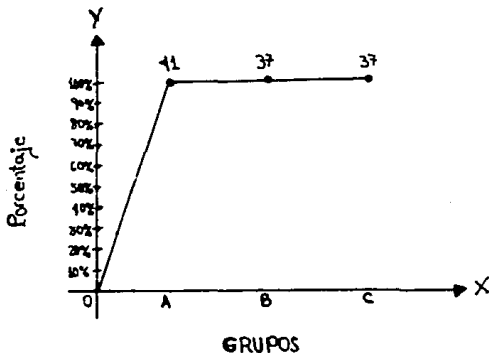
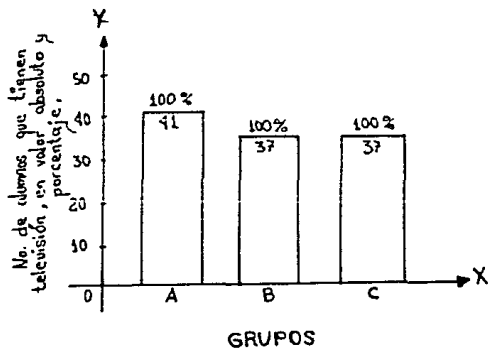
145

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1																						
2																						
3																						
4																						
5																						
6																						
7																						
8																						
9																						
10																						
11																						
12																						
13																						
14																						
15																						
16																						
17																						
18																						
19																						
20																						
21																						

NOTA: La pregunta número 6 se elaboró por separado, ya que se refiere al orden de agrado de los niños con respecto a los programas televisivos mencionados en el cuestionario del anexo, del cual se tomaron en cuenta únicamente el género que ocupa el primer lugar de su agrado.

**4.5.3. GRAFICAS DE BARRAS Y**  
**OJIVAS.**

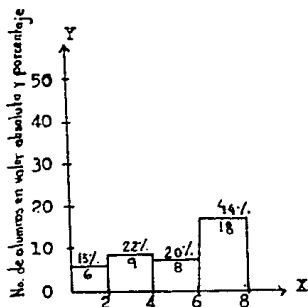
GRAFICAS CORRESPONDIENTES A LA PREGUNTA No. 1.



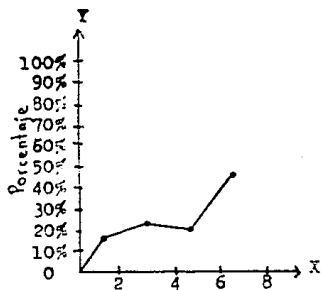
NOTA: Se presentan únicamente las gráficas de la pregunta 1 y 3 del cuestionario (ver anexo) por ser los datos más representativos para el análisis estadístico.

GRÁFICAS CORRESPONDIENTES A LA PREGUNTA No. 3.

GRUPO 5o. "A"

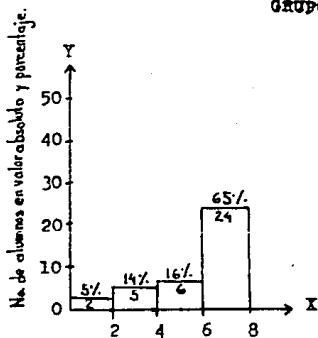


No. de horas que observan la televisión

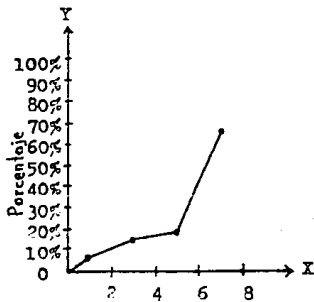


No. de horas que observan la televisión

GRUPO 5o. "B"



No. de horas que observan la televisión

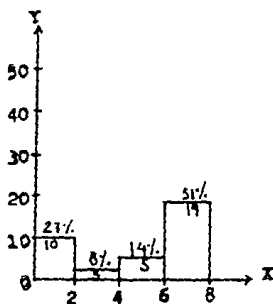


No. de horas que observan la televisión.

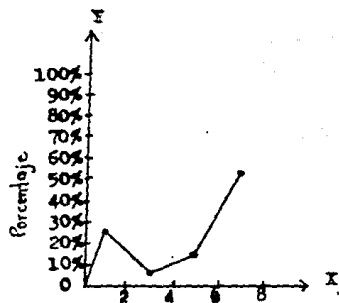


GRUPO 5o. "C"

No. de alumnos en valor absoluto y porcentaje.

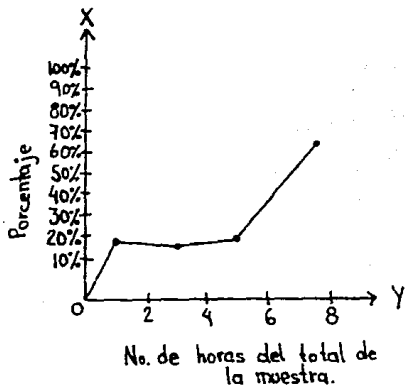
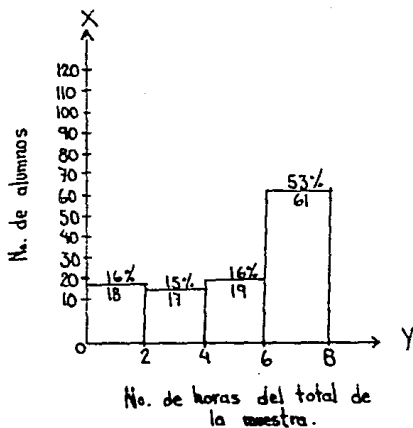


No. de horas que observan la televisión



No. de horas que observan la televisión

GRAFICAS CORRESPONDIENTES A LA PREGUNTA No. 3.



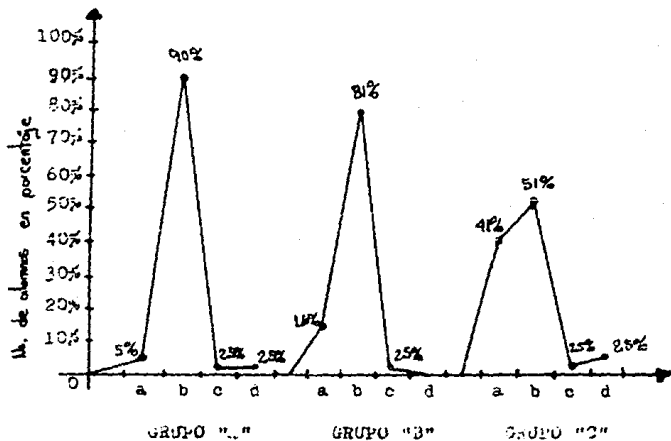
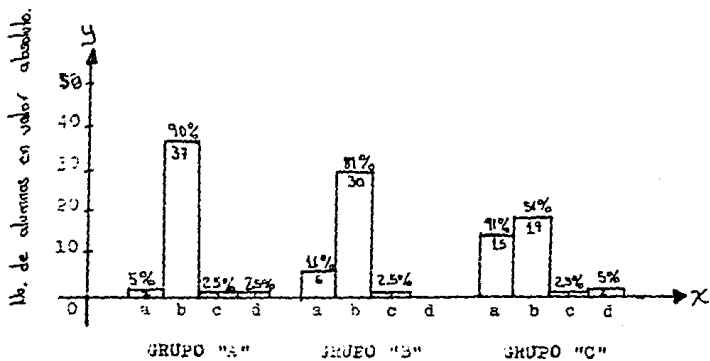
**4.5.4. CUADROS DE TABULACION**  
**DE DATOS.**

CUADRO DE CONCENTRACION DE DATOS DE LA PREGUNTA No. 6

GRUPO	No. de Alumnos PROGRAMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	TOTAL	%				
		5o.A	DE CONCURSO	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	1	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	37
	CARICATURAS	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	37	90%	
	EDUCATIVOS	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	25%
	TELESERIES	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	1	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	1	25%	
5o.B	DE CONCURSO	2	4	2	2	4	2	4	1	4	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	3	3	4	1	2	2	2	2	3	4	2	1	2									6	11%	
	CARICATURAS	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1							30	81%	
	EDUCATIVOS	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	1	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4										1	3%	
	TELESERIES	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3									0	0	
5o.C	DE CONCURSO	4	2	2	4	1	1	3	4	4	4	1	1	2	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	1	2	4							15	41%	
	CARICATURAS	1	1	1	3	2	3	1	1	3	1	2	4	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	3	3	3	1	3	2	1												19	51%
	EDUCATIVOS	2	3	4	2	3	2	4	2	2	4	2	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3								1	3%
	TELESERIES	3	4	3	1	4	4	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	4	3	3	2									2	5%	

NOTA: Este cuadro fue retomado para el tratamiento estadístico de; comprobación de diferencias entre medias.

GRAFICAS CORRESPONDIENTES A LA PREGUNTA No. 6



4.5.5. MEDIAS ARITMETICAS.

RELACION DE ALUMNOS DE 5o. AÑO DE PRIMARIA  
QUE ELIGIERON EN PRIMER LUGAR LAS "CARICATURAS".

No. de Alumno	Calificación	No. de horas que observan la televisión
1	8	6-8
2	8	0-2
3	7	6-8
4	6	6-8
5	6	4-6
6	6	2-4
7	6	6-8
8	8	6-8
9	8	2-4
10	6	0-2
11	8	6-8
12	6	6-8
13	6	2-4
14	6	0-2
15	6	6-8
16	6	2-4
17	7	4-6
18	7	2-4
19	8	0-2
20	6	6-8
21	8	2-4
22	7	2-4
23	8	6-8
24	7	4-6
25	6	6-8
26	6	6-8
27	6	0-2
28	7	4-6
29	5	4-6
30	6	6-8
31	6	2-4
32	5	4-6
33	6	6-8
34	7	4-6
35	5	0-2
36	8	2-4

RELACION DE ALUMNOS DE 5o. AÑO DE PRIMARIA  
 QUE ELIGIERON EN PRIMER LUGAR LAS "CARICATURAS"

No. de Alumno	Calificación	No. de horas que observan la televisión
37	6	4-6
38	6	2-4
39	8	6-8
40	8	6-8
41	6	6-8
42	8	6-8
43	7	6-8
44	9	6-8
45	8	6-8
46	8	6-8
47	5	4-6
48	8	6-8
49	5	4-6
50	9	6-8
51	8	6-8
52	9	4-6
53	9	6-8
54	7	4-6
55	8	6-8
56	6	0-2
57	8	2-4
58	7	6-8
59	9	2-4
60	8	6-8
61	9	6-8
62	9	4-6
63	7	0-2
64	9	4-6
65	8	6-8
66	8	6-8
67	7	6-8
68	9	6-8
69	8	6-8
70	7	6-8
71	8	6-8
72	8	6-8
73	7	4-6
74	5	6-8
75	6	6-8



RELACION DE ALUMNOS DE 5o. AÑO DE  
 PRIMARIA QUE ELIGIERON EN PRIMER LUGAR LAS "CARICATURAS"

No. de Alumno	Calificación	No. de horas que observan la televisión.
76	10	6-8
77	10	4-6
78	9	6-8
79	8	4-6
80	6	6-8
81	6	0-2
82	9	2-4
83	10	4-6
84	7	6-8
85	10	6-8
86	10	6-8

MEDIA DE LAS CALIFICACIONES DE LOS NIÑOS QUE ELJERON EN PRIMER LUGAR LAS CARICATURAS.

$X_1$ (calificación)	C conteo	Frecuencia
5	//// /	6
6	//// // // // //	24
7	//// // // //	15
8	//// // // // //	25
9	//// // // /	11
10	////	5

TOTAL=86

$$\bar{X} = \frac{\sum x_1 f}{N} = \frac{5(6)+6(24)+7(15)+8(25)+9(11)+10(5)}{86} =$$

$$Y = \frac{30+144+105+200+99+50}{86} =$$

$$\bar{X} = \frac{628}{86} = \underline{\underline{7.30}}$$

RELACION DE ALUMNOS DE 5o. AÑO DE PRIMARIA QUE  
ELIGIERON EN PRIMER LUGAR LOS PROGRAMAS "DE CONCURSO"

No. de Alumno	Calificación	No. de horas que observan la televisión
1	6	4-6
2	6	6-8
3	7	6-8
4	6	2-4
5	8	2-4
6	5	6-8
7	5	6-8
8	8	6-8
9	7	2-4
10	8	0-2
11	7	0-2
12	8	0-2
13	7	4-6
14	8	0-2
15	5	6-8
16	10	0-2
17	6	0-2
18	6	0-2
19	9	0-2
20	9	0-2
21	9	2-4
22	8	6-8
23	8	0-2

MEDIA DE LAS CALIFICACIONES DE LOS NIÑOS QUE ELIGIERON EN PRIMER LUGAR LOS "PROGRAMAS DE CONCURSO".

$X_i$ (calificaciones)	Conteo	Frecuencia
5	///	3
6	////	5
7	////	4
8	//// //	7
9	///	3
10	/	1

TOTAL = 23

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i f_i}{N} = \frac{5(3)+6(5)+7(4)+8(7)+9(3)+10(1)}{23} =$$

$$\bar{X} = \frac{15+30+28+56+27+10}{23} =$$

$$\bar{X} = \frac{166}{23} = \underline{7.21}$$

RELACION DE ALUMNOS DE 5o. AÑO DE PRIMARIA  
QUE ELIGIERON EN PRIMER LUGAR LAS "TELESERIES".

No. de Alumno	Calificación	No. de horas que observan la televisión
1	5	6-8
2	10	6-8
3	9	6-8

MEDIA DE LAS CALIFICACIONES DE LOS NIÑOS QUE ELIGIERON EN PRIMER LUGAR LAS TELESERIES

X <sub>i</sub> (calificación)	Conteo	Frecuencia
5	/	1
9	//	1
10	/	1

TOTAL= 3

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i f_i}{N} = \frac{5(1)+10(1)+9(1)}{3} = \frac{24}{3} = 8$$

RELACION DE ALUMNOS DE 5o. AÑO DE PRIMARIA  
QUE ELIGIERON EN PRIMER LUGAR LOS PROGRAMAS "EDUCATIVOS"

No. de Alumno	Calificación	No. de horas que observan la televisión
1	8	6-8
2	5	6-8
3	5	6-8

MEDIA DE LAS CALIFICACIONES DE LOS NIÑOS QUE ELIGIERON EN PRIMER LUGAR LOS PROGRAMAS "EDUCATIVOS".

X <sub>i</sub> (calificación)	Conteo	Frecuencia
5	//	2
8	/	1

TOTAL= 3

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i f_i}{N} = \frac{5(2)+8(1)}{3} = \frac{10+8}{3} = \frac{18}{3} = 6$$

4.5.6. COMPROBACION DE DIFERENCIA DE  
MEDIAS.



NIÑOS QUE OBSERVAN LA  
TELEVISION DE 4-8 HRS. (N=64)

$X_1$	$X^2$
4	16
4	16
4	16
4	16
3	9
3	9
4	16
4	16
4	16
4	16
4	16
4	16
4	16
4	16
4	16
3	9
4	16
4	16
4	16
3	9
4	16
3	9
4	16
3	9
4	16
4	16
4	16
$\Sigma X = 238$	$\Sigma X^2 = 898$

NOTA: Los puntajes de las escalas del número de horas en que los niños observan la televisión para cada muestra son los siguientes:

1= 0-2 hrs.

2= 2-4 hrs.

3= 4-6 hrs.

4= 6-8 hrs.

El número 1 corresponde a los niños que ven de 0 a 2 hrs. televisión, el No. 2 a los que ven de 2 a 4 hrs, el No. 3 a los que ven de 4 a 6 hrs, y el No. 4 a los que ven de 6 a 8 hrs. televisión.



• Media para cada muestra:

$$\begin{aligned}\bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{N} \\ &= \frac{35}{22} = \underline{1.59}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{N} \\ &= \frac{238}{64} = \underline{3.71}\end{aligned}$$

• Desviación estándar para cada muestra:

$$\begin{aligned}S_1 &= \sqrt{\frac{\sum X^2}{N} - \bar{X}^2} \\ &= \sqrt{\frac{61}{22} - (1.59)^2} \\ &= \sqrt{2.77 - 2.52} \\ &= \sqrt{0.25} \\ &= \underline{0.5}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}S_2 &= \sqrt{\frac{\sum X^2}{N} - \bar{X}^2} \\ &= \sqrt{\frac{898}{64} - (3.71)^2} \\ &= \sqrt{14.03 - 13.76} \\ &= \sqrt{0.27} \\ &= \underline{0.51}\end{aligned}$$

• Error estándar de cada media:

$$\begin{aligned}V_{\bar{X}_1} &= \frac{S_1}{\sqrt{N-1}} \\ &= \frac{0.5}{\sqrt{22-1}} = \frac{0.5}{4.58} \\ &= \underline{0.10}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}V_{\bar{X}_2} &= \frac{S_2}{\sqrt{N-1}} \\ &= \frac{0.51}{\sqrt{64-1}} = \frac{0.51}{7.93} \\ &= \underline{6.43}\end{aligned}$$

• Error estándar de la diferencia:

$$\begin{aligned}V_{dif} &= \sqrt{V_{\bar{X}_1}^2 + V_{\bar{X}_2}^2} \\ &= \sqrt{(0.10)^2 + (6.43)^2} \\ &= \sqrt{0.01 + 41.34} = \sqrt{41.35} = \underline{6.43}\end{aligned}$$

Para compensar estadísticamente este alejamiento de la normalidad, en la distribución de diferencias, obtenemos en su lugar lo que se conoce comúnmente como la razón "t". Al igual que el puntaje "z", la razón "t" puede usarse para convertir una diferencia entre medias muestrales a unidades de error estándar de la diferencia. También de la misma manera en que se llega al puntaje "z" obtenemos una razón "t", tomando la diferencia entre nuestras medias muestrales y dividiéndolas por nuestro error estándar de la diferencia. Por fórmula,

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{V_{dif}}} \quad \text{donde}$$

$\bar{X}_1$  = la media de la primera muestra.

$\bar{X}_2$  = la media de la segunda muestra.

$\sqrt{V_{dif}}$  = el error estándar de la diferencia.

Como se muestra arriba, la fórmula de la razón "t" es idéntica a la fórmula para el puntaje "z". Sin embargo, a diferencia de un puntaje "z", la razón "t" debe interpretarse con referencia a los "grados de libertad" (gl) (6), que varían directamente con el tamaño de la muestra y van a determinar la forma de la distribución muestral de diferencias. Mientras mayor sea el tamaño de la muestra, mayores serán nuestros grados de libertad. Mientras mayores sean nuestros grados de libertad, más se acercará la distribución de diferen-

(6) Grados de libertad se refiere técnicamente a la libertad de variación entre un conjunto de puntaje.

cias a una aproximación de la curva normal. Con infinitos -- grados de libertad, nuestra razón "t" se convierte en puntaje "z" y de ese modo podemos emplear la tabla de porcentajes del área bajo la curva normal entre  $\bar{X}$  y z para interpretar nuestro resultado.

- \* Conversión de la diferencia entre medias muestrales a unidades de error estándar de la diferencia

$$z = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{dif}}$$

$$= \frac{1.59 - 3.71}{6.43} = \frac{-2.12}{6.43} = \underline{\underline{-0.32}}$$

- \* Porcentaje del área total bajo la curva normal entre "z" y - una diferencia media de cero.

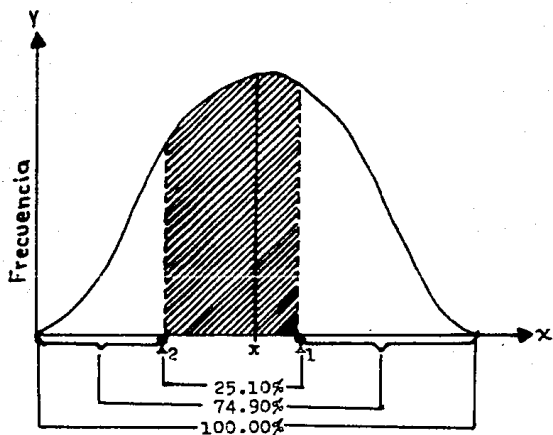
$$\begin{array}{r} 12.55 \% \\ + 12.55 \% \\ \hline 25.10 \% \end{array}$$

- \* Porcentaje del área total asociado con la diferencia entre - medias muestrales obtenida:

$$\begin{array}{r} -100.00\% \\ + 25.10\% \\ \hline 074.90\% \end{array}$$

$\alpha - P = 0.5$  grado de libertad bajo la curva normal

Con los datos anteriormente obtenidos, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula al nivel de confianza de 0.25. Obteniendo así el área bajo la -- curva normal de la siguiente manera:



El porcentaje del área total bajo la curva normal entre  $\bar{X}_1 = 1.59$  y  $\bar{X}_2 = -3.71$ .

4.5.6.2. COMPROBACION DE DIFERENCIA DE MEDIAS CORRESPONDIENTE AL GENERO TELEVISIVO DE "CONCURSO",

NIÑOS QUE OBSERVAN LA TELEVISION DE 0-4 HRS. (N=14)

$X_1$	$X^2$
2	4
2	4
2	4
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
2	4
$\frac{1}{14}$	$\frac{1}{26}$
$\Sigma X = 18$	$\Sigma X^2 = 26$

NIÑOS QUE OBSERVAN LA TELEVISION DE 4-8 HRS. (N=9)

$X_1$	$X^2$
3	9
4	16
4	16
4	16
4	16
4	16
3	9
4	16
4	16
$\frac{1}{9}$	$\frac{1}{130}$
$\Sigma X = 34$	$\Sigma X^2 = 130$

•Media para cada muestra:

$$\bar{X}_1 = \frac{\Sigma X_1}{N} = \frac{18}{14} = \underline{1.28}$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\Sigma X_2}{N} = \frac{34}{9} = \underline{3.77}$$

•Desviación estándar para cada muestra:

$$\begin{aligned} S_1 &= \sqrt{\frac{\Sigma X^2}{N} - \bar{X}^2} \\ &= \sqrt{\frac{26}{14} - (1.28)^2} \\ &= \sqrt{1.85 - 1.63} \\ &= \sqrt{0.22} = \underline{0.46} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} S_2 &= \sqrt{\frac{\Sigma X^2}{N} - \bar{X}^2} \\ &= \sqrt{\frac{130}{9} - (3.77)^2} \\ &= \sqrt{14.44 - 14.21} \\ &= \sqrt{0.23} = \underline{0.47} \end{aligned}$$

+Error estándar de cada media:

$$V_{\bar{x}_1} = \frac{S_1}{\sqrt{N-1}}$$

$$= \frac{0.46}{\sqrt{14-1}} = \frac{0.46}{3.60} = \underline{\underline{0.12}}$$

$$V_{\bar{x}_2} = \frac{S_2}{\sqrt{N-1}}$$

$$= \frac{0.47}{\sqrt{9-1}} = \frac{0.47}{2.82} = \underline{\underline{0.16}}$$

♦Error estándar de la diferencia:

$$\begin{aligned} V_{dif} &= \sqrt{V_{\bar{x}_1}^2 + V_{\bar{x}_2}^2} \\ &= \sqrt{(0.12)^2 + (0.16)^2} \\ &= \sqrt{0.014 + 0.025} \\ &= \sqrt{0.039} = \underline{\underline{0.19}} \end{aligned}$$

+Conversión de la diferencia entre medias muestrales a unidades de error estándar de la diferencia:

$$Z = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{V_{dif}} = \frac{1.28 - 3.77}{0.19} = \frac{-2.49}{0.19} = \underline{\underline{-13.10}}$$

♦Porcentaje del área total bajo la curva normal entre Z y - una diferencia media de cero:

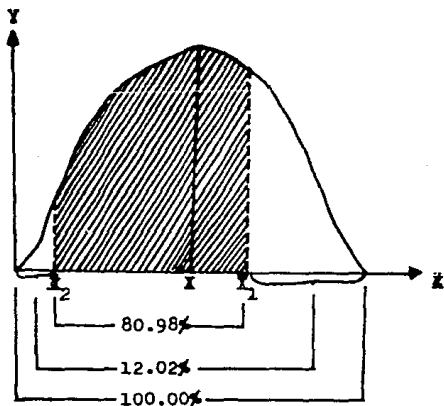
$$\begin{array}{r} 40.49\% \\ + 40.49\% \\ \hline 80.98\% \end{array}$$

+Porcentaje del área total asociado con la diferencia entre medias muestrales obtenida:

$$\begin{array}{r} 100.00\% \\ 80.98\% \\ \hline 19.02\% \end{array}$$

◀-P= 0.99 grados de libertad bajo la curva normal

Como resultado debemos aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Conclusión: los datos de nuestra muestra (género televisivo de Concurso) indican que algunos de los niños que observan un mayor número de horas la televisión tienen un rendimiento escolar bajo. El nivel de confianza es de 0.19; obteniéndose así el área bajo la curva normal de la siguiente manera:



El porcentaje del área total bajo la curva normal entre  $X_1 = 1.28$  y  $X_2 = 3.77$ .

#### 4.6. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CUESTIONARIO.

Através de la aplicación de los cuestionarios, obtuvimos el siguiente análisis descriptivo.

De la pregunta No. 1 el 100% del total de la muestra cuenta con un aparato de televisión en su casa. El 59% ve televisión con sus hermanos, el 31% con sus papás y sólo el 10% la ve solo. Como podemos ver son pocas las veces que los padres comparten momentos de esparcimiento frente al televisor, con sus hijos, posiblemente por sus actividades, su trabajo o simplemente porque no les interesa entablar un diálogo con sus hijos sobre sus gustos, preferencias, etc. lo cual consideramos es un error, pues sería una forma de interactuar con ellos y obtener su confianza.

La pregunta No. 1 y 3 se trabajaron por separado, por medio de gráficas, y se retomaron para el análisis estadístico. De la No. 3 obtuvimos que el 55% de niños ve televisión de 6 a 8 hrs. El horario más visto por ellos es el que se concentró el más alto porcentaje fué de 7:00 a 9:00 PM, con un 38%, después con 31% se encuentra de 3:00 a 5:00 PM, ambos horarios se caracterizan por transmitir programas juveniles e infantiles como caricaturas, teleseries, etc.

Por otra parte, en la pregunta No. 5, el 33% de la muestra platica sobre los programas de televisión con sus padres el 41% lo hace con sus compañeros de la escuela y el restante 26% con sus hermanos, lo cual nos dá elementos para decir que es importante, que los padres platiquen y aprovechen los contenidos de los programas televisivos en favor del aprendizaje de sus hijos.

Al igual que la pregunta 1 y 3, la No. 6 se trabajó por separado, aplicándole un tratamiento estadístico, debido a -



las características del tipo de respuestas. La información - obtenida nos mostró, que el primer lugar de agrado, en cuanto a los gustos televisivos de los niños lo ocupan las caricaturas con un 75%, mientras que para los programas de concurso sólo el 20% de los niños lo colocan en primer lugar de agrado u únicamente corresponde el 2.5% a teleseries, y 2,5% a programas educativos. Como podemos ver los programas educativos son poco o nada vistos por los niños, ya que prefieren otro tipo de entretenimiento, como las caricaturas, programas de concurso, etc, ya sea porque los encuentran más divertidos y amenos, por eso pensamos que los programas educativos deberían elaborarse de forma más atractiva, para captar la atención de los niños, con el fin de que ellos sientan -- estar divirtiéndose al mismo tiempo que aprenden, ya que generalmente la mayoría de dichos programas resultan monótonos y aburridos para los niños que necesitan más actividad, que satisfaga las necesidades propias de su edad. Por otra parte los padres también deberían inducir a sus hijos a ver y participar de dichos programas, con el fin de crear en ellos interés y gusto por estos y no únicamente por aquellos que los divierten.

Es importante mencionar que los programas educativos se transmiten regularmente en un horario matutino, en el cual - la gran mayoría de los niños se encuentran en la escuela y - no pueden verlos.

Con respecto a las caricaturas el 40% de niños, eligió en primer lugar Los Pequeños Muppets, el 27% Los Cariñositos el 23% el Conde Pátula y el 10% Gatos y Compañía.

En cuanto a Teleseries el 56% prefiere Papá soltero, probablemente porque dicho programa presenta la problemática fa

familiar y muchos niños se sienten identificados con algunas situaciones que ven en el programa. El 19% prefiere el nombre Lobo, el 13% Super Boy y el 12% XE ;Ah; Radio Aventura.

Para los programas de Concurso el 63% prefiere, en familia con Chavelo, Rockotorreo y Corre GC Corre se encuentran con sólo 17% cada uno, Desafío con 3%.

Tanto para las Teleseries como para los programas de Concurso, los niños prefieren en primer lugar la programación del Canal 2, que se podría decir, es el más visto y el que acapara la atención, no solamente de los niños, sino de la población en general.

El programa Corre GC Corre gusta al 64% de los niños, mientras que para el 36% restante no, por ser aburrido.

De la pregunta No. 11 podemos ver que los niños son capaces de reflexionar el por qué de lo que ven por televisión ya que casi todos contestaron que el Gato GC se llama así, porque representa al Canal 5. En cuanto a lo que aprenden de él, nos encontramos que el 43% solo dice aprender cosas nuevas y el 31% aprende cosas de la historia, el universo y el hombre. De lo anterior podemos decir que, el niño solamente recibe los programas, sin cuestionarse el porqué de ellos, y no es nada extraño, ya que el niño está acostumbrado al entretenimiento que le brinda la televisión y su programación, porque nadie le ha enseñado a ver realmente un programa de televisión, es decir, analizar, reflexionar y cuestionarse sobre ellos para formarse un juicio crítico acerca de lo que está recibiendo de los programas televisivos, de ésta forma tendría la oportunidad de entender que la televisión le proporciona una amplia gama de posibilidades para su aprendizaje.

Por otra parte, nos pareció importante cuestionar a los niños sobre un programa educativo como lo es: "Plaza Sesamo" y del cual obtuvimos información. El 53% gusta de él porque aprende cosas de la escuela o porque es entretenido, más específicamente el 57% coincide en que aprenden a convivir con sus amigos, el 22% a leer y escribir, el 16% algunas cosas de la escuela y sólo el 3% dice no aprender nada de él.

Con la información obtenida de la pregunta No. 16, pudimos darnos cuenta que los niños advierten la situación de los personajes así como de la trama, esto representa algo muy importante porque nos deja ver que son capaces de pensar y analizar el contenido de un programa televisivo.

Con respecto al Conde Pátula, gusta al 70%, porque es divertido y al restante 30% no le gusta por ser aburrido o tonto. Por otra parte el 74% coincide en que el "Conde Pátula" es amigable y el 45% reconoce que sólo aprende a hacer travesuras, mientras que el 30% afirma conocer nuevos lugares, y el 17% a conocer nuevas palabras.

De lo anterior podemos decir que los niños son capaces de reflexionar y cuestionarse sobre el contenido de algún programa siempre y cuando se le den los elementos y motivación para ello, de esto dependerá en gran parte que el niño logre hacerlo. Esta tarea corresponde en gran medida a las acciones que los padres tomen para encaminar las inquietudes naturales de sus hijos en bien de su aprendizaje y conocimiento, ya que posteriormente el niño se formará un hábito que lo lleve a buscar su propio conocimiento sin esperar que se lo den, como sucede en todos los casos.

Por lo tanto, consideramos que los padres bien pueden aprovechar elementos o aspectos de algunos programas televi-

sivos con el fin de iniciar a sus hijos en actividades de in  
vestigación, análisis, resumen, etc, para complementar de al  
guna forma los conocimientos adquiridos en la escuela.

## CONCLUSIONES.

A través del desarrollo del presente estudio hemos adquirido experiencias importantes que nos permiten plantear las siguientes conclusiones.

El niño en edad escolar continúa dependiendo de los padres tanto en el aspecto material -vivienda, salud, alimentación, vestido- como en el aspecto afectivo -educación, diversión, orientación, socialización-.

Tiene la oportunidad de experimentar nuevas relaciones interpersonales que le ayudan en su proceso de integración a la sociedad ejercitando una particular independencia, se le presenta la oportunidad de ser aprobado o desaprobado en su comportamiento ya que establece contacto con otros niños.

Esta vivencia es fuente de conflicto para el escolar ya que se halla en contraste con algunos factores ideológicos de la escuela: el individualismo, la competitividad, el ideal de triunfo perseguido como un mito y cuyo verdadero fin es servir de instrumento de dominio sobre los demás.

En la escuela, la influencia de los adultos sobre el niño, a través de la enseñanza escolar, se hace más sistemática. El primer encuentro del niño en la escuela es el que tiene con el maestro. En muchos aspectos la relación niño-maestro repite la relación hijo-padres, sobre todo en la escuela elemental.

El educador constituye un notable modelo de identificación exterior a la familia, y el proceso de identificación se favorece sin duda por el hecho de que en la escuela hay un sólo maestro.

En una sociedad en que las familias en su mayoría, se encuentran en crisis de diversa índole, el educador asume la responsabilidad de los padres, ya que éste conduce al alumno a obtener nuevas actitudes mentales, nuevos valores, conocimientos y motivaciones mediante la transmisión de modelos de comportamiento, orientaciones ideales y también se ocupa a menudo de la instrucción religiosa.

El efecto de la imagen de la televisión en los niños en edad escolar es un factor importante en el desarrollo de su socialización y emotividad ya que sus ojos siguen en las pantallas de televisión más que las acciones, las reacciones ya que la mirada no se aparta del rostro de los actores incluso durante las escenas de violencia, este comportamiento es una indicación más del carácter frío y absorbente de la televisión.

La televisión a través de la persuasión mezcla la orientación política publicitaria con la orientación educativa — tan hábilmente que a menudo resulta difícil distinguir en — dónde comienza una y dónde termina la otra.

Los programas de televisión para que sean una diversión aceptable tienen que halagar y explotar los supuestos culturales y políticos del país. Estos supuestos son disfrazados de tal manera que impiden que los televidentes vean los hechos más real y objetivamente.

La televisión asegura un alto grado de atención del telespectador, en éste sentido los programas más efectivos son los que generan un cambio de conducta significativo ya que se da un proceso que tiene que completarse con respuestas de manera inmediata por parte del telespectador, por ejemplo,

el empleo de la televisión para enseñar poesía permitiría que el maestro se concentrara en el proceso poético para — despertar en los niños un gusto por ése género literario.

El sistema educativo, específicamente los maestros, — son los mejores medios para estimular, identificar y guiar — la creatividad de los niños tomando como apoyo diferentes re cursos didácticos como el caso concreto de la televisión.

Un factor esencial para alentar a los niños a usar sus habilidades creativas consiste en la absoluta confianza que el maestro debe depositar en ellos como capaces de lograr un alto nivel de funcionamiento creativo.

Las experiencias de la escuela y la espectación televi- siva deben vincularse positivamente a todo proceso educativo al preguntar, escuchar, discutir, pensar, estar activamente interesados en el trabajo práctico con una amplia variedad de materiales. Este interés se logrará mediante el contacto personal basado en la confianza y respeto mutuo, donde cada uno contribuya significativamente al compañerismo.

En diferentes estudios sobre aprendizaje social se mues- tra que los niños aprenden, no solamente por imitación, sino también por modelos de "monitos". Pero este aprendizaje — ¿realmente se traduce a lo que los niños hacen? Los person- jes de la televisión no pueden influir en los niños directa- mente, como lo hacen las personas reales, y la televisión es solamente una de las muchas influencias potenciales que pue- den recibir los niños para cualquier aspecto de su comporta- miento.

No solamente la violencia y la agresividad producen los programas de televisión en las actitudes del niño, existen

otros factores que pueden contribuir en la modificación de su comportamiento, como puede ser: cooperación, ayuda mutua, obediencia, control de sí mismo, etc. Sin embargo, tales atributos muy pocas veces son desarrollados y detectados en los niños por el hecho de que no existe el apoyo necesario por parte de los dos sistemas sociales en que se desarrolla el niño: la escuela y la familia.

En el caso de la familia, el niño puede encontrarse con diversas actitudes a su alrededor que pueden ayudarlo a comprender determinados contenidos televisivos.

En el caso de la escuela, específicamente hablando de la labor docente, éste al dejar de ser transmisor de conocimientos, puede contribuir a la concientización de los mensajes televisivos en los niños ya que ahora encontramos al docente como una persona que interactúa con los alumnos y con su labor de coordinador del proceso enseñanza-aprendizaje puede retomar algunos mensajes de la televisión para la mejor comprensión de algún tema.

En este sentido se pueden llegar a unificar las experiencias que el niño va adquiriendo de los programas de televisión con las experiencias de aprendizaje para el desarrollo de sus potencialidades físicas, morales, psíquicas y cognitivas.

Los cambios de rendimiento escolar en el niño debido al apoyo de docentes y padres, reflejan los cambios que se dan en el modo como los niños usan sus actitudes sensoriales que poseen: qué atienden, cómo exploran los objetos, cómo aplican lo que perciben a la tarea que tienen que desarrollar.



La opinión pública creada por los medios de comunicación es el vínculo que une psicológicamente a todos los individuos de las diferentes clases sociales, resultado de los modos de producción existentes en un mismo tiempo y espacio histórico de la formación social.

La lucha por obtener un control de los medios masivos de comunicación por parte de la clase dominante con el fin de modelar la opinión y voluntad de los individuos permite dominar de esta forma la información e implantar su visión general para todos los sujetos.

La regulación de los medios masivos de comunicación no se da en la misma forma en todas las sociedades, sino que varía de acuerdo al tipo de la economía, la política y la cultura existentes al interior y exterior del sistema social.

Se hace indispensable para la clase dominante obtener el control de los medios masivos de comunicación. Mediante ellos el Estado difunde información seleccionada y organizada con la cual controla y regula a la sociedad y los individuos que la integran a fin de implantar y legitimar la ideología dominante.

Debido a la dominancia política de los medios masivos de comunicación por parte de la clase dominante, éstos funcionan como aparatos estratégicos al servicio de sus intereses. Existe una íntima relación entre éstos y las necesidades de la clase dominante.

De tal forma que los medios masivos de comunicación condicionan la función económica, política e ideológica que desempeñan como aparatos hegemónicos del Estado.

La ideología dominante transmitida por los medios masi-

vos de comunicación ocultan y legitiman el carácter hegemónico de su clase, mediante la construcción de una estrategia - que los muestra ante la conciencia de los individuos como - instituciones educativo-culturales poseedoras de una naturaleza social neutra y apolítica aparentando que sus funciones ideológicas se mantienen al margen de los intereses de la -- clase que los detenta.

De esta forma la clase dominante mantiene su posición - cultural, política, social, económica e ideológica sin recurrir al aparato represivo del Estado.

En resumen podemos decir que los medios masivos de comunicación mantienen una íntima relación con la clase dominante y el contexto social. De esto va a depender el manejo y - trato que se dé a los medios masivos de comunicación, ya que son utilizados como instrumentos de transmisión ideológica, con el fin de lograr el consenso social con respecto a la -- clase que ocupa el poder en determinado sistema social.

Podemos concluir que en efecto los medios masivos de comunicación, específicamente la televisión, influye de manera significativa en el bajo rendimiento escolar.

A N E X O.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.  
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ARAGON"

NOMBRE DE LA ESCUELA: \_\_\_\_\_  
NOMBRE DEL ALUMNO: \_\_\_\_\_  
EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO: FEMENINO ( )  
GRUPO: \_\_\_\_\_ MASCULINO ( )

INSTRUCCIONES: LEE DETENIDAMENTE CADA PREGUNTA Y TACHA (X)  
LA RESPUESTA QUE CONSIDERES ADECUADA.

1. ¿Tienes televisión?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
2. ¿Con quién estás cuando ves televisión?
  - a) con mis papás ( )
  - b) con mis amigos ( )
  - c) con mis hermanos ( )
  - d) sólo ( )
3. ¿Cuántas horas ves televisión?
  - a) De 0 a 2 hrs. ( )
  - b) De 2 a 4 hrs. ( )
  - c) De 4 a 6 hrs. ( )
  - d) De 6 a 8 hrs. ( )
4. ¿En qué horario ves televisión?
  - a) De 3:00 a 5:00 P.M. ( )
  - b) De 5:00 a 7:00 P.M. ( )
  - c) De 7:00 a 9:00 P.M. ( )
  - d) De 9:00 a 11:00 P.M. ( )
5. ¿Con quién platicas sobre los programas de televisión que ves?
  - a) con mis papás ( )
  - b) con mis hermanos ( )
  - c) con mis vecinos ( )
  - d) con mis compañeros de la escuela ( )
6. De los siguientes programas, enumera del 1 al 4, del programa que más te agrada al que menos te agrada:
  - a) \_\_\_\_\_ De concurso.
  - b) \_\_\_\_\_ Caricaturas.
  - c) \_\_\_\_\_ Educativos.
  - d) \_\_\_\_\_ Teleseries.

7. ¿Qué caricaturas prefieres?
- a) El Conde Pátula ( )
  - b) Gatos y Compañía ( )
  - c) Los Cariñositos ( )
  - d) Los Pequeños Muppets ( )
8. ¿Qué teleseries prefieres?
- a) Superboy ( )
  - b) El Hombre Lobo ( )
  - c) XE ;Ah; Radio Aventura ( )
  - d) Papá Soltero ( )
9. ¿Qué programas de concurso prefieres?
- a) Corre GC Corre ( )
  - b) En Familia con Chabelo ( )
  - c) Rockotorreo ( )
  - d) Desafío ( )
10. ¿Te gusta el programa "Corre GC Corre"?
- SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
- ¿Porqué?
- a) Me enseña cosas de la historia ( )
  - b) Me gusta contestar las preguntas ( )
  - c) Es aburrido ( )
  - d) No me enseña nada ( )
11. ¿Porqué el gato se llama "GC"?
- a) Son las iniciales de su nombre ( )
  - b) Es un sobrenombre (apodo) ( )
  - c) El gato representa al canal (XHG Canal 5) ( )
  - d) Son letras bonitas para el nombre de un gato ( )
12. ¿Qué aprendes con las preguntas que hacen en el programa "Corre GC Corre"?
- a) Conozco la historia, el universo y el hombre ( )
  - b) A resolver problemas de matemáticas ( )
  - c) A hechar porras y hacer la hola ( )
  - d) Conozco cosas nuevas ( )
13. ¿Porqué el concursante compite con la "Ignorancia"?
- a) Para demostrarle que es más inteligente ( )
  - b) Porque la "Ignorancia" no sabe nada ( )
  - c) Porque el concursante sabe muchas cosas de la escuela ( )
  - d) Porque la "Ignorancia" es tonto y vago ( )

14. ¿Te gusta el programa "Plaza Sésamo"?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué?

- a) Es muy aburrido ( )
- b) Es entretenido ( )
- c) Me enseña cosas de la escuela ( )
- d) No me interesa ( )

15. En el programa de "Plaza Sésamo" se aprende a:

- a) Leer y escribir ( )
- b) Convivir con mis amigos ( )
- c) Algunas cosas de la escuela ( )
- d) No se aprende ( )

16. Los personajes de la vecindad de "Plaza Sésamo":

- a) Trabajan ( )
- b) Son ricos ( )
- c) Son dueños de la casa ( )
- d) Son pobres ( )

17. El programa de "Plaza Sésamo" me ayuda a las tareas de:

- a) Matemáticas ( )
- b) Español ( )
- c) C. Naturales ( )
- d) C. Sociales ( )

18. ¿Te gusta el programa de "El Conde Pátula"?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué?

- a) Es divertido ( )
- b) Aprendo de él ( )
- c) Es aburrido ( )
- d) Es tonto ( )

19. El Conde Pátula es:

- a) Un héroe ( )
- b) Un tonto ( )
- c) Amigable ( )
- d) Valiente ( )

20. Del Conde Pátula aprendes:

- a) Nuevas palabras ( )
- b) Conozco nuevos lugares ( )
- c) A ser más listo ( )
- d) A hacer travesuras ( )

21. ¿De dónde es el "Conde Pátula"?

- a) México ( )
- b) Estados Unidos ( )
- c) Transilvania ( )
- d) Patolandia ( )

## BIBLIOGRAFIA.

1. ADRNO, Theoder, Prólogo a la televisión, en "La escuela y los medios de comunicación masiva", antología preparada por Carmen Certéz - Rocha, México, SEP-El Caballito, 1986.
2. ALTHUSSER, Louis, Ideología y Aparatos ideológicos del Estado, Colombia, Ediciones PEPE, 1978.
3. AVILA C, Victoria Alicia, (et. al), La televisión en México (Aspecto Administrativo), UNAM, Apuntes de la ENEP Aragón, México, 1989.
4. BAENA PAZ, Guillermina, Instrumentos de investigación, -- México, Editores Mexicanos Unidos, 1984.
5. CARDENAS, Margarita, (et. al.), Propuesta para el aprendizaje de la lengua escrita, México, Subsecretaría de Educación Elemental, Dirección General de Educación Especial, 1985
6. CARNOY, Martín, La educación como imperialismo cultural, México, Edit. Siglo XXI, 1980.
7. CASTAÑEDA YAÑEZ, Margarita, Los medios de la comunicación y la Tecnología Educativa, México, Trillas, 1979.
8. COHEN SEAT G.; (et. al.), La influencia del cine y la televisión, México, Fondo de Cultura Económica, 1967.
9. CORRAL CORRAL, Manuel, La ciencia de la comunicación en México, México, Trillas, 1986.
10. GESSEL A., (et. al.) Psicología evolutiva de 1 a 16 años Buenos Aires, Paidós, 1956.

11. GUINSBERG, Enrique, Control de los Medios, Control del - Hombre, México, Ediciones Nuevo Mar, 1985.
12. GUTIERREZ PANTOJA, Gabriel, Metodología de las Ciencias sociales, México, Ed. Harla, 1984.
13. HABER, Runyon, Estadística General, México, Fondo Educativo Interamericano, S.A. de C.V., 1983.
14. HALL S., Calvin, Compendio de Psicología Freudiana, México, Paidós, 1985.
15. HARNECKER, Martha, Conceptos elementales del materialismo histórico, México, Siglo XXI, 1982.
16. IBARROLA, María de, Las dimensiones sociales de la educación, México, SEP-El Caballito, 1985.
17. LAFOURCADE D. Pedro, Evaluación de los aprendizajes, Argentina, Ed. Kapelusz, 1969.
18. LERBINGER, O. , Diseños para una comunicación persuasiva, México, Ed. El Manual Moderno, 1979.
19. LEVIN, Jack, Fundamentos de estadística en la investigación social, México, 2a. edición, HARLA, 1977.
20. MENENDEZ, Antonio, Comunicación Social y desarrollo, México, UNAM, 1977.
21. McLUHAN, Marshall, La comprensión de los medios como extensiones del hombre, México, Ed. Diana, 1969.
22. MORENO GARCIA, R. , (et. al.), Historia de la comunicación audiovisual, México, Patria, 1962.



23. PERICOT, Luis y Ricardo Martín, La Prehistoria, España, Salvat Ediciones, 1973.
24. PIAGET, Jean, Seis estudios de psicología, Barcelona, Ariel, 1988.
25. PRIETO C., Daniel, Elementos para el análisis de mensajes, México, ILCE, 1982.
26. RAYMONDS, Russ, Persuasión, comunicación y relaciones interpersonales, México, Trillas, 1978.
27. MEAG, Joseph, Civilizaciones extrañas y misteriosas, México, Ediciones Petronio, 1978.
28. RODRIGUEZ, Aroldo, Psicología Social, México, Trillas, 1987.
29. HOJAS SORIANO, Raúl, El proceso de la investigación científica, México, Trillas, 1984.
30. SALOMON, Magdalena, Panorama de las principales corrientes de interpretación de la educación como fenómeno social, en "Perfiles educativos No. 8", Abril-Junio, México, CISE-UNAM, 1980.
31. SCHRAMM, Wilbur, (et. al.), Responsabilidad y Comunicación de masas, Argentina, Ed. Troquel, 1973
32. STROMLEN A., Ellen, (et. al.), Psicología del Desarrollo Edad Escolar, México, Ed. El Manual Moderno, 1982.
33. TOUSSAINT, Florence, Crítica a la información de masas, México, Trillas, 1983.
34. UAM-AZCAPOTZALCO, Seminario de Comunicación Social, Ed. UAM-Azcapotzalco, México, 1983.
35. TELEQUIA, Director: Carlos Amador, Quincenal, México,

D.F., Año 39, No. 1988, Septiembre  
de 1990.

36. TELEGUIA, Director: Carlos Amador, Quincenal, México,  
D.F., Año 39, No. 1992, octubre de  
1990.
37. Irma Susana Garibay, "Los niños. Recepción crítica ante  
los medios de información", NOVEDA--  
DES, sección: Vida y Estilo, Semanal  
México, D.F., 19 de junio de 1989,  
p.2.