

26
152



Universidad Nacional Autónoma de México

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ARAGON**

**LA EDUCACION POR
IMAGENES**

TESIS

QUE PRESENTA:

TERESITA DE JESUS OCHOA TLATOA

**PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PEDAGOGIA**

ASESOR:

PROFR. JUAN MANUEL PIÑA OSORIO

San Juan de Aragón, Edo. de Mex. OCT. 1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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

CAPITULO I.- <u>LA INVESTIGACION</u>	8
1.1. INTRODUCCION	9
1.2. DELIMITACION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.3. JUSTIFICACION	14
1.4. OBJETIVOS Y SUPUESTOS TEORICOS	15
1.5. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	20
1.6. METODOLOGIA	24
CAPITULO II.- <u>LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION</u>	35
2.1. COMUNICACION Y VIDA COTIDIANA	35
2.2. DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE CO MUNICACION	37
2.3. CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION	44
2.4. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y SOCIEDAD DE CONSUMO	47
2.5. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y TIEMPO LIBRE	49
CAPITULO III.- <u>LA TELEVISION</u>	57
3.1. TELEVISION Y VIDA COTIDIANA	57
3.2. ORIGENES DE LA TELEVISION EN MEXICO	60
3.3. LEGISLACION SOBRE TELEVISION	64
3.4. LAS FUNCIONES DE LA TELEVISION	72

3.5. EDUCACION POR IMAGENES	77
CAPITULO IV.- <u>TELEVISION Y EDUCACION INFANTIL</u>	82
4.1. CARACTERISTICAS DE LOS PROGRAMAS INFANTILES	82
4.1.1. Géneros y orígenes	
4.1.2. Conductas que fomentan	
4.1.3. Ideología que transmiten	
4.2. LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS POR TELEVISION	92
4.3. LA APROPIACION Y EL CONSUMO CULTURAL	94
4.4. EL NIÑO. DEFINICION PSICOLOGICA	97
4.5. IMPORTANCIA DEL JUEGO EN EL DESARROLLO INFANTIL	110
4.6. PLAZA SESAMO Y VENTANA DE COLORES ¿SON UNA ALTERNATIVA?	114
CAPITULO V.-<u>PROPUESTAS Y CONCLUSIONES</u>	130
5.1. PROPUESTAS EN LA ESCUELA	130
5.2. PROPUESTAS EN CASA	134
5.3. CONCLUSIONES	138
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	147
<u>HEMEROGRAFIA</u>	152

C A P I T U L O 1

LA INVESTIGACION

Hablar de un proceso de investigación implica pensar en que existe una duda, un cuestionamiento al que trata de dársele respuesta, y para ello se requiere emplear un método que basado en una teoría, encuadre o cuerpo de principios, nos posibilita a entender cierto fenómeno. Para ello se tratará de fijar etapas secuenciales que permitan avanzar hacia el esclarecimiento de un problema.

Con esta finalidad la estructura del presente trabajo inicia exponiendo las generalidades sobre el tema a tratar, sus propósitos, marco teórico desde el que se partirá y la metodología empleada.

Posteriormente se abordará a nivel macroscópico el tema para particularizar a continuación en cuestiones específicas, que de tocarse directamente, quedarían - en mi particular modo de pensar - solo parcialmente explicadas.

Al final de cada capítulo se tratará de aclarar puntos medulares del contenido tratado, a fin de que enriquezcan las conclusiones finales, las cuales serán resultado del análisis y correlación entre objetivos - contenido y propuestas.

1.1.- INTRODUCCION.-

Los avances tecnológicos en cuestión de comunicación son vertiginosos. Vivimos una era electrónica, donde las innovaciones dejan atrás aparatos y recursos manuales. La enseñanza se realiza con ayuda de computadoras, robots y simuladores. Las transmisiones de televisión ya no son solo cadenas locales, existen antenas parabólicas y satélites de comunicación, videocasetes y canales por cable.

Pero cabe preguntarse si estamos preparados para enfrentar esa vorágine de avances. Serán tan benéficos como se dice por doquier, ¿con qué objetivo se adquieren esas tecnologías de vanguardia?

Son muchas las preguntas y muy confusas las respuestas. México es un país donde las desigualdades económicas, sociales, educativas y culturales son muy grandes. Por ello es preocupante por un lado, que la educación escolarizada impartida oficialmente es inapropiada para las necesidades de la población y por otra parte, el tiempo libre que se tiene se ocupa en ver televisión principalmente.

De aquí surge la inquietud por conocer a fondo la relevancia del fenómeno, sus implicaciones, la relación que establece con otros procesos y de alguna manera sentar las bases para un estudio posterior.

Se iniciará la presentación de este trabajo partiendo de un encuadre teórico - metodológico que lo fundamente. Posteriormente se tocarán aspectos generales como es la comunicación, la vida cotidiana, la sociedad de consumo y el tiempo libre. Posteriormente abordaré el tema de la televisión en México, sus funciones, las leyes que se han creado en torno a ella y cómo es que sus mensajes nos educan. A continuación nos concretamos a los programas infantiles, la publicidad, las características psicológicas de los niños, sus juegos y algunos programas dirigidos a ellos, para finalmente presentar algunas sugerencias que nos permitan dar un uso diferente a las enseñanzas de la televisión.

Si recordamos el título del presente trabajo, se podría pensar en una multiplicidad de géneros que también educan por medio de imágenes como sería: el cine, la fotografía, los videos, sin embargo consideré que era imposible hablar de todos ellos, por lo que solamente se contemplará el tema de la televisión.

1.2.-DELIMITACION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-

Estamos tan habituados a ciertas actividades rutinarias que no les prestamos atención. Consideramos que por vivirla diariamente están bien, que son incuestionables, inmutables y universales. Sin embargo qué significado e importancia reales tienen.

Dentro de esa multiplicidad de acciones cotidianas (1) llama la atención una que para algunos individuos es poca inversión de tiempo y para otros, muchas horas del día: ver televisión.

Pero si para un adulto, que supuestamente tiene un criterio y una capacidad de reflexión desarrollados, los mensajes enviados por esas encantadoras imágenes (2) se convierten en verdades absolutas, entonces ¿qué pasa con los niños?

Considero que existe un vínculo muy estrecho entre los espectadores (la sociedad mexicana) y las imágenes - transmitidas por la pantalla de televisión: imágenes que por medio de la electrónica poseen vida propia, ya que se transforman con rapidez, se suceden continua y velozmente, atrayendo la atención de los sujetos. Y es aquí donde radica el poder de este medio de comunicación, pues el ritmo con que los avances tecnológicos se producen, no corresponde a nuestra capacidad de enfrentarnos a la multitud de imágenes que voluntariamente observamos, carecemos de las fórmulas para impedir la acumulación lenta pero efectiva en nuestra mente de contenidos suministrados por la ideología dominante (3).

Para comprender y llegar más allá de lo aparente del fenómeno, es preciso ubicar a la televisión dentro del contexto de los medios masivos de comunicación, partien-

do de la teoría desarrollada por Ludovico Silva, quien plantea que su función es:

"... inducen subliminalmente la ideología de los individuos y sobre todo comercialmente, realizan una explotación a fondo del psiquismo humano, una explotación específicamente ideológica, que consiste en poner el psiquismo al servicio inconciente del sistema social de vida." (4)

La programación en la televisión es usualmente considerada ingenua, inocente y natural. No obstante, la transmisión de estas imágenes tiene una carga ideológica, cuyo objetivo principal consiste en fomentar la violencia, el consumismo, la pasividad y la sensiblería. De lo anterior se desprende la importancia que se le concedió en la presente investigación, al análisis de las actitudes, acciones y valores transmitidos en las imágenes de la televisión en México y su efecto en los televidentes.

Con tal propósito se requiere en un primer momento conocer las características que las imágenes transmitidas por televisión adquieren en nuestro país, haciendo para ello indispensable analizar algunos programas y anuncios que se consideren representativos de las actitudes o contenidos estudiados y que sean vistos por los

niños.

Es necesario aclarar los siguientes puntos:

- a) Se fijará la atención en la red Televisa principalmente.
- b) Se dirigirá el estudio hacia la población infantil ya que considero son más susceptibles a las influencias educativas del entorno en el que se desenvuelven.
- c) El enfoque de estudio del presente trabajo es desde una teoría socio-política, ya que partiendo de ella se darán las explicaciones subsecuentes.
- d) Se tomó únicamente la televisión porque, es el agente que pudiera desplazar al sistema escolarizado en cuanto a influencia sobre los educandos.
- e) El periodo en el que se analizaron los programas de televisión fue entre septiembre de 1992 y febrero de 1993.

Posteriormente y a partir de los postulados de Piaget sobre las etapas de desarrollo de las capacidades cognitivas, se plantearán propuestas que permitan a los menores, dar un uso diferente a los mensajes de la televisión contando con el apoyo de padres y maestros, quienes a su vez requerirán el apoyo de un profesional que los haya involucrado en el problema y que en este caso es el pedagogo.

1.3 JUSTIFICACION.-

El pedagogo como profesional debe estar conciente de que su objeto de estudio es la educación, entendida ésta como un proceso mediante el cual los individuos se incorporan al patrimonio cultural de la comunidad, desarrollan su personalidad, adquieren valores, capacidades y actitudes. Dicho proceso se presenta a lo largo de toda la vida y sus funciones varían según el contexto político, económico y social en que las personas se desenvuelvan. Esto implica que no sólo la escuela como institución se encarga de educar, nos educa el núcleo familiar, los amigos, los centros deportivos o recreativos, las revistas, la televisión, las instituciones religiosas, por citar algunos ejemplos.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede reconocer la importancia que tiene la función educativa de la televisión en la actualidad. Por una parte se maneja el hecho de que éste medio electrónico permite acceder a un sinúmero de conocimientos que de otra forma sería imposible conocer en tan breve tiempo, y por otra parte se sabe que existen efectos vinculados al tipo de programas observados que son muy cuestionables.

La idea generalizada es que los programas con gran carga de violencia, generan agresión. Las escenas apasionadas se dice despiertan la libido. Y así los distintos

generos presentados son etiquetados de cierta forma.

Existe bibliografía extensa sobre el tema pero contradictoria. En México los estudios que tratan sobre ese medio de comunicación han sido elaborados por comunicólogos y sociólogos en su mayoría. Los pedagogos no se han dedicado a investigar sobre el asunto a pesar de su relevancia.

De aquí surge la inquietud por enfocar el tema de la educación por imágenes, desde un punto de vista que vincule la adquisición de valores, conocimientos, capacidades y actitudes por parte de la sociedad, con un medio que logra lo anterior de una manera predeterminada y con una carga ideológica bien definida; con el fin primario de conocer con mayor profundidad el tema para lograr un acercamiento y a nivel secundario, llegar a conclusiones que permitan hacer otra utilización del tiempo que se invierte en ver televisión.

1.4- OBJETIVOS Y SUPUESTOS TEORICOS.-

Objetivo General:

Explicar mediante qué proceso se realiza el vínculo sociedad - imagen televisada y cuáles son sus repercusiones en los niños.

Objetivos Especificos:

- 1.- Ubicar a los medios masivos de comunicación como reproductores de una ideología dominante.

- 2.- Explicar por qué la televisión es uno de los principales agentes reproductores de la ideología dominante.
- 3.- Establecer la relación existente entre la situación socioeconómica de México y la programación televisada.
- 4.- Determinar qué actitudes y valores fomenta la televisión mexicana (red Televisa) y ejemplificarlo con programas o comerciales.
- 5.- Plantear las características que adoptan las imágenes al ser transmitidas por un televisor.
- 6.- Establecer cuáles son los requerimientos de los menores según la etapa del desarrollo cognitivo que atraviesan y como los programas de televisión los retomen o los ignoren.
- 7.- Ofrecer alternativas concretas para ser desarrolladas con los niños sobre las verdades y mitos que presenta la televisión, una vez que el pedagogo ha comprometido a maestros y padres en la orientación de los infantes.

Supuestos Teóricos

A nivel general.-

Las imágenes transmitidas por televisión están influenciadas por una serie de factores de índole económico y social.

y sirven para mantener a la sociedad conforme con la situación establecida, mediante el bombardeo constante de programas intrascendentes, que manejan la información a su conveniencia, que llevan el fin de entretener pero que al mismo tiempo proyectan modos de enfrentar la realidad e interpretarla sin transformarla. Con el propósito de desglosar este enunciado para hacer un análisis más detallado de las partes que lo conforman, es necesario plantear los siguientes supuestos que a su vez se basan en los objetivos específicos:

- 1.- Los Medios Masivos de Comunicación sirven al modo de producción capitalista en diversos planos:
 - a) Como arma estratégica en el empleo del tiempo libre de todo ciudadano.
 - b) Para fomentar el consumo de las mercancías que se producen en gran escala.
 - c) Para crear falsas expectativas con respecto a los medios de ascenso económico.
 - d) Para interiorizar roles, ya sean familiares, laborales o sociales.
- 2.- Mientras que Althusser proponía que el aparato ideológico escolar había ascendido al nivel dominante en las formaciones capitalistas maduras, al mantener una audiencia obligatoria muchas horas al día, durante bastantes años y transmitía una ideo-

logía neutra, en la actualidad los niños pasan más tiempo frente al televisor que en las aulas, el efecto del primero es cuantitativa y cualitativa-mente superior al que pudiera tener cualquier otra instancia reproductora de ideología.

3.- Los intereses de ciertos grupos (sector privado) y el deseo de negar la crisis socioeconómica de México se ven plasmados en la mayoría de los programas de la red Televisa.

4.- La televisión fomenta en los individuos: pasividad al ser meros espectadores; indiferencia por problemas ajenos ya que se tratan temas como violación a los derechos humanos con frialdad e inclusive cómicamente; individualismo ya que no hay comunicación entre las personas; agresividad pues muchos programas la emplean indiscriminadamente; poca iniciativa de parte del receptor; consumismo en cuanto a que no interesa las cualidades o necesidad de tal producto, sino simplemente adquirirlo; falsas expectativas al presentarse una gran facilidad de ascenso social, por ejemplo: Introección de valores extranjeros al proyectarse muchos programas y comerciales importados; y sentimentalismo el cual es explotado por el género telenovela.

- 5.- Las imágenes transmitidas por televisión cuentan con movimiento, colorido atrayente, sonido y pueden vivirse demasiado realísticamente con ayuda de las nuevas tecnologías (por mencionar alguna la tercera dimensión) Sin embargo la rapidez con que algunos programas presentan los planos, impiden una lectura eficaz de forma conciente y al no exigir un análisis ni decodificación como la escritura, provocan atrofia en la capacidad de abstracción.
- 6.- Durante los primeros años los niños para desarrollar sus capacidades cognitivas y su esfera psicomotora requieren de experiencias directas, ejercitación de su cuerpo, práctica del lenguaje e interacción con otros, sin embargo, nada de esto es posible al ver televisión, por ello se ha llegado a afirmar que antes de los 6 años el contacto con la pantalla chica debería ser mínimo, y hasta los 10 años deberían ver programas que empleen un estilo que les permita incorporarse progresivamente a la interpretación de imágenes.
- 7.- Resulta imprescindible que los niños observen la televisión con un espíritu analítico. Que descubran: fantasías, mitos, mentiras y exageraciones entre otros.
- Tanto padres como maestros podrían dedicar un

tiempo específico a los niños induciéndolos a:

- a) Analizar programas y comerciales desmitificando al héroe.
- b) Plantear otras alternativas de solución (usando la astucia y el razonamiento) al problema presentado en el programa observado.
- c) Comparar escenas vistas en televisión con experiencias propias.
- d) Determinar qué tan bueno o necesario es el producto anunciado y si puede ser sustituido por otro.
- e) Escribir guiones basándose en algún programa pero promoviendo la cooperación y omitiendo la violencia.

1.5.- MARCO TEORICO CONCEPTUAL.-

Para lograr un mayor conocimiento de la relación entre sociedad y programas televisados es preciso recurrir a una teoría que nos explique cómo está organizada una sociedad capitalista como la nuestra, es decir, qué modo de producción la rige. Consecuentemente se tendrá que hablar de división de clases sociales, propiedad privada, trabajo manual opuesto al trabajo intelectual, tiempo de trabajo y tiempo libre, ideología, plusvalía, entre otros, ubicándolos en el presente de México.

Para que la estructura social continúe se requiere de un apoyo ideológico que justifique idealmente al sistema,

que oculte la realidad, la disfrace de tal forma que los sometidos no reflexionen sobre su sometimiento y piensen que el orden de cosas establecido siempre ha sido así.

Uno de los instrumentos ideológicos que predomina sobre los demás es la televisión, la cual por su accesibilidad y atractivos llama la atención de las personas, ocupando gran parte de su tiempo libre. Tiempo que contrariamente a lo que se cree (dedicado al esparcimiento, al desarrollo de otras capacidades humanas), es el espacio donde se produce la plusvalía ideológica, entendida como un excedente real de trabajo psíquico que se separa del productor y sirve para crear una dependencia psicológica frente al sistema.

La televisión en los países dependientes adquiere matices propios que al irse esclareciendo permitirán definir las categorías y consecuencias que se deriven del vínculo sociedad - imagen televisiva.

Acerca del tema de la comunicación y en especial sobre los medios masivos de comunicación se han realizado un sinnúmero de investigaciones, reflexiones y explicaciones. Primeramente encontramos que en Estados Unidos muchos estudios han girado en torno a los efectos de la televisión en los niños, con la finalidad de establecer los mecanismos que faciliten la obtención de resultados concretos: vender más productos e integrar a las perso-

nas a la sociedad en que viven (5). Las conclusiones han sido exportadas a Latinoamérica por lo que son aplicadas con adaptaciones a las características de cada país en particular. Recordemos las comerciales de juguetes que solamente se traducen al español sin variaciones, o el programa "Plaza Sésamo", que como más adelante se verá, fue adaptado pero no cambió su metodología ni contenidos.

Estos estudios se basan en técnicas de recolección de datos (análisis de contenidos, encuestas al público y estudios de casos) y análisis estadísticos. Lo cuestionable radica en que se miden actitudes y valores observables y cuantificables y escapan situaciones subjetivas que no pueden ser expresadas por números, además de que se extraen las conductas de su contexto social y económico. En los años veinte surge una variante crítica del marxismo a la cual se le conoce como la escuela de Frankfurt, siendo algunos de los teóricos: Horkheimer, Adorno, Benjamin y Marcuse.

Estos estudios se fundamentan en lo económico, la existencia de clases sociales, relaciones de explotación entre propietarios y trabajadores, ideología dominante, países en desarrollo y subdesarrollados. Sin embargo se les ha criticado que reducen sus explicaciones a procesos lineales y no reversibles, como que los dominados

(receptores) no participan activamente en el proceso de la comunicación, sino que son meros reproductores de la ideología. Se olvida la resistencia de cada persona y su posibilidad de dar una respuesta. También proponen que la ideología es algo acabado, que ha sido tramada por unos cuantos y que es estática.

Posteriormente a ello, otros investigadores británicos como Raymond Williams, Stuart Hall, Graham Murdock y Peter Golding parten de los postulados de la escuela de Frankfurt pero además explican cómo funciona en realidad el proceso de producción social y cultural, al vincular la explicación sociológica de las comunicaciones masivas con las desigualdades de clase en las sociedades capitalistas. El inglés Grant Noble citado por Sarah Corona Berkin (6), propone que la identidad del niño se configura de forma similar en la sociedad industrial y en el medio rural, en cuanto la televisión en la primera cumple la función que en la segunda lo cumple la comunidad, ya que los niños tienen en la televisión un vehículo para ubicar socialmente su conducta. Finalmente concluye que los niños usan la televisión de diferentes formas, dependiendo de los intereses emocionales de cada uno.

En Polonia, J. Komorowska rechaza las técnicas de laboratorio y encuestas y realiza un estudio a largo plazo,

empleando varias técnicas y encontró gran relación entre la actividad lúdica del niño y la televisión, pues ésta viene a ser una extensión del juego. Para ella los niños no reproducen los modelos que observan en la pantalla forzosamente y contrario a lo que se creía, la televisión sí estimula el juego, pues le proporciona material para jugar e introduce elementos nuevos que lo enriquecen.

Para Sarah Corona el primer autor omite introducir el concepto de clase social por lo que sus conclusiones son limitadas. La segunda autora no profundiza en la relación entre programas y juegos y coloca en plano secundario su nivel sociocultural.

A lo largo del presente trabajo se abordarán conceptos de los tres grupos antes mencionados, aunque son los dos últimos con los cuales se comulga y dirigirán el proceso de investigación que nos ocupa.

1.6.- METODOLOGIA.-

Iniciaremos este apartado con una cita de C. Wright Mills:

"Los métodos son procedimientos que emplean los hombres que tratan de entender o explicar algo. La metodología es el estudio de los métodos; ofrece teorías acerca de lo que están haciendo los hombres cuando trabajan en

sus estudios.

...la metodología tiende inevitablemente a ser de carácter más bien general y, en consecuencia, no suele - aunque, desde luego, puede - suministrar procedimientos específicos a los hombres que estudian". (7)

Para llegar a establecer una verdad, una conclusión, la relación causa - efecto y otras cuestiones absolutas, las ciencias naturales o exactas recurren al empleo de cierto método: el método científico, que marca ciertos pasos a seguir para finalmente llegar a una verdad. Este método es reconocido por aquellos que buscan la objetividad, eliminando así la subjetividad, esto significa que las ciencias de la naturaleza deben eliminar toda creencia personal, subjetiva, hasta lograr una verdad universal, inmutable, objetiva.

Sin embargo las ciencias sociales para llegar a establecer también verdades absolutas, recurrieron a dicho método, olvidando que su objeto de estudio son sujetos, por lo tanto seres cambiantes y distintos uno de otro. Esta corriente preocupada por la exactitud se le conoce como positivismo. La presente investigación no comulga con tales ideas como tampoco se retomará el método científico, pues no se pretende etiquetar una conclusión

con el carácter de verdad absoluta, por el hecho de haber empleado una técnica de recolección de datos, corroborado una hipótesis, comprobado resultados y elaborado una serie de datos estadísticos.

Así pues, el trabajo de investigación que nos ocupa, se desarrollará dentro del marco de interpretación del paradigma constructivista, siguiendo las proposiciones de Pierre Bourdieu, Karel Kosik y C. Wright Mills.

El primer punto a aclarar es que se trabaja con hechos sociales, con sujetos individuales que conforman una colectividad. Dichos sujetos tienen una historia, la cual si se analiza nunca es lineal, estática ni igual de persona a persona, así pues encontramos cambios, transiciones a veces leves y otras muy significativas.

También debemos poner atención en que los hechos ocultan fenómenos que igualmente chocan con lo aparente, aquí de igual forma hay que buscar el rompimiento con lo empírico. Pongamos un ejemplo: lo empírico, lo que observo es que hay pobres y ricos. Lo evidente sería pensar que el atraso, pobreza e ignorancia se explican cuando uno ve a las personas con múltiples carencias, los lugares donde viven, lo que comen, su vestimenta y que no asisten a la Universidad ni han recorrido el mundo: Pero si rompemos con lo obvio, encontramos explicaciones históricas, socio-económicas y políticas que finalmente

permitirán explicarnos por qué hay clases sociales, su situación en un momento y lugar geográfico determinado, las formas específicas que adopta su reproducción, entre otras cosas.

Concluyendo lo anterior diremos que se establece que las ciencias sociales no se basan en lo aparente, no buscan esencias que no existen, sino que se constituyen gracias a la producción de conceptos que rompen con lo tangible, lo aparente, las preconcepciones, para llegar a una problemática científica. Esto se complementa con lo que dice Kosik:

"El conjunto de fenómenos que llenan el ambiente cotidiano y la atmósfera común de la vida humana, que con su regularidad, inmediatez y evidencia penetra en la conciencia de los individuos agentes asumiendo un aspecto independiente y natural, forma el mundo de la pseudoconcreción.

/.../ El mundo de la pseudoconcreción es un claroscuro de verdad y engaño" (8).

Para dicho autor el método para llegar a un verdadero conocimiento consiste en elevarse de lo abstracto a lo concreto, es decir descomponer el todo en las partes que lo conforman, hacer un rodeo teórico para determinar qué es lo principal y qué lo secundario y así valorar cada

elemento y comprender la forma en que se articulan todos y cada uno de ellos.

Es necesario iniciar por lo concreto, abstraerlo y luego regresar al plano de lo concreto (concreto de pensamiento), y este paso se dará cuando se logre una explicación del fenómeno concreto del que se partió.

Para ello es indispensable contar con un marco teórico o problemática teórica, que d  coherencia al trabajo, ya que así se abordarán hechos y esclarecerán conceptos bajo una misma visión. Ello permitirá construir el objeto de estudio con sistematicidad y lógica. Para tal fin se pretende superar las nociones comunes y llegar a conceptos 'sistemáticos'.

Pero también hay ciertas técnicas que se usan al investigar y son los instrumentos de recolección de datos: cuestionarios, entrevistas, encuestas. Sin embargo su uso no garantiza neutralidad ni universalidad. Las preguntas que se formulan siempre llevan cierta tendencia, porque se crean a la luz de cierta teoría, de ciertas ideas personales y en cierta forma se preveen las respuestas. Además no todas las personas captan el cuestionamiento de igual forma, las diferencias culturales derivan en diferentes esquemas interpretativos. Con lo anterior queremos indicar que el hecho empírico no habla en sí mismo, sino que éste se interpreta, se

buscan sus conexiones, se busca su explicación histórica y social. Para tratar de captar la temática en cuestión desde esta perspectiva, es necesario emprenderla como un trabajo artesanal. La producción de conocimientos científicos desde el constructivismo solo es posible si el investigador posee autonomía en su proceso de trabajo intelectual, de manera que él seleccione el tema, el ángulo donde se abordará, la teoría que lo guiará.

La investigación constructivista no puede emprenderse desde una forma de trabajo burocrático, sino ante todo artesanal, como artesanía intelectual según la caracterización de C. Wrights Mills.

Para éste autor es imposible disociar las experiencias personales y el trabajo intelectual, ya que las primeras enriquecen el segundo. Estas ideas deberán ser archivadas, para que sea posible sistematizarlas e integrarlas a la producción teórica.

Esta forma de registro nos ayuda para crear el hábito de escribir. Pero este hábito también debe organizarse y se propone que el archivo se divida en tantas partes como sea necesario, así pues en una sección se anotan ideas personales, en otras ideas de otros autores, otro apartado para notas bibliográficas, resúmenes, proyectos, dudas, trabajo ya elaborado, etc.

Después de haber acumulado buena cantidad de datos,

anotaciones, informes y demás, será posible que reestructure el material archivado, y llegará el momento en que no requiera consultar gran cosa fuera de mi archivo.

Para analizar los datos deberá pasar por 4 etapas:

- 1) Seleccionar los conceptos, definiciones y elementos que sí voy a tomar en cuenta en mi trabajo.
- 2) Construir relaciones lógicas entre esos elementos y conceptos.
- 3) Excluir aquellas opiniones que carezcan de solidez, que sean impropias o confusas.
- 4) Re-formulación del material restante.

El autor hace también una serie de proposiciones para liberar la imaginación, como por ejemplo conocer las diferentes definiciones y aplicaciones de los términos empleados; pensar en puntos de vista diferentes e inclusive opuestos a los trabajados, para hacer comparaciones y tal vez descubrir aspectos que antes se habían pasado por alto; ubicar el fenómeno estudiado en distintos momentos históricos y finalmente ordenar el trabajo por temas sin descuidar una sección en la que se relacionen todos.

Por último se debe tener en cuenta la forma de presentar el trabajo. El lenguaje empleado no deberá ser rebuscado, sino lo más sencillo posible, es preciso tomar en

cuenta para quienes escribo y procurar que el contenido no se preste a más de una interpretación.. esto es, que lo dicho sea entendido como el autor lo deseaba transmitir y que no se entienda otra cosa.

Concluyendo lo anterior diremos que el método de trabajo que se guiará la presente investigación es el propuesto y explicado en líneas anteriores (Mills) y la metodología es la constructivista de Bourdieu y Kosik, que fue expuesta en la primera parte de este apartado.

Hasta aquí se explicó la forma en que se trabajará, sin embargo considero enriquecedor hablar a continuación de cómo se aplicaron dichos principios en la realidad.

Si bien es cierto se contaba con ciertos objetivos y supuestos teóricos, a medida que se avanzó en el desarrollo de los temas se observó que las suposiciones de las que se partió no podían ser tajantes pues inclusive en ellos nunca se tomó en cuenta la resistencia, capacidad de crítica ni imaginación con que cuenta el individuo como espectador.

Otro punto interesante fue la construcción de conceptos, pues inicialmente se tenían ideas dispersas, términos que de ser tan comunes no se manejaban correctamente, como ideología, cultura, tiempo libre, juego. Fue gracias a contar con un cuerpo teórico que se organizaron los conceptos y se conformaron las ideas. Si bien las

experiencias personales motivaron a algunas reflexiones, la lectura de los teóricos me llevó a comprender los fenómenos implicados en la relación existente entre telespectador y pantalla televisiva.

Con respecto al manejo de archivo, su utilidad fue notable, al permitir ordenar la información, seleccionar lo que se tomaría y deshechar lo que se consideró irrelevante, también permitió que las dudas enriquecieron el trabajo y no lo frenaron.

Algo que realmente significó un reto fue liberar la imaginación. Considero que es bastante difícil, si no se está acostumbrado a ello, cambiar la postura que se tiene y colocarse en el lado opuesto. Creo que una investigación no basta para hacer que surja en todo su esplendor esa imaginación, pero si es suficiente para darse cuenta que el investigador no nace, sino se hace.

NOTAS DEL CAPITULO 1.-

- 1.- Véase: HELLER, Agnes: Sociología de la Vida Cotidiana, Barcelona, Ed. Península, 1989. La autora define a la Vida Cotidiana como: "el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales a su vez crean la posibilidad de la reproducción social". Esta vida cotidiana se referirá invariablemente al ambiente inmediato de cada persona.
- 2.- Se define el término Imagen como la representación visual de la realidad que se presenta en forma concreta. Ejemplos de ello son dibujos, pinturas, fotografías, filmes. Las imágenes pueden ser fijas (comic, fotonovela, diaporama) o móviles (cine, t.v.).
- 3.- Entendemos por el término ideología dominante, al conjunto de representaciones deformadas en la realidad que las clases dominantes emplean con el fin de legitimar y encontrar una justificación a esa dominación sobre la sociedad.
- 4.- SILVA, Ludovico: Teoría y Práctica de la Ideología, Nuestro Tiempo, México, 1979, p. 20.
- 5.- Para mayor precisión consultar a teóricos como: Schramm Lyle, Parker, Himmelweit, Martha Colomina, Bandura.

- 6.- Profesora investigadora de la U.A.M. Xochimilco y autora de diversas obras dedicadas a los medios de comunicacón. los niños y el juego.
- 7.- MILLS. Wright C.; La imaginación Sociológica. F.C.E., México, 1986. p. 95.
- 8.- KOSIK, Karel; Dialéctica de lo Concreto. Grijalbo, México, 1967. p. 27.

C A P I T U L O 2

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Para adentrarnos en el presente trabajo, daremos inicio con lo que es la comunicación, los mecanismos que la hacen posible, su evolución a lo largo de distintas etapas históricas, sus características actuales y las distintas funciones que pudieran tener.

2.1. COMUNICACION Y VIDA COTIDIANA.-

Toda sociedad está constituida por individuos particulares que conforman su mundo al interactuar con otros. Independientemente del lugar que se ocupe en la división social del trabajo, del sexo, religión, raza, valores éticos, costumbres o preferencias, todo particular posee una vida cotidiana.

Agnes Heller anota:

"La vida cotidiana es el conjunto actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez crean la posibilidad de la reproducción social". (1)

Entendiéndose que esa vida se construye día a día, de las rutinarias e insignificantes acciones individuales que se desarrollan en muy diversos espacios: hogar, escuela, oficina, fábrica, equipo de fútbol y además nadie puede sustituir al particular en la reproducción de su vida.

Cabe mencionar que es dentro de la familia donde se inicia este proceso de reproducción de los hombres particulares, para posteriormente hacerlo al particular en otros grupos. Y es precisamente en ese interrelacionarse donde se presenta el fenómeno de la comunicación. No existe sociedad humana sin él. La necesidad de transmitir o compartir ideas mediante algún recurso es tan antigua como la vida social, y por lo tanto, como la misma vida cotidiana.

No obstante existen diversas formas de comunicarse. Puede ser con palabras, imágenes, lenguaje corporal, sonidos, señales luminosas, eléctricas, etc. Ello implica que la comunicación demande el uso de símbolos y reglas, los cuales deberán ser de carácter comunitario, que además se van a adquirir por un proceso de aprendizaje, ya que la comunicación humana es un proceso cultural, es decir, un conjunto de convenciones culturales.

De lo anterior haremos resaltar el lenguaje verbal, definiéndolo como un sistema que emplean los seres humanos para representar, expresar y comunicar a sus semejantes sus sentimientos o ideas, por medio de un conjunto ordenado de signos.

Históricamente el lenguaje verbal ha requerido de distintos medios para hacerse llegar. Esto significa que ya sea una sociedad con un desarrollo tecnológico

incipiente o avanzado, el lenguaje siempre será necesario.

Pero el desarrollo de esos medios no puede comprenderse si no se relaciona con el contexto socioeconómico de que se trate. Es decir, que no se puede afirmar simplemente que los motivos murales de las tumbas egipcias o los códices mayas son obras del 'genio humano', así en abstracto, puesto que tales obras tenían la misión de transmitir valores, los cuales no son eternos o accidentales, sino expresiones de un grupo, en este caso dominante, para perpetuarse en el tiempo.

De esta manera debemos centrar el análisis de cualquier medio de comunicación ubicándonos en el proceso de producción y reproducción social que marca la dinámica esencial de cualquier sociedad, y para ello hablaremos brevemente de cómo se han ido transformando esos medios a través del tiempo.

2.2 DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.-

Cuando nuestros antepasados comenzaron a emplear herramientas simples y a desarrollar una primitiva división del trabajo, caracterizada por la especialización de tareas, ya era necesaria cierta comunicación para adjudicar papeles y transmitir conocimientos a las generaciones jóvenes.

Posteriormente se desarrollaron las lenguas, con un

sistema de símbolos cada vez más complejos. Sin embargo la comunicación se limitaba al encuentro frente a frente, dependiendo la precisión del mensaje de la memoria y la buena voluntad.

Aunque previamente ya existían expresiones plásticas con fines simbólicos y representativos, es hasta el surgimiento de la escritura que se puede introducir el concepto de medios de comunicación.

La escritura se desarrolló en distintas culturas y épocas, pero su advenimiento originó un poder sobre otras personas y sobre la naturaleza.

En las sociedades antiguas las capacidades de leer y escribir eran exclusivas de sacerdotes y gobernantes, al igual que el dominio de calendarios y el consiguiente control de las predicciones climáticas.

Un problema que se presentaba era el transporte de los documentos, pues inicialmente los escritos estaban grabados en piedra, por lo que fue hasta la invención del papiro por los egipcios y una corteza similar por los mayas, que se da solución al problema.

Es así que surgen importantes cambios sociales y culturales. Los escribas ascendieron como grupo privilegiado, las instituciones religiosas y políticas debieron ser reestructuradas. Aparecen las bibliotecas y escuelas. Los saberes se acumulaban con mayor rapidez que antes,

al no depender de los recuerdos.

El siguiente avance significativo lo encontramos hasta el siglo VIII cuando el papel sustituye al pergamino, suceso que encuentra su principal aplicación al inventarse en el siglo XV la imprenta. De ésta forma se inicia la distribución de miles de ejemplares de libros en varios idiomas. El conocimiento no puede continuar retenido por un grupo minoritario, ahora está al alcance de quien sepa leer.

Un ejemplo son las Sagradas Escrituras, que se publican en lenguas diferentes al latín y se abre el camino para el posterior ascenso del protestantismo, que llevó a profundos cambios en todos los ámbitos.

Es precisamente el uso de la prensa, la que abre el camino para la divulgación rápida y efectiva de ciertos contenidos. Así pues en 1500 ya se empleaba este medio para alfabetizar y capacitar la fuerza de trabajo, sin embargo el Estado y la Iglesia (Europa y América), van a controlar durante un largo período (1521-1789) cualquier publicación de manera estricta.

No debemos olvidar que en los siglos XVI y XVII se origina la primera revolución industrial,

"que transforma los instrumentos de trabajo rudimentario, al introducir el maquinismo en el proceso de producción y en el sistema de

transporte". (2)

Es en este momento histórico cuando se puede hablar del surgimiento del primer medio de comunicación que se distribuye masivamente. (3)

Para 1700 el desarrollo del capitalismo se inicia y paralelamente tanto en Europa como en Estados Unidos la libertad de Prensa es proclamada.

En los albores del siglo XIX, los avances en los métodos de imprimir se acrecientan y para 1829 los 17 diarios de Londres alcanzan en conjunto un tiraje de 44,000 ejemplares. Por esas mismas fechas se hace la primera fotografía y existen antecedentes del cine. En 1833 surge el primer periódico de masas en el mundo: el "New York Sun".

Para iniciar el estudio de la relación que existe entre los medios masivos y el modo de producción citaremos a Esteinou:

"En el último cuarto del siglo XIX, la industria capitalista se ve arrasada por una nueva revolución técnica que modifica esencialmente la fuente de energía del sistema productivo y la estructura del transporte, al introducir como energéticos al petróleo y la electricidad". (4)

De esta forma se incrementa el grado de productividad,

por lo que gran cantidad de mercancías van a precisar salir al mercado con rapidez y ser consumidas, no a nivel comunitario, sino mundial.

Pero aquí cabe aclarar que existen ciertas barreras que retrasan la obtención de la plusvalía. (5) por un lado el tiempo que transcurre entre la transportación de las mercancías de su lugar de producción al lugar de la venta, y por otra parte, el tiempo entre su exhibición y la venta.

Para acortar el primer tiempo se requiere la creación y desarrollo de las vías generales de comunicación y transporte material. Así tenemos que el capital al entrar en la fase de mercado mundial tiene ciertas necesidades creadas por la industria, acelerando el desarrollo de la navegación y todos los medios de transporte terrestre.

Pero existe una duda ¿quién pagará el capital invertido en esas mejoras? la respuesta es: el consumidor.

Esa mejoría implica que el control y administración de las vías de comunicación y transporte lo ejercerán los propietarios del capital, además la tendencia desigual del proceso de producción capitalista, se plasma en su desarrollo, en tanto las vías de transporte y comunicación surgen en los centros de desarrollo del capital, y se van a expandir a otras regiones, según las necesi-

dades de ese capital, lo cual implica ahondar las desigualdades existentes entre países.

En lo que se refiere al segundo momento de la circulación de las mercancías, es decir, el tiempo que pasa entre la presentación o ubicación comercial y la venta final, es también necesario acortarlo, puesto que tener almacenado lo producido, implica gastos en bodega, deterioro de las mercancías y desembolso en hacer que perduren sin afectaciones (insecticidas por ejemplo).

Pero este momento es muy particular, porque la mercancía puede ser algo innecesario, debiéndose crear esa necesidad de consumir para reponer el capital.

Es aquí donde surgen los aparatos de la cultura de masas, los cuales

"emergen y operan como las instituciones superestructurales que, a través de la continua y acelerada difusión de las mercancías, producen un competente sistema cultural que dá a conocer colectivamente la existencia de los productos existentes en el mercado e inculca su consumo". (6)

En la etapa de centralización mundial del capital, los aparatos de la cultura de masas no solo reducen el tiempo que ya se mencionaba anteriormente, con respecto al momento de presentar la mercancía y venderla, sino

que también se afectan por el desarrollo desigual del capitalismo, por lo que vamos a encontrar 3 consecuencias:

- a) Al gastar en publicidad nuevamente las mercancías aumentan su precio que va a ser pagado por el comprador.
- b) Los medios masivos de comunicación deberán ser controlados por el grupo que dirige la producción nacional y mundial.
- c) También estos medios surgen en las principales metrópolis mundiales y se extienden a las regiones que carecen de recursos tecnológicos avanzados, que nuevamente van a tener un retraso en relación con el capital central. En el caso de México recordamos cuando se adquirió el sistema de satélites Morelos, pues no existían las condiciones económicas y no había recursos humanos capacitados para su manejo, además de que no se sabía exactamente en que forma se le iba a dar uso. Es así que hemos llegado hasta el presente y logramos comprender cómo el modo de producción marca y determina cómo son los medios masivos de comunicación. Pero ahora expliquemos qué características adquiere la comunicación en sí al hacerse masiva.

2.3 CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.-

Se ha dicho que la comunicaci3n de masas posee las siguientes caracteristicas:

- a) Es una comunicaci3n organizada, porque precisa de un gran n3mero de personas agrupadas en un orden jer3rquico con requerimientos de un vasto presupuesto.
- b) Es p3blica esta comunicaci3n porque el contenido no va dirigido a un particular, sino a todo aquel que desee enterarse. Es r3pida porque llega simult3neamente a un gran n3mero de personas; y es transitoria en tanto el receptor generalmente se entera pero no pretende almacenar el contenido ni tener un registro permanente.
- c) El auditorio a quien se dirige es grande cuando el emisor no puede interactuar frente a frente con los receptores. Heterog3neo porque llega indistintamente a personas de cualquier nivel socioecon3mico, sexo, edad, ocupaci3n, ubicaci3n geogr3fica, etc. Y la comunicaci3n es an3nima al no haber un conocimiento personal entre el emisor y el receptor. Con lo anterior se descarta la comunicaci3n establecida por correo, telegrama o tel3fono.

Es insoslayable el hecho de que 3sta comunicaci3n masiva

posibilita que la información y conocimiento que antes eran exclusivos de la gente culta, selecta y educada, actualmente sea del dominio general. Ciertos conocimientos no se quedan en las universidades o los conventos como antaño, ahora llegan hasta los hogares más humildes.

Lo fundamental no está en los medios masivos de comunicación en sí, sino en su manejo, en el uso que se les dé.

En el presente trabajo se considera que los medios masivos de comunicación tienen múltiples facetas y pudieran tener más, por ejemplo ser en verdad una ayuda a las comunidades a las que lleguen, aportarles conocimientos aprovechables, estimular la curiosidad, impulsar a las personas para modificar a su favor su entorno, comprender los problemas que les rodean y encontrarles solución; sin embargo se está tomando en cuenta el modo de producción capitalista y es en base a él que actualmente giran esos medios.

Así pues la comunicación cumple con ciertas funciones políticas, económicas y sociales. Funciones que como diría Mattelart disfrazan:

"Las nuevas formas de control social y de mando, las nuevas fuentes de desigualdad, las nuevas formas de enfrentamiento basadas en el

senorio de la información". (7)

Otro hecho que debe destacarse es que los medios masivos de comunicación controlan la información transmitida y ello necesariamente implica un nivel de control de la realidad y por consiguiente un control sobre los receptores de ese contenido. Lo que no se transmite, se desconoce, se ignora, sale fuera de nuestro control.

Las técnicas de información no pretenden generar la comunicación entre las personas y sectores de la sociedad, sino establecer únicamente la relación informativa que demanda su reproducción.

Por otra parte el estar más informado no significa que se comprenda y conozca a fondo lo que nos rodea, se nos comenta pero no se nos explica ni tampoco se exponen las causas y/o efectos de determinado acontecimiento. Es así que el contenido nos llega deformado, por muy impresionante que sea un suceso a tratar, se le dá un matiz de espectáculo, los hechos de la vida cotidiana son motivo de diversión. los problemas en los que estamos inmersos son propios de los actores, todo es una farsa, concluyendo citaremos a Ferraroti:

"Cuanto más graves y horribles son los hechos del mundo externo tanto más cálido se hace el territorio privado, más íntima y relajante se vuelve la alcoba, más blanda y acogedora

aparece la poltrona". (8)

Pero hay un aspecto que es inseparable de cualquier medio de comunicación que llegue a grandes grupos: la publicidad, por lo que veamos cuál es su papel en todo este fenómeno.

2.4. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y SOCIEDAD DE CONSUMO.-

En este apartado retomaremos el asunto de la publicidad, la cual hace creer que para avanzar, es decir progresar y ser moderno, se requiere consumir todo lo que anuncian, desde bienes materiales y servicios hasta el mismo arte. (9)

Pero comprar una mercancía no implica solamente su adquisición material, también se está comprando un modo de vida, se satisfacen deseos, se adquiere un status previamente proyectado por el anuncio.

Marx habla del fetichismo de la mercancía, propiedad que consiste en adjudicarle poderes sobrenaturales a los productos materiales.

"La forma de mercancía y la relación de valor entre los productos del trabajo en que dicha forma se representa, no tienen absolutamente nada que ver con la naturaleza física de los mismos ni con las relaciones, propias de cosas, que se derivan de tal naturaleza."

Las mercancías " ...parecen figuras autónomas, dotadas de vida propia, en relación con otras y con los hombres". (10)

Y si se duda de lo anterior solo recordemos cualquier anuncio televisivo, los objetos hablan, sienten, se mueven, se relacionan como los humanos, se aman, se odian y hasta se aniquilan unos a otros.

Asimismo la compra del artículo publicitado viene a subsanar necesidades creadas, pero de tipo inconciente, subjetivo y abstracto. Se liga la adquisición de un producto con la satisfacción de necesidades asimiladas como normales. En las sociedades donde se compite por todo, se busca el triunfo utilizando cualquier recurso, atropellando otros valores como honradez y sinceridad. La televisión y en especial la publicidad se rigen por la retórica la cual afirma que: más vale algo creíble aunque sea imposible, que algo posible que aparezca como increíble. Así nuestra vida cotidiana está influida por mensajes cuya finalidad es persuadir.

Si la publicidad presenta las estructuras sociales como naturales y eternas; si antepone unos valores ante otros, podemos aseverar que las instituciones públicas, el orden familiar, las relaciones jerárquicas, la división del trabajo y hasta la historia oficial, nunca son cuestionadas por ningún medio masivo a profundidad. Y

ya que tocamos el tema del trabajo haremos énfasis en un aspecto que es parte de él aunque no lo parezca: el tiempo libre u ocio, ya que ambos momentos se articulan dentro del modo de producción capitalista.



Tomado de: Quino; 10 años con Mafalda, Nueva Imagen, México, 1979.

2.5. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y TIEMPO LIBRE.-

Es común decir en nuestras conversaciones que no tenemos tiempo, que siempre hace falta o que se nos vino encima. A veces deseáramos que el día tuviese 50 horas para realizar más actividades, o por el contrario, dependiendo de nuestra conveniencia, que el tiempo se fuese 'volando'. Pero ese afán por ver correr las horas o detenerlas ¿a qué necesidades corresponde?. ¿Será que siempre las personas han pensado de igual manera?

En otras agrupaciones humanas las necesidades de la vida diaria no controlan sus vidas mediante un reloj, no precisan de despertadores, checadores, ni jornadas es-

trictas de 8 horas, por ejemplo citaremos algunas comunidades rurales en donde la organización del día gira en torno al amanecer y la puesta del sol, a alguna fecha importante como aniversarios, fiesta patronal, boda, feria, etc., o bien según la época del año (lluvia, secas). En estos lugares donde las personas pueden prescindir de relojes y a veces hasta del calendario, ya que su noción del tiempo varía con respecto a la del ciudadano. ¿Entonces a qué se debe que en las ciudades y en los lugares que se llaman civilizados, modernos y en pleno desarrollo, la puntualidad sea primordial?

La explicación la tenemos al recordar que nuestra sociedad está organizada en torno al sistema fabril moderno, como productor de mercancías, el cual divide el tiempo en dos: tiempo productivo o trabajo, y tiempo libre como sinónimo de no productividad. Sin embargo son 2 caras de la misma moneda ya que hay continuidad entre esos espacios de la vida social.

En el trabajo nos ocupamos para otro, lo producido no es algo creativo, es algo ajeno al que lo fabricó, es rutina, tedio, cansancio, no se permite la distracción, la holganza y menos la diversión. En cambio, el tiempo libre se dice que es un tiempo para uno mismo, para descansar, para jugar, para olvidarse de los problemas y es muy agradable. Sin embargo este tiempo libre también

está organizado. Hay instituciones que se ocupan de él y hasta una licenciatura que permite estructurar el tiempo ajeno para que no lo desperdiciemos. Con la reducción de la jornada laboral a 8 horas, es posible dedicarse a tareas creadoras, al sano esparcimiento, al desarrollo de nuestro cuerpo y a cultivar nuestro intelecto. Bueno al menos en teoría, porque la realidad es muy diferente. Sin embargo, después de tanto trabajo, de pasar una, dos y hasta tres horas al día en algún transporte, de tener que cumplir con otras faenas de la casa, de preparar una serie de elementos para el día siguiente, por fin llega la hora del descanso, de la distracción: es un premio poder encender el televisor. Los medios masivos de comunicación son como una balsa en ese mar de ocupaciones y rutina. Nos permiten pensar en muchas otras cosas que no sea nosotros mismos. Y cuando se recurre a ello es con el propósito de liberar tensiones, de hacernos creer que no estamos solos, que nuestros males comparándolos con otros, son insignificantes, que siempre hay una solución o que algún día se acabarán (aunque sea en otra vida) pues existen instancias para ello. También existe el aspecto del consumismo pues nos indican qué, cómo y dónde comprar, el programa: "Teleoportunidades" es un ejemplo de ello. Pensemos en cómo se incrementan las ventas cuando

un cantante famoso es presentado en un programa con un amplio auditorio. No hay duda de que la televisión ha tenido un impacto fundamental durante el tiempo libre de los individuos.

También hay personas que no estructuran su tiempo en base a la organización productiva del trabajo (horario fijo en una fábrica, oficina o taller), y pueden incluso consumir más horas de la televisión, por ejemplo los niños en vacaciones, las amas de casa, las personas jubiladas (11). La lista se puede extender si pensamos en quienes aún en horas de trabajo la pueden ver: en tianguis, restaurantes, supermercados, microbuses, consultorios, comercios.

La televisión atrapa a un público más numeroso que el de un espectáculo exhibido en un estadio o auditorio. Ella llega a millones de hogares, independientemente de la región, país, religión y posición política de cada familia. En cada hogar se contemplan las imágenes transmitidas en su aparato de televisión. Lo impactante es que se realiza desde ahí, sin necesidad de salir a la calle y divertirse de manera sana porque los programas de televisión están supuestamente censurados, cómoda en tanto no tiene el espectador necesidad de salir, hacer filas ni cansarse y barata porque sólo basta encender el aparato y hacer un gasto mínimo de energía eléctrica.



Tomado de : RIUS: Publicidad, televisión y otras por-
querias, Posada, México, 1992.

NOTAS DEL CAPITULO 2.

- 1.- HELLER, Agnes; Sociología de la Vida Cotidiana, Península, Barcelona, 1987, p. 19.
- 2.- ESTEINOU Madrid, Javier; El surgimiento de los aparatos de comunicación de masas y su incidencia en el proceso de acumulación del capital. Cuadernos del TICOM n.ºm. 10, Departamento de Educación y Comunicación, U.A.M. Xochimilco, Abril de 1984, México, D.F.
- 3.- Según Ortega y Gasset, se define a la Masa como el hombre "medio", es decir, aquel que no se diferencia de otros hombres, que no se valora a sí mismo pues se siente como todo el mundo y sin embargo no se angustia, se siente a gusto al sentirse idéntico a los demás. Su vida carece de proyectos y va a la deriva, y aunque sus capacidades sean muchas no construye nada.

El mundo que habita le parece seguro, ilimitado, donde no se depende de nadie. Los avances de la ciencia y la organización social son naturales, no tienen historia, se tiene derecho a todo lo que existe y ninguna obligación.

ORTEGA, José y GASSET; La rebelión de las Masas, Espasa Calpe S.A., MADRID, 1972, 213 pp.
- 4.- ESTEINOU Madrid, Javier; op. cit.

5.- Valor adicional que poseen las mercancías, el cual no es la suma de los valores de los materiales requeridos para su producción y de la fuerza de trabajo. Por lo tanto es un valor que crea el trabajador pero que no le pertenece, sino al dueño del capital.

Fuente: MARX, Karl: El Capital, Tomo I, Vol. I
Siglo XXI Editores, México 1978.

6.- ESTEINDU Madrid, Javier; op. cit.

7.- MATTELART, Armand y MATTELART, Michele: Los Medios de Comunicación en Tiempos de crisis, Siglo XXI Editores, México, 1991, p. 28.

8.- FERRAROTI, Franco: La Historia y lo Cotidiano, Península, Barcelona, 1991, p. 27.

9.- En estos términos nos referimos a los anuncios que se hacen de museos, obras teatrales, espectáculos populares, danza, orquesta, publicaciones. 10.-
MARX, Karl: op. cit. p. 88 - 89.

11.- En temporada de vacaciones escolares la programación es mucho más variada: caricaturas y programas infantiles desde las 7 a.m. hasta las 8 p.m. en el canal 5. Noticieros toda la noche hasta las 9 a.m. en el canal 2 pero continúan en el 4 hasta las 12 del día, los cuales se reanudan a las 14 hrs. y permanecen hora y media. Se repiten a las

8 y a las 10 p.m. durante una hora, para regresar a la media noche. Los programas dirigidos a mujeres inician a las 10 a.m. (ya que se fue el esposo a trabajar) y se suspenden a las 12:30 porque es tiempo de preparar los alimentos y proporcionarlos, así que a las 4 de la tarde dan inicio las telenovelas y posteriormente las series, películas y comedias. También hay programas de entrevistas, debates, reportajes, documentales, concursos, videos musicales, deportes y ventas por televisión, para variar los temas y no aburrirse un solo momento.

C A P I T U L O 3

LA TELEVISION

En el capítulo anterior se habló de los medios masivos de comunicación en general. en éste apartado hablaremos de la televisión en particular, sus antecedentes, leyes que la rigen, funciones e implicaciones en la vida cotidiana, en tanto considero necesario esclarecer cuál ha sido el desarrollo histórico de este medio para comprender las razones por las que la televisión en México es eminentemente privada, saber qué tipo de reglamentación se ha creado para regular sus funciones y contenidos y si realmente se aplican.

3.1 TELEVISION Y VIDA COTIDIANA.-

Diariamente realizamos actividades que van formando hábitos: despertar por la mañana, tomar un baño, desayunar, sacar el auto del garage (en el mejor de los casos), partir hacia el trabajo y así sucesivamente. Día tras día lo mismo. También el ver televisión es parte de la vida cotidiana, algunos regresando de su trabajo se evaden de la rutina (aunque ver todos los días el mismo programa también es una rutina) y de sus problemas, observando los ajenos, otros lo harán después de hacer la tarea, o antes de dormir. El punto es que muchas familias organizan sus habitaciones y parte de su vida en torno a la programación del televisor.

Recordamos que esa vida cotidiana ha cambiado gracias a lo que Ferraroti llama "los imperativos tecnológicos de una sociedad tecnificada de masas" (1). Todavía la juventud de nuestros padres estaba fuera de la influencia de ese medio masivo de comunicación. Ni siquiera podemos imaginarnos qué hacían en todo el tiempo que podían tener libre. Tal vez escuchar música, leer, pasear, conversar. Ahora todo es diferente, la prisa con que despertamos nos lleva a necesitar el mago "Oster", deleitarse con algún producto "Kellog's," ingerir un jugo instantáneo, sortear toda clase de peligros para llegar al trabajo o escuela y así continuar toda la jornada para regresar tarde o temprano a enterarnos qué ha pasado con 'Carrusel', 'Cristina', 'Los picapiedra', etc., sin despegarnos de nuestro asiento. El mismo autor nos habla de cómo la televisión ha originado que de ser un pueblo se convierta en una 'masa', que de grupos bien diferenciados se llegue a conjuntos humanos pulverizados. Este mismo autor menciona que lo primero que debe hacer la televisión para lograr su objetivo es seducir al público, ser accesible y comprensible para todos, igualando o aplanando, es decir: masificando (2) y para ello cuenta con recursos bastísimos. La televisión ejerce una fascinación tan fuerte sobre nuestro sentido de la vista, que mucha gente difícilmente puede tomar la deci-

sión de apagar el televisor, para dedicarse a otro medio de distracción, a menos que las obligaciones nos lo demanden. Solamente recordemos lo difícil que es separar a los niños de ver a su héroe favorito para ir a hacer los deberes. No quiero imaginar lo que dirían si le proponemos suspender dicha actividad para leer un libro.

Pero la función principal de la televisión es vender, no importa si es útil el producto o si se emplea como es debido. en lo económico se dice que la mercancía sobrepasa su valor de cambio al punto de hacer intrascendente su valor de uso. Esto significa que al productor le da igual si la compra fué utilizada para el fin con que se creó si se almacena, o si se desecha sin emplearla. Los mismos mensajes publicitarios lo hacen ver de ese modo. Cuando una persona trae consigo su tarjeta de crédito, ya pertenece a una categoría parte, aunque no la emplee en lo absoluto.

En conclusión, nuestra vida diaria no es concebible sin la presencia de esa caja mágica, que responde al avance de la tecnología con pantallas gigantes, televisión en relieve y videocassetes. Pero como ya señalamos líneas atrás, no siempre se le ha dedicado el mismo interés y veneración a un aparato electrónico. Hace tan sólo 50 años ¿quién se imaginaria el cambio que tendrían nuestros

hábitos, valores, diversiones, intereses y demás, con el advenimiento de la televisión?

Veamos en qué forma y con qué rapidez se ha transformado a sí misma la pantalla chica en unos cuantos años.



Tomado de: PALOMO: El Cuarto Reich 2. Nueva Imagen, México, 1981.

3.2. ORIGENES DE LA TELEVISION EN MEXICO.-

Es entre los años de 1928 y 1929 que el ingeniero Francisco Javier Stavoli, profesor de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica Eléctrica del Instituto Politécnico Nacional, y encargado técnico de una estación de radio, viaja con apoyo del Partido Nacional Revolucionario a los Estados Unidos y trae consigo un equipo completo de televisión. Durante 10 años se realizaron pruebas y experimentos, siendo en 1939 el ingeniero González Camarena quien trabaja con una cámara de televisión a color. Según se relata en la "Historia de la Radio y la Televisión en México" (3), es en septiembre de 1946 cuando se

inaugura una estación experimental de televisión en el Distrito Federal. la cual transmitía de un lugar a otro cercano, programas cada sábado. En tan sólo cuatro años más la situación se formalizaría. Para el 31 de Agosto de 1950. el canal 4. perteneciente a Emilio Azcárraga. era inaugurado con gran revuelo. La empresa que se constituyó tenía el nombre de Televisión de México. Así pues, el 10. de septiembre. el informe de gobierno del entonces presidente Miguel Alemán Valdés se transmitió por televisión. en unas pantallas que se colocaron en auditorios y centros comerciales. Cabe aclarar que éste presidente apoyó en forma directa el desarrollo de éste medio de comunicación. El canal 2 empezó a funcionar en octubre del mismo año. pero fue hasta el 10. de enero de 1952 en que sus programas adquirieron regularidad. bajo el mando de su propietario el empresario O'Farril. Al ingeniero González Camarena le fue concesionado el canal 5, el cual inició sus transmisiones el 13 de agosto de 1952.

Para el mes de marzo de 1955 los propietarios de estos canales deciden agruparse en el Consejo de Telesistema Mexicano S.A. El último canal que se integra al Consejo es el 8, el cual se originó en 1968 y en 1972 se fusionan bajo un solo nombre: TELEVISIA.

Hasta aquí vemos que desde el inicio de la televisión

mexicana, el control que ejerce el sector privado es grande, pese a que las leyes marcan que los medios de comunicación son federales. Es elocuente que este medio otorgue apoyo fundamentalmente a los representantes gubernamentales, pues de esta forma se tienen mayores libertades para desarrollar sus actividades. Es en la década de los sesentas cuando se consigue grabar los programas con anticipación y controlar más lo transmitido. De esta manera dan inicio las series y telenovelas, géneros que de todos es sabido la gran aceptación y auditorio de que gozan. Otro gran suceso se da lugar en 1967, pues la televisión pasa del blanco y negro a verse en colores. acontecimiento que se inició con el informe de gobierno de Díaz Ordaz.

Como notas aclaratorias diremos que el canal 11 surge por la iniciativa del IPN el 15 de diciembre de 1958, es un canal no comercial, que trabaja en colaboración con la Secretaría de Educación Pública y se ha desenvuelto a un nivel artesanal si se le compara con el gran consorcio TELEvisa. Los objetivos del canal 11 colocan como prioridad, el dar soporte y asistencia a la educación, sin olvidar la difusión cultural, la información, el entretenimiento y los servicios a la comunidad.

Como se puede apreciar el objetivo comercial no aparece hasta el momento de elaborar este trabajo.

El canal 13 se inició el 12 de octubre de 1968 concesionado al radiodifusor Francisco Aguirre y la programación consistía en series filmadas provenientes de Eurovisión.

Debido a problemas económicos, este canal queda como una empresa estatal mayoritaria en 1972. La programación cambió considerablemente ya que a fines de ese mismo año el 60% eran programas en vivo y el resto 3 programas extranjeros. Sin embargo el canal fue acrecentando su desprestigio ya que era evidente que ni al Estado le interesaba su propio canal.

Para el 25 de marzo de 1983 se crea el Instituto Mexicano de Televisión contando con dos redes nacionales: Red Nacional 7 y Red Nacional 13 y cuatro canales locales: canal 22 del D.F. y 3 de provincia. Es necesario señalar que los presidentes López Mateos y Díaz Ordaz también fomentaron las libertades de que gozan los concesionarios de los canales comerciales, en tanto consideraban que la televisión contribuye al desarrollo del país al incitar al consumo, es decir, las ventas, la producción y en general el bienestar social.

Con Echeverría hubo un intento por controlar las acciones del consorcio (1972), el Estado adquirió el canal 13 y el canal 11 del Politécnico en colaboración con la Secretaría de Educación recibe más apoyo. No obstante

en 1973 cuando ya está consolidado el monopolio TELEVISIÓN SA, aquellos que fue crítica y condenas, se convirtieron en reconocimientos y elogios.

Con tantas libertades uno se pregunta si no existirá algún reglamento que ponga límite al empleo de la televisión, que dirija el contenido a transmitir, y de eso se ocupa el siguiente apartado.

3.3. LEGISLACION SOBRE TELEVISION EN MEXICO.

En el presente apartado se hablará sobre las leyes y reglamentos que se han elaborado en México en torno a la televisión y de cómo se trasgreden o ignoran.

Aunque la televisión mexicana surgió en 1950 es hasta el 19 de enero de 1960 en que se publica en el Diario Oficial la Ley Federal de Radio y Televisión.

Trece años después, el 4 de abril de 1973 se expidió el reglamento relativo al contenido de las emisiones en los medios de difusión concesionados por el Estado a los particulares, siendo la Secretaría de Gobernación la encargada de tal documento.

Para el 10. de julio de 1969 se da a conocer el acuerdo presidencial por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios el pago de impuestos con algunas modalidades. A consecuencia de ello, el 21 de agosto de 1969 se da a conocer otro acuerdo presidencial, creando así la Comi-

sión Intersecretaral de Radiodifusión. En este acuerdo se les dieron tareas específicas a las Secretarías de Gobernación, Hacienda y Crédito Público, Comunicaciones y Transportes, Educación Pública y la de Salubridad y Asistencia. Para el 29 de abril de 1972 mediante un decreto presidencial, se crea la Televisión Rural del Gobierno Federal.

Veamos con mayor detenimiento cada una de ellas:

1) Ley federal de Radio y Televisión.-

En general de esta Ley voy a hacer resaltar lo siguiente:

+Se considera a la industria de la televisión como asunto de interés público. Es decir que no tiene como función servir a la gente sino más bien ofrecerle programas que le atraigan, que le diviertan, que distraigan porque eso es precisamente lo que al público le interesa.

+ Para normar funciones y limitaciones se emplean términos ambiguos, moralizantes y de diversa interpretación. Así pues se establece que se respetará la moral social, la dignidad humana, se evitarán influencias nocivas o que perturben el desarrollo armónico de niños y jóvenes. Ahora preguntemos quién determina dónde acaba lo positivo y empieza lo nocivo.

+ Para otorgar una concesión no se tocan los contenidos de la programación, como tampoco importa la escolaridad, intereses, ni nada personal sobre el concesionario, solamente se reglamentan asuntos técnicos, legales y económicos. Así pues los concesionarios en México son de estratos económicos altos, de ideas conservadoras, cuyo interés es de tipo monetario.

Para 1982, 5 empresas controlaban 496 emisoras, llegando así al 51.11% de todas las estaciones de radio y televisión del país.

+ La televisión es más que nada un negocio, de aquí que los estados del país más carenciados sean un mercado olvidado para los concesionarios y los comerciantes que pagan las publicidades.

Así pues el Distrito Federal, Jalisco, Sonora, Chihuahua, Veracruz y Tamaulipas tienen alrededor de 50 estaciones de radio y televisión cada uno, mientras que Quintana Roo tiene 1, Tlaxcala 3, Baja California Sur 4 e Hidalgo 5 (4).

+ Después de poco más de 4 décadas de televisión los gustos y demandas del público están perfectamente moldeados.

La legislación marca que no hay limitaciones pues hay libertad de expresión. Así pues, el tiempo en

la televisión se ocupa en forma mayoritaria en diversión ligera: variedades, series de aventuras, policiacas, cómicas, deportes, telenoveles y dibujos animados. Escaso porcentaje son de asuntos económicos y sociales, políticos, noticieros, reportajes y un mínimo en temas educativos, culturales y de orientación social.

+ Publicidad que aunque está reglamentada en cuanto a horarios, número de interrupciones por programa y algunos contenidos, no se respeta. Por ejemplo, se determina que los anuncios de bebidas alcohólicas deben alternarse con otros sobre higiene y mejoramiento de la nutrición, sin embargo esto no sucede.

Otro punto son las exageraciones y falsedades de los anunciantes, e inclusive en la revista del Consumidor se hacen constantes denuncias. ¿Quién compraría un sazonador que dañe la salud, sea caro y no contenga ningún valor nutritivo?, a menos claro que lleve la felicidad y haga sonreír a toda la familia.

2) Reglamento relativo al contenido de las emisiones.-

Para el establecimiento de este reglamento, las autoridades expusieron 10 motivos, los cuales

hacen resaltar los vacíos que existían en cuanto al manejo que se hace de la televisión: se reconoce que los medios electrónicos desde sus inicios han actuado con toda la libertad y sin freno alguno: se pretende integrar a la nación y fomentar la educación popular; se acepta que los 30 minutos diarios que cada estación debía dedicar a asuntos de interés general (temas educativos, culturales, sociales o políticos) eran omitidos; se pretende que los programas de concurso eviten engaños y falsas expectativas, así como se salvaguarde la dignidad de los participantes; se trata de proteger a niños y adolescentes de la influencia nociva de programas y publicidad inadecuada para ellos; se controla el tiempo dedicado a la publicidad porque:

"No es posible transmitir cultura, información o esparcimiento con interrupciones enervantes, disipadoras o desnaturalizadoras." (5) Si en realidad este reglamento fuese aplicado, la televisión comercial no sería lo que vemos día a día.

Visto en teoría la televisión debería tener funciones diversas: difusión de la cultura, información, recreación y no solamente la que minuto a minuto observamos: mercantilismo. La supuesta

información que se nos brinda es inclusive una mercancía, ya que se nos 'venden' ideas, conceptos, modos de ver la vida.

Otro aspecto que se evidencia a lo largo de los reglamentos, es el gran paternalismo que el Estado ejerce hacia los receptores de televisión. Se nos cuida y protege de malos manejos, malas palabras, malos ejemplos, malos consejos, malos programas y hasta malos anuncios publicitarios. Sin embargo todo ello existe, es palpable continuamente tan solo de encender el televisor y es entonces cuando uno se cuestiona qué tan poderosos son los grupos que manejan la mayoría de la programación televisada, que hacen y deshacen a su libre albedrío.

- 3) Con respecto al pago de impuestos, existe un acuerdo presidencial por medio del cual los concesionarios y el Poder Ejecutivo Federal pactan a fin de que la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos Federales, en su artículo 9, de fecha 31 de diciembre de 1968 y por el cual obligaba a los concesionarios a pagar el 25% de impuesto sobre los pagos que se efectúan por el uso de bienes de dominio de la Nación. Así pues este Acuerdo de fecha 10. de Julio de 1969 les brinda una alterna-

tiva para el pago y consiste en concederle al Estado el 12.5% del tiempo diario de transmisión de cada estación.

- 4) Paralelamente a ello fue dictado para el 21 de Agosto del mismo año, otro acuerdo presidencial por el que se constituye una comisión intersecretarial de radiodifusión, con el fin de emplear ese tiempo de transmisiones.

No obstante tantos acuerdos y estatutos, el Estado no ha sido capaz de aprovechar ese tiempo que cobra en especie, es decir, que no se cobra en lo absoluto, pues al no emplear algo a lo que se tiene derecho, la deuda se condona.

Según estadísticas de 1976, El estado ocupó casi el 4% del total del tiempo al que tiene derecho. Como es evidente no existe interés alguno por hacerle competencia a la gran cadena que controla la televisión mexicana.

- 5) Por último veremos que en el decreto presidencial que en abril de 1972 crea la Televisión Rural del Gobierno Federal, se acepta que por motivos económicos la televisión comercial solo cubre las áreas urbanas, consecuentemente las zonas rurales también requieren ser integradas, castellanizadas, divertidas y bien informadas.

Sin embargo lo que se hizo fue repetir la misma programación "urbana" y convertirse en una ampliación comercial de los concesionarios de la televisión ya institucionalizada.

Para concluir diremos que pese a los mínimos esfuerzos que hace el estado (digo mínimo porque la legislación y reglamentación que se ha hecho está de parte de los concesionarios) por controlar la televisión privada, es un esfuerzo inútil, ya que mucho tiempo permaneció sin control y va que lo hubo, fue tan insignificante que sería imposible dar marcha atrás en este proceso.

Los grupos que controlan la televisión comercial en México no solamente tienen un poder económico, también lo tienen en el plano político y de aquí que los contenidos de la programación sean como son: legitimadores de un orden que es conveniente a sus intereses.



Tomado de: PALOMO: El Cuarto Reich 2. Nueva Imagen, Mexico, 1981.

3.4 LAS FUNCIONES DE LA TELEVISION.-

Se dice que la televisión debe entretener, informar y ser un vehiculo de la cultura. Veamos cada una por separado:

- a) Entretener. Debemos comprender este término en relación a distracción, evasión, y diversión. Ello implica que los programas deben llamar la atención, pero se dice que el público gusta de planteamientos simplistas, modelos estereotipados, actores famosos y dejar atrás aquello que sea complejo, lo que requiera poner en juego el análisis o la reflexión, o al menos a eso estamos acostumbrados prefiriendo ver "Mc. Gyver" (serie estadounidense de aventuras y ficción) del canal 4, que "Páginas de la Historia" miniserie del canal 11 que se proyectaba en octubre de 1992.

En el capítulo anterior se hablaba de lo difícil y desagradable que es a veces la jornada laboral, lo cual nos lleva a buscar mecanismos que nos permitan hacer más agradable la vida diaria. Recurramos a un párrafo de Ferraroti:

"Divertirse en los otros, sin tener que recurrir al propio esfuerzo ni a la recobdita experiencia personal, es permitir que seres ajenos puebien nuestro ser; es vivir sin

explicación ni antecedente; es beber agua de la superficie; es anular la propia capacidad de dudar, es propiciar la proyección del hombre hacia afuera" (6).

A esto lo rige la ley del mínimo esfuerzo. Muchos programas de televisión fomentan nuestra flojera mental al ofrecernos contenidos que no incitan a la reflexión, donde las conclusiones o finales felices son tan evidentes que no tiene caso pensar en ellos. Nunca se nos invita a encontrar otra solución al problema planteado ni mucho menos a preguntarnos por qué sucedieron las cosas de tal forma. Eso sí, se nos ordena: "no te muevas", "atrapa ésta imagen", "quédate en tu asiento".

- b) Informar. Si antes de los sucesos deportivos y políticos de 1968 la obtención y difusión de noticias eran poco importantes, a partir de entonces su transmisión pasa a ser fundamental. Sin embargo habría que analizar cómo se dan las noticias y cómo se estructuran los noticieros. Hace algunos años los noticieros se dedicaban a transmitir un determinado suceso del día y reforzario con reportajes y personas famosas, ya fueran del medio deportivo, artístico (cine, teatro y televisión), cultural (escritores, pintores,

etc.), a veces funcionarios públicos: asimismo, había guapas acompañantes, secciones de horóscopos, musicales, es decir, que de un objetivo principal, se derivaban una serie de presentaciones que daban a algunos noticieros la sensación de entretenimiento, superficialidad y el desvío del interés de las personas hacia frivolidades. Los noticieros actuales solamente se concentran en las noticias nacionales e internacionales: ECO (Empresa de Comunicaciones Orbitales) de TELEvisa, transmite durante las 24 horas, cada hora repite las mismas noticias incluyendo alguna que otra de último momento. El canal 13 tiene un noticiero matutino y el canal 11 uno de tipo cultural por las noches.

Así pues, los datos son previamente seleccionados, quitando todo tinte analítico y cayendo a veces en el sensacionalismo. Cuando ocasionalmente se critica al sistema, se hace en torno a asuntos particulares y concretos, descontextualizados y sin profundizar en los temas abordados.

En el terreno ideológico vemos que el mensaje se transmite apegándose a cierto tipo de valores que se consideran positivos, por ejemplo, cuando sucedieron los cambios políticos, económicos y

sociales de la Unión Soviética en 1991. se aclaró que fue un rotundo fracaso del socialismo, equiparando este término con el comunismo, ya que nunca se aclaró que el socialismo es otra fase de dominación de una clase sobre otra (el proletariado sobre la burguesía), que es un periodo de transición hacia una sociedad igualitaria (comunismo), el cual solamente existe en teoría y que no se instituye por decreto.

Con ello se probó a todo el mundo que el capitalismo es la mejor opción, es insustituible, eterno y todo aquello que tenga algo que ver con ideas socialistas está condenado a perecer.

Transmitir la cultura. Se concibe el término 'cultura' en contraposición a aquello que pueda ser divertido, interesante y ameno. Es decir, que la música 'cultiva', el teatro 'culto', el cine 'culto', los documentales, las series históricas, los programas de análisis o entrevistas a personas 'cultas', serán siempre aburridos, monótonos y difíciles de comprender.

En una encuesta realizada por la revista TELEMUNDO, especializada para profesionales del video y la televisión, publicada en el último bimestre de 1991, escriben personas que laboran en el medio

publicitario y televisivo. las cuales están de acuerdo en un punto: para que la televisión llamada cultural cuente con apoyo económico de particulares y su auditorio se incremente debe hacer una cosa: dejar de ser cultural, es decir, quitarse ese nombre. ser divertida, ligera y contener publicidad.

Paralelamente observamos que muchos de los programas que entran en esta categoría son de origen extranjero. existen muy pocos programas hechos en México sobre México, los cuales además tienen un horario con poco auditorio. Un ejemplo de ellos podría ser Prisma Universitario (canal 5, 11 p.m.).



Tomado de: RUIUS: Publicidad, Televisión y otras por-
querias. Posada. México, 1992.

3.5 EDUCACION POR IMAGENES.-

No se puede separar la relación existente entre un grupo social y una serie de imágenes transmitidas por una pantalla.

Los avances tecnológicos hacen que cada día sea más profundo ese vínculo, solamente basta mencionar la televisión, cine, satélites, computadoras, fax, hologramas y videos que nos rodean.

Es preciso recordar que lo relevante no es acumular conocimientos, sino ser capaces de resumirlos y hacerlos funcionales en cuanto sea posible. Un corto rato de televisión equivale a horas de clase o de lectura.

Pongamos por ejemplo la enseñanza de la geografía de nuestro país: ¿cuántas horas, esquemas, explicaciones y palabras tendrá que ocupar el maestro en clase para que ello sea regularmente comprendido? Y que sencillo sería que se viese en una pantalla, tal vez tomando 2 horas de su tiempo y captando más información que de otra manera. Ahora pensemos en el tiempo que pasa un escolar estudiando y el tiempo que ocupa en ver televisión. Este último es en ocasiones muy superior, además de que su influencia es mayor.

Pero veamos otra cara de la moneda: en recientes investigaciones se ha descubierto que "al emplear las imágenes como vehículos de comunicación, el sistema lin-

gustico que refuerza al cerebro disminuye y, en consecuencia, la inteligencia se debilita, pero no es solo eso, sino que el abuso de las imágenes inhibe la producción de la llamada adenocomprencina, sustancia que lubrica la fluidez del pensamiento y sin el cual las palabras ya no remiten a nada: se vuelven incomprensibles, y sólo se puede entablar la comunicación mediante sencillos ideogramas o con dibujos animados, pues falla la facultad de entender abstracciones" (7).

Esto origina que algunas personas no logren comprender un texto a menos que se acompañe de algún tipo de ilustración.

En dicha investigación se sostiene que es preocupante el fenómeno pues al ser humano le llevó 30 milenios en conquistar cierto nivel de abstracciones y en unos años el efecto de la televisión y los comics están llevando a un retroceso.

También se sabe que el pasar tanto tiempo frente al televisor provoca cansancio y fastidio por expresarse en forma coherente y

"... la incapacidad de distinguir entre las palabras enteramente escritas y las abreviadas, con la consecuente tendencia a escribir la primera parte de los vocablos y a tener dificultad en la colocación de los acentos.

La imaginación atrofiada reduce progresivamente el hábito a la lectura, mientras aumenta paralelamente la satisfacción inducida por la contemplación de las imágenes" (8).

Hasta el momento se han planteado una serie de puntos en contra de la educación por imágenes. sin embargo quisiera aclarar que estamos haciendo referencia a la mayoría de los programas que son transmitidos por canales de TELEVISA, no a la totalidad de opciones con que cuenta el telespectador. Por otra parte y como se verá en el siguiente capítulo, cada persona va a adueñarse de cierto contenido de manera muy particular. sin embargo es evidente que el televisor ya forma parte de nuestra vida cotidiana y de nuestra educación.

Esas imágenes de televisión que subyugan, encantan e hipnotizan, dejan huellas duraderas sobre nuestras personalidades y por ende es necesario adentrarse en ellas a fin de conocerlas y dominarlas.

Cuando el niño se sienta frente al televisor debe dar coherencia a las numerosas y veloces imágenes que observa. Con su corta experiencia y conocimientos enfrentará formas que otros tuvieron de interpretar su entorno, además de una serie de características tecnológicas que se le presentan: acercamientos, repeticiones, cámaras lentas o rápidas, montaje, edición, trucos, etc. A ello

se suma que debe diferenciar entre los distintos géneros (novelas, caricaturas, noticias, documentales), entre distintos orígenes, ya sean comerciales o estatales, o extranjero. En conclusión, ver televisión es todo un acontecimiento y la riqueza o empobrecimiento que aporte radica en el uso que se haga de ello.



Tomado de: PALOMO; El cuarto reich 2. Nueva Imagen, México, 1981.

NOTAS DEL CAPITULO 3.-

- 1.- FERRAROTI, Franco. La Historia y lo Cotidiano, Península, Barcelona, 1991, p. 13
- 2.- FERRAROTI, FRANCO; op. cit. p. 13
- 3.- MEJIA, Prieto, Jorge; Historia de la Radio y la Televisión en México, Octavio Colmenares, México, 1972.
- 4.- Estos datos estadísticos y el resto de los mencionados en este inciso corresponden al año de 1982. Tomados de: CREMOUX, Raúl; La Legislación mexicana en Radio y Televisión, U.A.M. Xochimilco, México, 1984, la. reimp., 191 pp.
- 5.- CREMOUX, Raúl; op. cit. p. 92
- 6.- FERRAROTI, Franco; op.cit. p. 19
- 7.- Investigación realizada por la Organización Mundial de Estudios sobre la Inteligencia, iniciada en 1985 y publicada en México en 1991. La nota se extrajo de:

BORBOLLA, Oscar de la ; El Perjuicio de las Imágenes, en: revista CONAFE, México, Jul.- Sept. 1991, núm. 3 p. 50-51.
- 8.- FERRAROTI, Franco; op.cit. 42.

C A P I T U L O 4

TELEVISION Y EDUCACION INFANTIL

En este capítulo vamos a tratar sobre la parte de la programación televisada que se conoce como infantil, además de adentrarnos en el conocimiento de las etapas de desarrollo del niño y así establecer un vínculo entre sus necesidades y lo que la televisión puede aportarle.

4.1.-CARACTERISTICAS DE LOS PROGRAMAS INFANTILES.-

En el presente apartado se analizarán las características que poseen los programas que transmite la televisión (principalmente la red TELEvisa) y que se conocen con el nombre de infantiles, porque van dirigidos a los niños, haciéndose la aclaración que nos referimos al periodo comprendido entre septiembre de 1992 y febrero de 1993.

El programa "Plaza Sesamo" del canal 5 y "Ventana de Colores" del canal 11, se tratarán en un apartado especial, porque considero que su finalidad va más allá de divertir u entretener como el resto de los programas.

4.1.1. Géneros y Orígenes.-

Primeramente encontramos dentro de la clasificación infantil los siguientes géneros: dibujos animados, películas donde los protagonistas son niños, animales, objetos animados como "Cupido Motorizado", comedias infantiles, programas de concursos, telenovelas, artesanías y de entretenimientos variados como "Super Ondas" y

"Vamos a Jugar Jugando". Dentro de los dibujos animados están los de origen estadounidense, japonés y francés, siendo los que ocupan la mayoría los primeramente nombrados.

Podríamos preguntarnos si existe alguna diferencia significativa en cuanto a la procedencia. Después de observar los programas, responderíamos que la similitud entre los provenientes de Estados Unidos y Japón es muy grande, pues el modelo japonés imita al de Estados Unidos. Una característica sobresaliente es que el cambio de planos es muy rápido. Aclararemos que un plano es la imagen o escena en movimiento continuo sin ruptura, es decir, como si la cámara que lo filmase le siguiera en todos sus movimientos, cuando esa cámara es sustituida por otra que sigue otra escena diferente, aunque relacionada con la anterior, se dice que hay un cambio de plano.

A propósito de lo anterior, diremos que las series animadas japonesas han tenido el siguiente desarrollo: algunas han empleado la técnica llamada 'animación limitada', con la que se ganaba tiempo y dinero, ya que además de reutilizar los planos, estos van a una velocidad menor. En los 70's hubo un cambio en los rasgos físicos de los protagonistas, pues todos ellos se asemejan al modelo occidental: ojos grandes, claros, pelo

negro o rubio en abundancia. Si bien hubo una temporada de auge de los dibujos animados violentos, esto dió paso a mediados de los 80's al despliegue de la tecnología al servicio del bien, logrando que los infantes se identificaran con los héroes con mayor facilidad. Actualmente se observa mayor tendencia por series más serenas y cómicas.

Con respecto a las caricaturas provenientes de Estados Unidos, diremos que la violencia que se maneja lleva fines humorísticos, sin embargo las consecuencias que se observan no son realistas en lo absoluto, así pues "El Correcaminos", "Tom y Jerry", "Popeye", los "Tiny Toon", por mencionar algunos, hacen que los espectadores se acostumbren a las escenas de destrucción, ataques, muertes y venganzas, asumiendo que la violencia es una solución deseable y permitible y no hay más alternativas.



Tomado de : QUINO: 10 años con Mafalda, Nueva Imagen, México, 2da. ed. 1979.

Por lo que respecta al género comedia solamente existen 2 alternativas, las mexicanas y las de Estados Unidos las últimas imponen el 'American way of life' como el ideal y muchas de ellas explotan la relación que puede existir entre los humanos y los animales, como en "Lassie," "Tarzán", "Daktary"; la relación entre razas como en "Webster"; o la relación ficticia entre terrícolas y seres de otros planetas: "Alf". Por el lado mexicano tenemos "Chespirito", "Chiquilladas", "Capulina", "Todo de Todo", "Papá Soltero", "Anabel".

En cuanto a la calidad que existe entre ellos es bastante discutible, pero un punto que resalta, es la forma en que algunos manejan el lenguaje, ya que las palabras se deforman con el único afán de provocar risa, sin embargo se cae en lo grotesco y vulgar.

Algunas veces se trata de rescatar pasajes de la historia, logrando que los hechos se descontextualicen, se mezcle la comicidad con la realidad y finalmente el niño observa imágenes que distorsionan los sucesos reales.

Por lo que respecta a los programas de concurso, el hecho a destacar es que en su mayoría la finalidad es incitar al consumo: Solo recordemos a Chabelo y su programa "En Familia", quien inclusive aconseja a los niños que les compren zapatos marca Bubble Gummers y así les ahorren la difícil tarea de pensar para tomar

una decisión propia. El programa "Kokitas" del canal 13, trataba de aportar algún contenido y mensaje positivo, aunque terminaba por anunciar ciertos productos.

"T.V.O." e "Inter Control", daban premios simbólicos canjeables por artículos comerciales.

Las telenovelas infantiles como "Carrusel" o "Mundo de Juguete", se manejan igual que las de adultos, explotando la sensibilidad, la moral y las buenas costumbres.

En conclusión, los programas dirigidos a los niños solamente buscan entretener, es decir distraer al niño de aquello que sería su actividad básica: jugar. Esta situación es tolerada y aplaudida por los padres, para quienes es mucho más conveniente tener al hijo quieto, absorto el mayor tiempo posible, que estropeando y desordenando las habitaciones o distrayéndonos de nuestras actividades. Sobre el tema del juego volveremos más adelante.

4.1.2.- CONDUCTAS QUE FOMENTAN LOS PROGRAMAS INFANTILES.-

Después de anotado lo anterior, se puede afirmar que existe una tendencia común en la programación dirigida a los niños y gira en torno al desarrollo de 5 conductas:

- a) Pasividad
- b) Indiferencia
- c) Agresividad

d) Competitividad

e) Consumismo

Desglosemos cada una por separado.

a) La pasividad a la que me refiero es de tipo físico y mental. Físico en tanto la televisión roba tiempo a los niños de actividades que impliquen movimiento, condición básica de un adecuado desarrollo corporal y buena salud.

Mental al darle al niño el contenido ya elaborado, es decir, que no necesita reflexionar sobre el tema abordado, las soluciones ya están dadas, casi nunca se plantean alternativas, y como ya se mencionó, se cae en el hábito de la lectura automática, el 'ver' y no el 'mirar' como sinónimo de observar.

b) Se origina que los acontecimientos de la vida cotidiana nos sean indiferentes. Podemos observar que destrozan a otro ser, sin la menor sensación de incomodidad o compasión. Vemos como el "astuto" abusa del "tonto" y lo justificamos. Somos testigos de injusticias, agresiones, sufrimientos y no es tocada ninguna fibra de nuestro corazón. Pero si el tratamiento es otro, si el fin de la escena es provocar el llanto, entonces la pérdida de un osito de peluche se convierte en un drama y

la rotura del tacón de la maestra Jimena es toda una catástrofe.

- c) La violencia que caracteriza a muchos programas infantiles ha sido tema de estudio de un sinnúmero de personas. Hay quienes defienden estos programas argumentando que son una forma de escape, que así se vuelcan los instintos agresivos (1), pero también se menciona que esto funciona para los adultos, porque los niños más que proyectarse, buscan imitar e identificarse. Aunque comprobar y delimitar la influencia de los programas con contenidos violentos es muy difícil, no podemos negar que existe. Basta observar la conducta de un niño después de un rato de observar cómo dos sujetos se golpean. ¿Qué niño que contempla continuamente programas como las "Tortugas Ninja" no intenta defenderse o enfrentarse a otro (amigo, hermano, muñeco) con golpes de karate?

Tales conductas de una u otra forma sirven para moldear a los individuos. se introyecta la agresión como un medio de solucionar los problemas y después de ser un medio podría llegar a ser un fin en sí misma.

La insatisfacción, las carencias, las expectativas fantasiosas e inalcanzables derivan en acciones

violentas y en competitividad.

- d) Retomando lo anterior tenemos que vivimos en un mundo donde no llueven oportunidades, sino que se arrebatan. Todo es una competencia, por ello la atracción que ejercen los programas de concurso. Se trata de ver quién gana a quién, quién puede más o quién tiene más.

Ya vemos a Popeye peleando toda la vida contra Brutus y todo por ganar el amor de Olivia. Es así que se justifican una serie de situaciones: Si no obtuviste el empleo es que hay alguien mejor que tú, si no tienes un auto es porque no te lo mereces, y así sucesivamente, el punto no es unirse sino derrotar a otro; ya lo dice el dicho "divide y vencerás".

- e) El consumismo es parte fundamental de la programación, principalmente en ciertos programas de concurso (que ya se comentaron) y en los comerciales. Pero precisamente por ser tan trascendente el tema se abordará en un inciso aparte.

4.1.3.- La ideología que transmiten los Programas Infantiles.-

Los programas dirigidos a los niños (al igual que el resto de los programas) conllevan una determinada concepción de valores, ideas, expectativas, etc. y de la

relación que puede establecerse entre personas, países, razas.

Por otro lado, su influencia es decisiva si pensamos en las horas que se le dedica a este medio masivo de comunicación.

La mayor parte de los programas infantiles propagan el modelo familiar padre - madre - hijitos, como el mejor y la forma de organización ideal, además de que en forma implícita se les concibe como un núcleo legal, armonioso, tranquilo e inmutable. Nunca hemos visto que los padres de Daniel el Travieso se divorcien y aunque en "Los Picapiedra" Pedro y Vilma se disgusten, al final se reconciliarán irremediamente.

Otro aspecto consiste en las jerarquías: El padre trabaja y manda, la madre está en casa o trabaja para ayudar en algo y obedece, los hijos se divierten, hacen travesuras y finalmente son los héroes por cualquier motivo. El jefe del padre siempre tiene la razón, es justo y razonable. El gobierno ni se menciona, y si se hace no es para criticarlo ni cuestionarlo.

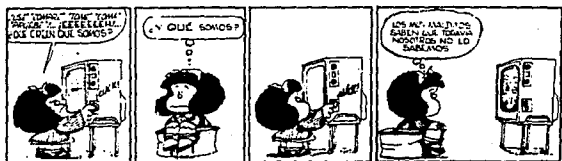
La servidumbre debe estar callada, ser obediente y sumisa, recordemos a todos los mayordomos y amas de llaves que hemos visto en el "Pato Donald" y "Los Supersónicos".

En resumen, cada personaje nació con un lugar en este

mundo y difícilmente se puede cambiar.

En cuanto a los planteamientos argumentales existe una gran variedad, pero destacan el predominio de la propiedad privada pues siempre se debe poseer algo para ser importante, los pronombres 'mio', 'tuyo' se antepone a 'nuestro'; el utilitarismo, en razón de que los objetos y personas que nos rodean deben servirnos en alguna forma para que tengan valor; el éxito en oposición al fracaso, es decir que no importan los mecanismos que se empleen para conseguir un propósito o que tan intrascendente sea éste.

Concluiremos diciendo que las problemáticas planteadas inducen al individualismo y conformismo. No se provocan dudas o inquietudes, mucho menos se buscan alternativas, reflexiones ni búsquedas.



Tomado de: QUINO; 10 años con Mafalda. Nueva Imagen, México, 1979.

4.2 LA PUBLICIDAD EN TELEVISION DIRIGIDA A LOS NIÑOS.-

La publicidad que se dirige a los niños puede tener 2 canales: hacia el niño y a través del niño.

Cuando se dirige a los niños se hace con el fin de convencerlos para adquirir algo o bien para que pida a sus padres algo; y cuando se emplea niños en los anuncios el espectador se llega a considerar el protagonista del anuncio. Esto se complejiza pues casi siempre la mercancía se asocia con diversión, juego, alegría, premio. es decir, que no solamente se vende un producto, sino también un valor adicional. Para tal fin se echa mano de recursos muy variados: cancioncillas pegajosas que no dicen nada nuevo, términos exagerados para definir una mercancía: espectacular, maravilloso, super, nuevo, lo máximo y otros similares, que únicamente aportan un halo de superioridad. Ventaja que se instala a nivel generalizado, pues los niños consideran más confiable lo que dice un anuncio, que cualquier otro argumento proveniente de los adultos.

Así pues, los niños van asimilando de forma constante y efectiva una serie de valores que van aparejados en todo anuncio. Compras unos plumines y también compras 'la alegría' de pintar y despintar, además de la facilidad y rapidez que te brinda esa marca.

Cuando usas Chispa Gel te ves tan espectacular como

los ninitos del anuncio y con más éxito y encanto que los que no se cepillaron con esa pasta dental.

Los juguetes refuerzan los roles de cada sexo: los niños manejan, dirigen, construyen, atacan; las niñas son superfluas, viven para contemplarse, cuidar a los crios, cocinar, barrer y atrapar a un chico.

De esta forma la publicidad también transmite cierta manera de establecer relaciones sociales, afectivas y laborales. Tampoco cuestiona nada (únicamente a otros productos de la competencia), y muestra un evidente rechazo por lo rebuscado, lo artesanal y lo autoctóno.



Tomado de: QUINO, 10 años con Mafalda, Nueva Imagen, México, 1979.

Para Claude Hopkins (2), la publicidad es una ciencia en tanto se conocen sus causas, efectos, cuenta con métodos probados y establecidos y se rige por leyes fundamentales. Para él la publicidad es la ciencia de vender. El publicista debe pensar en las personas como compra-

Jóvenes. conocer la psicología y nunca pensar en la gente en forma masiva.

4.3 LA APROPIACION Y EL CONSUMO CULTURAL.-

En una interesante investigación hecha por Sarah Corona (3) sobre la televisión y el juego de los niños, se rompe con el esquema clásico de la comunicación, donde la relación entre los participantes es lineal, es decir: un EMISOR transmite un MENSAJE a un RECEPTOR.

Así pues, la autora considera que la forma en que cada niño va a percibir un contenido y lo va a transformar para sí mismo dependerá de su clase social (4), escolaridad, edad, sexo, etc. y además no son esponjas para 'absorber' el mensaje, ya que también tienen cierta capacidad de resistencia.

Esto significa que cada particular ha tenido una historia diferente que originará reciba el mensaje en una determinada manera y lo hará suyo, es decir, se apropiará de él. Para Agnes Heller (5) el aprendizaje se da en parte por la imitación, pero esta imitación no es mecánica, el copiar una conducta o repetir una palabra y darle un significado ya implica una apropiación. Ella expone 2 ejemplos, repetir la palabra 'mamá' por un loro es un mero mecanicismo, cuando el niño la dice puede significar muchas cosas: 'mamá ven', 'mamá ayúdame', 'mamá te quiero'. Igualmente cuando el niño imita la

conducta del padre al humillar a la servidumbre ya se está apropiando de un prejuicio social, pero no en forma idéntica al padre, sino en su particular manera de ver las cosas.

Así pues, el niño cuenta con una historia propia, determinada principalmente por la clase social a la que pertenece. No es la misma interpretación la de un niño analfabeta, con carencias alimentarias, que ha recibido poco afecto y que solo conoce su colonia y las circunvecinas, a la lectura del mensaje que haría una niña, que asiste a la escuela con regularidad, sin problemas nutricionales, que ha vivido rodeada de afecto y cuidados, que ha viajado y contado con estímulos variados. Obviamente cada uno cuenta con sus propios valores, modo de solucionar problemas, expectativas, que finalmente harán que la apropiación sea distinta.

Ahora pensemos que al pretender transmitir un mensaje existen ciertas dificultades: ¿qué tomar en cuenta o qué omitir para que el contenido sea transclasista? ¿qué capacidades cognitivas del niño serán consideradas? Los programas de televisión tienen buen cuidado de disfrazar la lucha de clases y para ello la atención se centra en el consumo y se olvida el proceso de producción.

Consecuentemente las clases sociales aparecen como estilos de vida cotidianos y no son producto de una división

del trabajo.

Es preciso que quede claro que ese consumo de bienes culturales no es homogéneo ni lineal, sino que los niños van a hacer uso del mensaje específico que envía el televisor, dependiendo de las condiciones cotidianas de existencia de cada uno.



Tomado de: QUINO; 10 años con Mafalda, Nueva Imagen, México, 1979.

En este punto quisiera enfatizar que la cultura (entendida como formas, estilos, actitudes, preferencias, conductas y conocimientos comunes a cierto grupo humano) es también una mercancía, ya que todo se rige por la ley del valor. Así pues las industrias culturales como radio, cine, prensa, televisión, controlan la producción y distribución de las ideas, por lo tanto y siguiendo a Roland Barthes concluimos que: los lenguajes son siempre lenguajes de clase, los mensajes se adhieren a ideologías que legitiman cierto orden, una manera de ver y

captar la realidad.

Sin embargo también afirmamos que cada individuo en particular cuenta con imaginación, capacidad reflexiva y de crítica, por lo que es posible leer o interpretar un mismo mensaje de manera distinta, desigual e incluso en forma contradictoria.

Es decir, que aunque los medios masivos de comunicación o industrias culturales trabajen bajo el supuesto de que manipulan al público, lo persuaden y llegan a homogeneizar las ideas, la realidad es que cada persona, cada niño asimila los contenidos del mensaje y los transforma en forma individual.

Así pues considero interesante hablar de cómo dos teorías opuestas abordan la forma en que se desarrolla el niño.

4.4 EL NIÑO. DEFINICION PSICOLOGICA.-

Al recordar lo anteriormente expuesto, se podría creer que para elaborar un programa televisivo se toman en cuenta las características del público, en este caso los niños, sus necesidades, gustos, sentimientos y se les devuelven convertidos en un productos a consumir. Ahora bien, existen distintas interpretaciones psicológicas sobre las etapas de desarrollo del niño. Retomaremos por un lado las ideas expuestas por Piaget y se contrapondrán a las del conductismo, ya que en base a esta

Última se han elaborado muchos programas infantiles.

Iniciaremos dividiendo el desarrollo del niño en 5 períodos según Jean Piaget (6):

1) FASE SENSORIOMOTRIZ (Comprende del nacimiento a los 2 años).-

Para el autor en esta etapa el niño va a tener como actividad básica el ejercitar sus sentidos y sus movimientos, lo cual le va a llevar a conocerse a sí mismo, ubicarse en un contexto familiar y relacionarse con los objetos y su uso (por ejemplo: pelota - patear).

Imita de forma involuntaria, hecho que lo llevará a incursionar en el lenguaje.

A los 2 años ya habrá construido de forma práctica las nociones de: objeto, espacio, tiempo y causalidad.

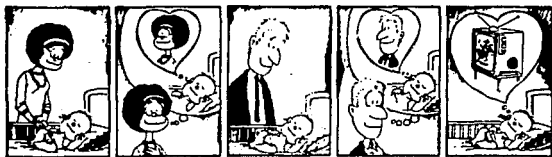
Para el conductismo ésta es una etapa donde el individuo empieza a recibir estímulos que a su vez van a originar una respuesta (7). Así pues el niño 'aprende' que el ser tomado en brazos y arroparle de cierta forma, es el ritual precedente a ser amamantado.

Basándonos en lo anterior, tenemos que mientras el niño es pequeño, le atrae poco ver televisión e inclusive la atención que puede prestarle es por períodos breves de tiempo.

No obstante, el hecho de que las imágenes son coloridas y los sonidos muy variados ya implica en sí un estímulo

sensorial (vista y oído).

Se puede establecer que al año y medio la televisión podría permitirle adquirir nuevas palabras (familiarizarse con ellas), que imitándolas van a llevarle a ampliar su vocabulario aunque no comprenda su significado.



Tomado de: QUINO: 10 años con Mafalda, Nueva Imagen, México, 1979.

2) FASE PRECONCEPTUAL (2 - 4 años).-

En esta etapa el niño está en constante investigación. Al ser capaz de desplazarse, trata de establecer contacto directo con lo que le rodea. Observa las acciones de otros y trata de imitarlas sin preocuparse de la exactitud de movimientos. Esa imitación le permite asimilar nuevos objetos y enriquecer su repertorio de conductas. Siempre está ocupado, atareado con sus manos. Su inteligencia solo se desarrolla cuando después de observar puede entrar en actividad.

Su pensamiento aún es egocéntrico (piensa que todo se mueve y existe cuando él está presente únicamente) y que los objetos tienen vida e intenciones propias (animismo). Igualmente todo lo que nos rodea posee un fin (finalismo) y además fue creado por alguien (Dios, los hombres).

Para el conductismo todo se reduce a moldear. Es decir, que si los padres crean las condiciones para que los hijos reciban determinadas experiencias (las deseables por supuesto), pues deberán reforzar ciertas conductas con sistematicidad, estar pendientes de las asociaciones que pudieran derivarse, dar buenos ejemplos y reducir a mínimo el contacto con modelos no gratos.



Tomado de: QUINO: 10 años con Mafalda, Nueva Imagen, 1979.

Los programas infantiles creados bajo esta teoría no inducen a investigar, manipular o ejercitar el cuerpo, pero volviendo a lo que expone Sarah Berkin recordemos

que no todo lo que se transmite se asimila y reproduce. En resumen tenemos que esta fase del desarrollo podría ser estimulada si la televisión motivara al niño a accionar sobre su entorno y los padres atentos a los contenidos establecieran un vínculo entre la imagen observada y la imitación, la acción y el juego. No es lo mismo ver cómo la imagen bidimensional de una manzana se divide en cuartos, que partirla realmente y contar los trozos, reunirlos, volverlos a separar e incluso ingerirlos.

3).- FASE DEL PENSAMIENTO INTUITIVO (4 - 7 años).-

En esta fase su mayor preocupación es relacionarse socialmente con el mundo que le rodea. Sin embargo, su pensamiento continúa siendo egocéntrico al no ser aún capaz de tomar en cuenta los puntos de vista ajenos. Ello se debe a que se encuentra en un nivel preoperacional, esto es, que su mente no acepta más de una idea a la vez; no puede regresar mentalmente a situaciones anteriores, ni logra pensar en términos del todo, ya que le preocupan las partes. Si así lo hiciera, no captaría cómo están organizados los componentes, que es justamente el foco de atención de esta fase. Por ejemplo, cualquier tarea que pueda concluir primero, será la más fácil.

El niño en esta etapa no tiene noción de evaluación o

rango, ello significa que no hay una jerarquía de valores: el pequeño no capta diferencias entre lo totalmente bueno y lo totalmente malo. El héroe de una historia es siempre valeroso.

Con la imitación trata de incorporar valores o el status que ellos representan. Juzga basándose en las apariencias exteriores y los resultados.

Al no poder generalizar, requiere contar con una regla específica para cada situación. Igualmente asociará objetos con valores, por ejemplo a Batman con la justicia y el orden.

Para Robert R. Sears, un teórico del conductismo, en esta etapa se forman las conductas típicas de cada sexo. La niña tratará de parecerse a su madre y el niño al padre, aunque finalmente incorporará lo observado de muchas otras personas.

En estas edades la técnica educativa se ve modificada, pues ya no bastará sonreír, alabar o dar un dulce al niño después de que realizó una conducta deseada; ahora será necesario emplear como refuerzo una actividad preferida: jugar con la bicicleta, patinar, ver televisión. Cabe aclarar que los teóricos recomiendan que con el tiempo se ponga al niño bajo un programa de refuerzo intermitente (premiándolo solo a veces) para que se conserve la conducta aún sin premio.



Fuente: BIEHLER, Robert F; Introducción al desarrollo del niño, Diana, México, 1986.

Como ya se dijo, lo relevante de esta fase es el contacto social. Si un niño pasa muchas horas al día frente a la televisión, ese tiempo de interrelacionarse se reduce. Para Sarah Corona (8) el que los niños vean los mismos programas les permite una mejor comunicación y entendimiento al momento de jugar, es decir, que enriquece y facilita las interrelaciones. De cierta forma ello es cierto, siempre y cuando se emplee como un auxiliar del juego y no se abandone al niño por largos períodos frente a la pantalla encendida.

Pero en esta etapa la televisión causa fascinación a los pequeños, pues la rapidez de planos (cualidad antes señalada) explota su capacidad de pensar en una cosa a la vez. Está muy ocupado en comprender fragmentos pero no los puede organizar todavía, así que captará de un programa lo que el creador quiera que comprenda.

Asimismo los valores que introyecta son inmutables.

absolutos y eternos. "Popeye", el "Correcaminos", "Speedy González", por citar algunos, siempre son los justos, héroes y ganadores aunque su conducta sea muy similar a la del adversario (destruyen, tralcionan, mienten).

El niño de estas edades no es capaz de discernir si hay opciones en los modos de solucionar el problema planteado en una caricatura, como tampoco puede juzgar o censurar ciertas conductas por sí mismo, de aquí la necesidad del apoyo familiar o escolar a fin de que el niño cuente con mayores explicaciones de lo que observó en televisión.

4.- FASE DE LAS OPERACIONES CONCRETAS (7 - 11 años).-

Para Piaget, en esta etapa el niño puede percibir un fenómeno desde perspectivas distintas, y aunque ordena y relaciona experiencias como un todo, organizado, no puede prescindir de hechos concretos y reales para lograr generalizaciones.

Ya ha adquirido cierta capacidad de cooperación y consecuentemente no confunde su punto de vista con el de otros, como sucedía antes, sino que coordina diferentes perspectivas.

También le es posible reflexionar y con ello podrá superar la impulsividad para dar paso al pensar antes de actuar.

Por el lado de la afectividad, existe una notable transformación ya que sus sentimientos morales estarán basados en el respeto mutuo. Es capaz de comprender valores como la honradez, no porque una autoridad lo mande (el maestro, los padres), sino porque es una cualidad que debe existir entre amigos.

Para el conductismo esta etapa es decisiva para la personalidad adulta. Según investigaciones hechas por teóricos de esta corriente (Sears, Lucy Rau y Richard Alpert), las experiencias vividas durante la etapa pre-escolar no son tan determinantes como las adquiridas entre los 6 y los 10 años, debido a que en estas edades se eligen modelos que se acoplen a la idea personal que se tiene sobre las características deseables.

En estas edades los chicos se separan por más tiempo del hogar, la interrelación con sus compañeros se estrecha, se aprenden nuevas habilidades, otras formas de autoridad y la gama de actividades se multiplica.

Para esta corriente lo importante de esta etapa será el desarrollo del coeficiente intelectual y de una serie de actividades y valores entre los que destacan:

- a) Asimilación del rol sexual adecuado, es decir, las niñas deberán ser femeninas y realizar aquello que es propio de mujeres, dicho sea de paso, lo propio de mujeres es ser una perfecta ama de casa y

simultáneamente una trabajadora intachable; y los niños acercarse a la masculinidad y sus implicaciones.

- b) La meritocracia como una forma de vida, esto significa que el valor de vivir radica en conseguir el éxito y para ello es necesario competir. Su base radica en que la sociedad exige cotidianamente ser mejor que los demás, ganar en los deportes, en las calificaciones, en la simpatía, en todo.



Fuente. - QUINO; 10 años con mafalda, Nueva Imagen, México, 1979.

Con respecto a la formación de valores morales, el conductismo afirma que la actitud de los padres es fundamental, por un lado ellos son quienes deben establecer los límites, quienes deben poner el ejemplo y por otro lado, reforzar las conductas aplaudibles y castigar las desagradables.

De lo anterior se deduce que en esta etapa los niños son más reflexivos. Tenderán a cuestionar lo que están viendo en la pequeña pantalla y tal vez llegar a una conclusión por sí mismos.

Lo ideal sería que su actitud frente al televisor fuera más participativa, que criticara las acciones que observa y tratara de investigar el significado de las palabras desconocidas.

Continuará imitando a los personajes que admira, tratando de conciliar sus valores y habilidades con sus ideas propias.

En estas edades ocupa su tiempo en la escuela y los deberes, así que tener un rato para ver televisión significa una 'fuga' de su rutina, un escaparse de las obligaciones para dar paso al entretenimiento. Sin embargo exigirá programas un poco más rebuscados, con una trama más compleja, de ahí su gusto por las series, los programas cómicos, las telenovelas, las caricaturas con personajes fantásticos, interestaciales y en general aquello que estimule su fantasía. Para Sarah Corona (9):

"Los programas de contenido fantasioso atraen a los niños no porque ellos sean dados a fantasear, sino porque el contenido poco realista, permite múltiples lecturas y apro-

piaciones".



Fuente: QUINO; 10 años con Mafalda. Nueva Imagen, México, 1979.

5) FASE DE LAS OPERACIONES FORMALS (De los 11 años en adelante).

Esta fase se desarrolla propiamente en la adolescencia por lo que solo se mencionará brevemente.

Para la teoría Piagetiana en este periodo el sujeto puede prescindir de lo tangible para establecer un razonamiento. Piensa más allá del presente y elabora teorías acerca del todo. No necesita verificar sus hipótesis en la realidad, además su capacidad deductiva le permite encontrar vínculos entre fenómenos contradictorios o desvinculados.

Encuentra solución a los problemas mediante su sistematización. Ahora el todo no es solo la suma de las partes, sino también sus relaciones.

En este nivel le es posible enjuiciar conductas propias y ajenas, reflexionar en las soluciones planteadas.

proponer alternativas, determinar si algo es realista, exagerado o ha sido soslayado y descubre contradicciones (nada difíciles de encontrar en la programación de televisión).

Sin embargo cabe preguntarse dos cuestiones:

- a) ¿Cuántas personas son capaces de acceder a esta fase del desarrollo?
- b) Después de toda una infancia en contacto estrecho con la televisión ¿estamos en posibilidad de criticar, reflexionar o cuestionar cada programa proyectado?



Fuente: MAGÚ: Magú Teve, Impulso, México, 1979.

En esta sección se trató sobre las características del desarrollo en cada etapa de la infancia y su vínculo con la programación de televisión, sin embargo se omitió el papel que tiene el jugar en ese desarrollo, por conside-

rario de suma importancia, es así que le dedicaremos un subcapítulo aparte.

4.5.- IMPORTANCIA DEL JUEGO EN EL DESARROLLO INFANTIL.-

A continuación trataremos de explicar qué es el juego según algunas corrientes psicológicas y cómo se vincula al hecho de ver televisión.

Iniciaremos apuntando que al jugar el niño va a repetir, transformar o crear nuevas formas de experiencias vividas, para poder comprenderlas, dominarlas y relacionarlas a su mundo interior.

Para Piaget, hay 3 tipos de juegos determinados por su estructura:

- a) Los juegos Senso-motrices, que básicamente son juegos para ejercitarse y tienen un fin: el placer funcional. Los desarrollan los niños hasta los 2 años de edad. En los primeros meses su actividad se reduce a mirar partes de su cuerpo, seguir su movimiento, patear, gira, descubre el mundo de los sabores, texturas, sonidos. Empleará su boca como el instrumento de reconocimiento. Conforme le es posible desplazarse, sus posibilidades de juego se amplían, pero siempre su juego será individual y exploratorio.
- b) Los juegos simbólicos.- En este tipo de juego, el niño va a repetir y deformar los sucesos importantes en su vida, copiando las acciones de los

adultos. Necesitará la ayuda de un juguete que tenga semejanza a lo que quiere representar. Esta fase va de los 2 a los 7 años de edad.

- c) Los juegos de regla.- Van de los 8 años a los 12 y coincide con la etapa de las operaciones lógicas. Para las corrientes psicoanalíticas el juego es:
 - a) Una vía para solucionar conflictos particulares en el marco de la sociedad a la que se pertenece.
 - b) Una forma de resolver el pasado y escalar etapas de mayor dominio.
 - c) El camino para aprender normas sociales y valores según la sociedad en que se vive.
 - d) La actividad que le permite conquistar su independencia.
 - e) Es un 'viaje' que va desde la realidad psíquica interna a la capacidad para aceptar la realidad externa.
 - f) Es la forma de sentirse vivo. Jugar es en sí mismo una terapia.

Una vez señalado lo anterior veremos que jugar es la actividad preponderante en los niños y el recurso para desarrollarse.

Para los bebés el juego les permite perfeccionar sus movimientos, conocer lo que le rodea, estimular su curiosidad, expresarse y adquirir conceptos.

Para los niños de entre 2 y 4 años el juego ocupa (o debería) la mayoría de sus horas de vigilia. Este juego hace énfasis en el cómo y el por qué. El juego simbólico y la repetición lúdica de los hechos reales ponen al niño en contacto con los problemas y los objetos de la vida cotidiana.

Este jugar incluye el uso del lenguaje, lo cual unido a la imitación llevará a que el pequeño se comunique con el mundo exterior y paulatinamente acceda a la socialización.

Para el niño ubicado entre los 4 y los 7 años ésta actividad adquiere un carácter social, pero los procesos de pensamiento son egocéntricos todavía. Como el juego es grupal, las reglas colectivas son una necesidad.

Los niños emplearán el juego y la fantasía para representar las reglas y los valores de los adultos.

Pasando los 7 años, los niños van a centrar su interés en las acciones y no en los objetos. Su tarea será representar, imitar papeles claramente diferenciados, con un orden cada vez más lógico. Este juego sociodramático es reflejo de lo que ven, sienten y les agrada o desagrada del mundo adulto.

Mediante el juego ejercitan su inteligencia, fantasía y rebeldía, sin olvidar que es el mecanismo para desarrollar su lenguaje.



Fuente: QUINO: 10 años con Mafalda. Nueva Imagen, México, 1979.

Al final de esta etapa su desarrollo físico puede verse acelerado (alrededor de los 11 años) y en forma más notable en las niñas, por lo que sus energías serán mayores y serán capaces incluso de dedicar mucho tiempo a la práctica de algún deporte hasta quedar exhaustos, pensando en lo importante que es ganar y así sobresalir. Como vemos, de un juego sin reglas y sin horarios, pasamos a un juego organizado y socialmente aceptado, como serían: la práctica de un deporte con sistematicidad (y no el 'echarse una cascarita'), coleccionar objetos, el modelismo, los juegos de mesa. Este tipo de actividades en teoría, llevan a que los individuos se integren a su grupo social, que se introyecten normas, se aprenda a respetar un orden, al prójimo, aceptar sin conflictos la pérdida y planear tácticas y estrategias.

Este sería un aspecto utilitario del juego, es decir, verlo con fines didácticos, pero el juego también tiene otra connotación, porque recordemos que jugar es lo contrario de producir. Jugar es algo poco importante, para muchos es una pérdida de tiempo.

Como expone Jean Duvignaud en su obra "El Juego del Juego", la vida cotidiana está llena de actos inútiles, de juegos que no llevan a ningún lado, el amor, el placer, la imaginación, los sueños, el vagabundeo, las fiestas (no como celebraciones organizadas, planeadas y bien estructuradas, sino las fiestas como explosión de espontaneidad), las obsesiones, la creación artística. Para el autor, estos juegos son precisamente los que han hecho que la historia de la humanidad esté colmada de transformaciones, que no sea estática.

Citaremos un párrafo al respecto:

"No es en absoluto merced a una revolución concebida mediante conceptos racionales de Occidente como el mundo cambia o cambiará, sino gracias al surgimiento de lo inútil, de lo gratuito y del inmenso flujo del juego..."

(10)

4.6.- PLAZA SESAMO Y VENTANA DE COLORES ¿SON UNA ALTERNATIVA? .-

Dentro del espacio televisivo dedicado a los niños,

sobresalen dos programas que podría decirse van más allá del entretenimiento o diversión, que se estructuran o seleccionan con fines didácticos, educativos, formativos, es decir: pedagógicos.

El primero es de la red TELEVISIA llamado "Plaza Sésamo" que se transmite en el canal 5 de lunes a viernes de 13:30 a 14 hs. El segundo es del canal 11 del Politécnico y se denomina "Ventana de Colores" y pasa de lunes a viernes de 13:30 a 16:30 hs., sábados de 7:30 a 9:30 hs. y de 13:30 a 15:30 hs., domingos de 7:30 a 9:30 hs. y de 15:30 a 17 hs. (estos horarios corresponden al mes de febrero de 1993).

Iniciaremos hablando de "Plaza Sésamo", programa que surgió en Estados Unidos como una alternativa de solución a las diferencias del sistema escolar. Las instituciones responsables de la creación y financiamiento del taller televisivo "Children's Television Workshop" fueron la Fundación Carnegie, la Fundación Ford (11) y la Oficina de Educación, en el año de 1968; y es en noviembre de 1969 cuando se estrena "Plaza Sésamo".

El público hacia quien se dirigió fue la población negra, los de origen puertorriqueño, los mexicanos norteamericanos y los indios americanos, específicamente

para niños en etapa preescolar (entre los 3 y los 5, años), ya que se pretendía reducir las desventajas de tipo verbal y no verbal con las que ingresaban al primer año los niños de dichas minorías étnicas.

Para explicar todo este despliegue de recursos y tecnología educativa, es necesario recordar que en el momento en el que surge "Plaza Sésamo", las necesidades de producción hacen que también el tiempo dedicado al ocio deba tener un fin productivo, es decir: el instruirse. Aquí nuevamente retomamos el concepto de bienes culturales (12), en tanto es ahí donde se inscribe todo el andamiaje que sostiene "Plaza Sésamo" y que consistió en la participación de gente de televisión, investigadores, psicólogos, sociólogos, técnicos en evaluación y medición, todos trabajando con un mismo fin, el integrar al niño al mundo mercantil, cambiándole su vida cotidiana por momentos de espectacularidad, de hazañas y proezas. Para ello el programa recurrió a una serie de elementos atractivos entre los niños: dibujos animados, marionetas, escenas cómicas, comedias, anuncios, música, convirtiendo así los objetivos educativos en todo un espectáculo.

Espectáculo que a fin de cuentas es la razón del éxito de la serie (la cual es vista por niños de Estados Unidos, toda Latinoamérica y algunos países europeos).

que conjuntó la distracción con la instrucción. Y es ahí donde se encuentra lo importante para algunos, ya que a veces se considera que los programas con la etiqueta de educativos son superiores a los demás, que viéndolos se puede acceder a niveles más altos de cultura, así pues anotaremos un párrafo de Michele Mattelart que concluye lo anterior:

"Las letras y los números son considerados como un saber directamente útil, y con ello también directamente útil para ser invertido en el mercado de trabajo, situando ya al niño en esa fila, definiendo ya la posición del pequeño en el mercado" (13)

Sin embargo hay una consecuencia con la que no cuentan los padres y es que el concederle tanta importancia a un programa como "Plaza Sesamo", el niño termina creyéndole más al programa que a sus padres, entonces, las relaciones padres - hijo, son mediadas por una autoridad moderna, objetiva, tecnológica y divertida que es la televisión.

Formulemos una pregunta: ¿En qué medida los niños de las minorías étnicas en Estados Unidos eran menos capaces que los demás al ingresar a la escuela? Para tratar de responder a esta interrogante, el concepto de Pierre Bourdieu de capital cultural nos permite aclarar el

asunto. Para el autor francés, no todos los integrantes de una determinada sociedad (la capitalista para el caso) poseen saberes, porque cada integrante tiene que apropiarse de los instrumentos correspondientes con su clase social, pero no todos se apropian del saber dominante. Aquellos que se apropian de éste saber legitimado son los sectores sociales que poseen en su hogar los bienes culturales (bibliotecas, cuadros, discos) y los hábitos de estudio que se convierten en capital cultural. En consecuencia, aquellos que mayor capital cultural poseen son los alumnos más destacados e inversamente.

No cabe duda que los niños 'en desventaja' tienen otras capacidades, relacionadas obviamente con su vida diaria. Ellos tienen dominio sobre saberes prácticos, deben resolver problemas día tras día, defenderse y adaptarse a un medio hostil. Basándonos en lo anterior se tiene que lo deseable es "masificar", hacer de todos los que ingresan al medio escolar una misma cosa al egresar. Sin embargo está comprobado que "Plaza Sésamo" no logró su objetivo, sino que agrandó las diferencias sociales, cognitivas, etc., que ya existían entre los niños (14). El método didáctico empleado en "Plaza Sésamo" fue el método publicitario, como el ideal para garantizar el aprendizaje de letras y números. Así pues, se emplearon

secuencias animadas, cambios súbitos, diversidad, dando por resultado un efecto hipnótico.

Inicialmente los psicólogos que apoyaron la serie propusieron que los niños aprendieran a reflexionar, a pensar, y no darle demasiada importancia al 'qué pensar' (15), esto no fue aceptado porque no era cuantificable y la psicología de la conducta o conductismo no puede trabajar sin materiales medibles.

Tampoco importaba la personalidad del niño, si éste era de antemano activo o pasivo, como tampoco fomentar la interacción con el programa o entre las personas, la participación activa o el movimiento corporal. Los creadores consideraban que lo ideal era una actitud receptiva, pasiva, los ojos fijos en la pantalla, porque si el niño se interesaba en algo ajeno, si tenía necesidad de ejercer su libertad, sería muestra contundente de que el programa fallaba.

Es aquí precisamente donde reunimos el tema juego con televisión de contenido educativo o pedagógico. Es evidente que "Plaza Sésamo" no buscaba dentro del espacio en que se proyectaba ningún tipo de actividad motriz de parte del niño. Únicamente se apelaba a su actividad cognitiva. Si bien esto no es del todo despreciable, en tanto que muchos niños amplían su lenguaje, aprenden números y letras, se interesan por libros, su entorno,

se estimula su curiosidad por diversos temas (zoología, historia, etc.). conocen otros modos de vida y pierden la aversión por lo escolar. también es cierto que se conata la libertad del niño para dedicarse a otras tareas al 'engancharlo' al programa con técnicas publicitarias.

Dependerá del niño y su medio ambiente las formas en que se apropiará del mensaje, de cómo retomará ciertos contenidos y desdenará otros al momento de dedicarse a su actividad primordial: jugar.



Fuente: MAGU: Magu Te Ve, Impulso, Mexico, 1979.

En el caso de los contenidos de "Ventana de Colores", podemos observar diversos géneros: dibujos animados, títeres, segmentos de películas mudas y varias series donde se les muestra a los niños cómo construir juguetes, se les introduce a las matemáticas o se les enseñan conceptos básicos como longitud, seriación, etc. El origen de los programas es japonés, ruso, inglés y norteamericano principalmente.

Sin embargo esta programación es un tanto diferente de la transmitida por TELEVISA, ya que los recursos empleados en algunos segmentos son muy sencillos. Algunos se estructuran con una escenografía estática y los personajes aparecen sobrepuestos, los cuales también son un dibujo fijo y son movidos con un alambre, el cambio en sus expresiones está dado por ligeros movimientos de ojos o cejas. Los cuentos que se narran no hacen despliegue de tecnología pues los dibujos o muñecos aparecen ni cambian de plano con frecuencia ni sus movimientos son vertiginosos o inverosímiles. En "Ventana de Colores" también se transmiten dibujos animados de origen estadounidense, los cuales son de los más antiguos, en blanco y negro y no emplean lenguaje hablado, únicamente un fondo musical y sus movimientos se ven un poco forzados.

En otras de las historias, cuentos o caricaturas presen-

tadas en canal 11, el idioma original es ruso, japonés, etc., se puede escuchar la voz original a bajo volumen y la traducción al español a volumen normal, pero es una sola voz para todos los personajes. Si no se está familiarizado a ello podría resultar un tanto distractor o incómodo.

El segmento japonés que dirige Nopo (un mimo) y es ayudado por otra persona con disfraz, tiene un fin netamente didáctico, pues invita a los niños a crear, a pensar, a observar su entorno, a transformar objetos para convertirlos en juguetes, obras de 'arte', utensilios, etc.

La serie "1, 2, 3 Matemáticas" los inicia en esta materia empleando la calle, el campo, juguetes, objetos de casa en forma divertida y reflexiva.

Este análisis no puede llegar a encontrar la finalidad con que fue creada cada parte del programa, debido a que su origen es muy diverso y habría que investigar el por qué fue creado, en qué momento surge, a qué necesidades y ello está fuera de nuestro alcance.

Lo que se puede concluir es que el parámetro seguido por los profesionistas que eligieron esos segmentos y no otros, no es el mismo de la televisión comercial (16) porque carece de muchos recursos que como ya dijimos son hipnóticos para los niños.

Es difícil que de entrada el pequeño sienta gran atracción por una caricatura que no habla, que está a 2 colores y se mueve torpemente, si tiene toda la vida admirando la magia del color, movimientos, espectacularidad y palabras de "Las Tortugas Ninja" por citar alguno.

El canal 11 en mi opinión sí es una alternativa que debería ser explotada por padres y educadores, aunque encontramos una limitante: el canal 11 no tiene cobertura a nivel nacional. Lo ideal sería que se invitara a los niños a observar este tipo de programas desde que son pequeños, pues así sus experiencias con el televisor no se cifren al mismo modelo y poco a poco se van acostumbrando a otros muy diferentes entre sí. Tal vez se les dificulte comprender una caricatura sin texto, pero recordemos que los niños no razonan como los adultos y no están buscando la explicación a todo lo que ven y tal vez sería una forma de hacerlo imaginar y darles múltiples lecturas a las imágenes que contemplan.

Un detalle que podría reprochársele es que los programas se repiten varias veces en la misma semana, sin embargo esta situación se refiere a la planeación del canal, más no a los programas en sí.

Lo interesante del asunto es sacar provecho de las escasas opciones que nos presenta la televisión mexicana.

na, no estancarse en un mismo canal e ignorar la frase,
de " más vale malo por conocido que bueno por conocer".

NOTAS DEL CAPITULO 4.-

- 1.- En: ERAUSQUIN, MATILLA y VAZQUEZ; Los Teleninos, Fontamara, México, 1988, 2a.ed. p. 51 - 52, se mencionan investigaciones sobre el tema.
- 2.- Claude Hopkins (1867-1932) dedicó toda su vida al trabajo publicitario, fue director de varias empresas y agencias publicitarias, creador de métodos para hacer publicidad efectiva. Autor de "Mi vida en la publicidad" y "Publicidad Científica". Citado en: Revista "La Publicidad", Edic. Plus, Colombia, 1992, Fascículo 1, pag. 25.
- 3.- CORDONA Berkin, Sarah; Televisión y Juego Infantil. Un encuentro cercano, U.A.M. Xochimilco, México, 1989 - 174 pp.
- 4.- Para comprender el concepto de clase social, retomaremos a Bourdieu, quien toma en cuenta 5 aspectos:
 - a) Propiedades de Situación Intrínsecas. - Se refiere a que en toda formación social la distribución desigual de los medios de producción confiere relaciones desiguales de poder y su indicador es el tipo de trabajo.
 - b) Propiedades de Posición de Clase.- Una clase social no se define únicamente por su situación en la estructura social en el plano económico ya que

también las prácticas simbólicas son producto de las clases y las expresan.

c) Dinamismos de las clases sociales. Peso funcional y trayectoria.- Ese peso se refiere al aporte que ofrecen los distintos grupos a la constitución y desarrollo de la estructura social; y la trayectoria se refiere al recorrido social, individual o de una clase.

d) Los elementos simbólicos.- Las diferencias meramente económicas aparecen reduplicadas por las distancias simbólicas, en la manera de usar esos bienes.

e) Características auxiliares.- Se refiere a edad, sexo, residencia, etnia, etc.

Así pues no basta conocer el lugar que ocupa una clase en la estructura económica, sino además las formas de pensar, lo que comen, cómo lo hacen, los espectáculos que prefieren, a lo que juegan y cómo lo hacen.

5.- HELLER, Agnes; So ciología de la Vida Cotidiana, Peninsula, Barcelona, 1987. p. 299.

6.- PIAGET, Jean; Seis estudios de Psicología, Seix Barral, México, 7a. ed. 1974.

7.- Definiremos éstos términos según Rubén Ardila:

Estímulo: es un cambio de energía en el ambiente físico

que actúa sobre el organismo y desencadena una respuesta.

Respuesta: es una contracción muscular o una secreción glandular que puede conectarse en forma funcional con un estímulo antecedente.

- 8.- CORONA Berkin, Sarah.; (op.cit.)
- 9.- CORONA Berkin, Sarah.; (op.cit.)
- 10.- DUVIGNAUD, Jean: El Juego del Juego, Fondo de Cultura Económica, México, 1982. p. 31.
- 11.- En Estados Unidos la Fundación educativa surge del poder financiero e industrial con fines filantrópicos, siendo el lugar donde se elaboran los diagnósticos de los males de la sociedad norteamericana y las posibles soluciones a ellos. La Fundación integra diversas opiniones y busca alternativas que dan nueva vida a un sistema de poder y a sus mecanismos de integración.
- 12.- Del tema se habló en este capítulo, en el inciso 4.3
- 13.- MATTELART, Michele: "Televisión, Educación y cultura masiva", en: Comunicación y cultura en América Latina, U.A.M. Xochimilco, México, 1988, 1a. reimp. p. 133.
- 14.- La Fundación Russel Sage en 1975 reevaluó los resultados de las encuestas anteriores y concluyó

que Plaza Sésamo solamente ahondó las diferencias, preexistentes, que las condiciones de marginalidad en que viven los niños de medios desposeídos no pueden ser subsanadas ni compensadas por un despliegue televisivo de tecnología y profesionistas de muchas ramas.

15.- En la Declaración de metas institucionales para la 3a. etapa de "Plaza Sésamo" se aclara: "se persigue un objetivo general que es el de enseñar al niño a pensar, no solo a adquirir la información; esto implica enseñarles a observar, a analizar críticamente la información que reciben, a discriminar esa información, a investigar, a escoger la estrategia adecuada para la acción, a comunicarse efectivamente, etc." en: Comunicación y Cultura en América Latina núm. 12, U.A.M. Xochimilco, México, 1988, 1a. reimp. p. 145-157.

16.- Como ya en capítulos anteriores se mencionó, existen 2 tipos de televisión en México, la comercial y la cultural. La comercial sería manejada por Televisa e Imevisión (canales 2, 4, 5, 9 y 13) y la cultural del canal 11. La distinción es porque para la primera el fin de sus transmisiones es promover el consumismo, ya que así se sostiene y para la segunda es transmitir programas cultu-

rales.

C A P I T U L O 5

PROPUESTAS Y CONCLUSIONES

En la primera parte del presente capítulo se tratarán de plantear algunas acciones que permitan a los niños tener en primer lugar un espíritu más analítico (aún desde pequeños) hacia lo que ven en su televisor y en segundo término obtener alguna enseñanza de lo que ya se vió. Como las principales instituciones que se dedican a educar niños, son la familia y la escuela, dividiremos las alternativas en dichos ámbitos del quehacer cotidiano. Cabe aclarar que las propuestas no son determinantes para un campo exclusivamente.

5.1 PROPUESTAS EN LA ESCUELA.

El docente preocupado por promover el desarrollo de la personalidad de los educandos, primeramente necesita tomar conciencia sobre la influencia de los mensajes televisivos para posteriormente trabajar con el alumnado, tratándose de niños de preescolar o de primaria. Es evidente que no es el mismo trabajo con unos que con otros, pero ya desde pequeños deberían ser asesorados al entrar en contacto con este medio masivo de comunicación.

Para muchos adultos es imposible actuar drásticamente como para impedirles a los niños ver televisión mientras son muy pequeños, algunos padres optan por encender el

televisor para que el bebé se acostumbre al ruido o para que se entretenga solo), sin embargo es posible que en cuanto son capaces de comprender explicaciones sencillas y plantearse dudas elementales (alrededor de los 3 años), es un buen momento para explicarles algunos efectos especiales, trucos empleados y exageraciones que diariamente observamos, así como emplear algún tema que en particular atraiga a los pequeños y tratarlo con mayor detalle dentro del tiempo de clase.

Otra opción aplicable a todas las edades es sugerir ver la serie "Ventana de Colores" y seleccionar los segmentos según los intereses y edades. El profesor podría elegir alguna parte en especial para ser analizada en clase y hasta compararla con programas del resto de los canales.

Si particularizamos dentro de cada asignatura o Área del saber, las formas de explotar lo ya visto en televisión es ilimitado: la geografía, matemáticas, gramática, historia, ciencias y hasta ecología, solamente hay que tener cuidado con el manejo del tema, porque también puede caerse en seguirle el juego al anunciante o al programa del que se trate. La importancia de este paso es analizar desde diferentes puntos de vista el objeto de estudio, no conformarse con lo que se vió, sino enseñar a los alumnos a reflexionar, comparar, desglosar

y generalizar si es posible.

Podría dar un sencillo ejemplo: se trata de un grupo de 50. de primaria y se comparará el programa de los Pica-piedra con los Supersónicos.

Pudieran tocarse temas como: lenguaje empleado y sus derivaciones, brontohamburguesa, galactihamburguesa y toda una serie de explicaciones semánticas. Si optamos por la Historia se podría analizar el modo de producción afín y sin embargo tan falso ya que ni en la edad de piedra había producción en serie, relojes checadores ni amas de casa, como tampoco es seguro que dentro de 100 años la servidumbre sea robotizada o el patrón controle al trabajador con videoteléfonos. En ciencias naturales se puede hablar de animales prehistóricos y toda la explicación que sobre ellos exige el plan de estudios para ese grado.

Una actividad que pudiera ser aprovechada es la investigación. Siempre que sea posible el niño debería buscar más información sobre temas específicos sugeridos por los maestros.

Otro campo de ejercitación es el que se refiere a la comunicación no verbal, ya que si el docente estimula a sus alumnos a analizarla podría descubrir un campo que por evidente pasa desapercibido.

"Se sabe que las señales de la comunicación

no verbal, por ejemplo un movimiento lateral de cabeza apoyado con gestos faciales proyectando desacuerdo, contradice a uno verbal, mediante el cual se acepta una idea, es el primero el que determina el impacto final del mensaje" (1)

Así pues se ubican 3 dimensiones a estudiar: el cuerpo (su conducta y apariencia), la voz y el medio ambiente. Brevemente diremos que la expresión facial (miradas, movimientos de ojos, cejas, boca), las posturas, los ademanes, los contactos físicos como abrazar, golpear, besar, etc. son las formas que tiene el cuerpo para expresarse. En cuanto a la voz, su tono, volumen, velocidad, pausas, ritmo, fluidez, van a determinar el mensaje con independencia del contenido expresado en palabras. Y el medio ambiente se refiere al territorio que le es propio a cada sujeto. Así tenemos que existe la distancia íntima (del contacto directo, hasta 45 cm.), la distancia personal (se destina a relaciones comerciales y personales, de 45 cm. a 1.20 m.) la social (1.20 m. a 3.60 m.) y la pública (3.60 m. a más). Con esta explicación un poco detallada sobre comunicación no verbal, quise exponer cómo hay aspectos que son dominados por la televisión y que de su conocimiento depende gran parte del nivel de conciencia que se puede

alcanzar.

Como este tema hay muchos más: recursos publicitarios, técnicas de las telenovelas, mensajes subliminales, etc. En resumen, propongo que el educador explote lo ya dado, el tiempo que el alumno ya consumió en ver televisión, más no que lo incite a hacerlo, en tanto es preferible la realización de actividades diversas, donde pueda ejercitar cuerpo y mente y ya después vea televisión pero acostumbrándose a verla con ojo crítico, e invitarlos a ver programas llamados culturales, que no por estar etiquetados así deben ser aburridos. Con respecto a los programas de la televisión comercial ya se dijo que también resultan enriquecedores del aspecto socialización en tanto son material de muchos juegos simbólicos principalmente.

5.2.- PROPUESTAS EN CASA.-

Considero que el punto básico es que los padres se informen y concienticen sobre lo que ven sus hijos en televisión, el tiempo que permanecen entumidos frente al aparato, las opciones que tienen para no verla y para elegir entre varios programas.

Sin embargo el principal freno es el poco tiempo que tienen los adultos para acompañar a sus hijos al ver televisión pues a ésta se le conoce como la "nana electrónica", título que lleva bien puesto en tanto los

padres usamos tal maravilla tecnológica para que los retoños no molesten, no hagan ruido, no peleen, no se muevan, y por si fuera poco para que se 'eduquen'.

Siendo un aparato tan beneficioso es difícil:

a) Encontrarle defectos, b) criticarlo y c) renunciar a él.

Un punto que deseo recordar, es que no todos los espectadores se apropian del mensaje de la misma manera, es decir, que factores como nivel educativo (escolaridad), sexo, edad, ocupación, nivel socio-económico, zona geográfica, expectativas personales entre otros, van a determinar la forma en que se asimile tal o cual mensaje, se le acepte o rechace, en concreto, no podemos esperar de un obrero casi analfabeta que analice un anuncio publicitario de bebidas alcohólicas, cuando lo único que desea al fin de una jornada de trabajo es evadir su realidad en el televisor.

Aquí llegamos a un punto medular, ese evadirse de la rutina es precisamente la razón por la cual niños, adolescentes y adultos se sienten fascinados por la 'caja mágica'. así pues, ver tele es como jugar, ocupar el tiempo en nada, en perderse, en liberarse de todo propósito utilitario y productivo; al ver televisión no tenemos que obedecer, limpiar, ordenar, someternos a voluntades ajenas, etc. Ese deseo por jugar, también

puede llevarnos a jugar con las imágenes mismas, mofarnos de ellas, caricaturizarlas, desmitificarlas, desnudarlas de su fin comercial.

En este apartado sería ficticio dar propuestas que pueden funcionar para todos los padres o tutores, por lo que el pedagogo debiera concientizarlos en cierta medida sobre lo que es la televisión mexicana. A continuación se anotan algunas medidas posibles a tomar en cuenta.

- a) Fomentar en los menores la ocupación del tiempo fuera de la escuela en actividades deportivas, artísticas, lúdicas, recreativas entre otras, en la medida en que la economía familiar lo permita. Sería deseable que varios padres se organizaran para que los hijos se agruparan y realizaran las actividades juntos.
- b) Acompañar a los niños en el momento de ver televisión, o mínimamente estar al tanto de lo que ven, para hablar sobre ello, aclarar dudas y sembrar otras. Enseñar a observar y no solo a ver, ya que lo primero implica reflexión y lo segundo parecería ser superficial, pero la huella que deja es acumulativa.
- c) Motivar a los chicos a ver todo tipo de programas (acordes a su edad) es decir: desde musicales y me refiero tanto a conciertos de música clásica, como

cantantes de moda: pasando por noticieros, documentales, caricaturas y volviendo al mismo punto, los programas para niños del canal 11 o cualquier otro canal que no por omitirse en este trabajo se niega su existencia: canal 22, la red "Televisión Azteca", cablevisión, multivisión por nombrar los más conocidos.

- d) Sugerirles hacer trabajos o juegos sobre lo ya visto. Los niños de corta edad tienden más a la imitación, por lo que en sus juegos se les puede inducir a representar papeles similares a los observados, diseñando ellos mismos el vestuario, creando un escenario, inventando diálogos alternativos, procurando obviamente no cohartar su imaginación.

Los niños que ya hayan accedido a la lecto-escritura, podrían proponer otros finales de las historias vistas, cambiar el uso de la violencia por el raciocinio, ya sea en forma narrativa o con dibujos.

- e) Investigar en libros (inclusive ir a la biblioteca) para profundizar en algún tema que les llame la atención, buscar palabras desconocidas en diccionarios, leer las versiones originales de cuentos, llevar a la práctica experimentos o sugerencias.

cias de algunos programas, por ejemplo, en "Venta-
na de Colores" hay segmentos que explican paso a
paso cómo cultivar determinada flor, cómo hacer
juguetes con productos de desecho, cómo crear un
teatro con figuras movibles.

El canal 5 en "el espacio de Cositas" también
estimula la creatividad de los niños indicándoles
cómo hacer algunos trabajos manuales.



Fuente: QUINO: 10 años con Mafalda, Nueva Imagen,
México, 1979.

5.3.- CONCLUSIONES.-

Como se expuso en el apartado dedicado a la metodología,
se partiría de algo concreto, que es el fenómeno de cómo
somos educados por las imágenes televisadas. Se pasó al
plano de lo abstracto en el momento en que se analizaron
aquellos factores que intervenían y rodeaban a dicho
proceso, es decir, que se estudiaron varios aspectos
generales y particulares que finalmente nos permitieron

llegar a establecer varias conclusiones y simultáneamente trabajar sobre los objetivos y supuestos teóricos planteados al inicio de este trabajo.

Concretamente se partió de aspectos tan generales como lo es la comunicación, la vida cotidiana, la sociedad de consumo y el tiempo libre.

Vimos que estableciendo las características que adquieren las sociedades que operan bajo el modo de producción capitalista, se comprende cuán importante es vender más número de mercancías a la mayor brevedad posible y aquí es donde se justifica la función principal de los medios masivos de comunicación, que además de crear necesidades, presentar las mercancías exagerando sus virtudes y falseando la verdad, también son reproductores de cierta ideología, de cierto modo de pensar que sustente y justifique el orden (o desorden) establecido. (ver capítulo 2).

Para lograr lo anterior concluimos que los acontecimientos son presentados por los medios masivos de comunicación y en concreto la televisión, de tal forma que no se altere significativamente, o ponga en peligro las esferas política, económica y social, consecuentemente se nos crean falsas expectativas y se refuerzan los valores imperantes.

Al hablar de la vida cotidiana, dijimos que una parte

Importante se dedicaba al tiempo libre, que puede ser, dedicado a un número de actividades. sin embargo muchas personas lo dedican a ver televisión, como una forma de evasión, de distracción.

Se señaló que nuestra vida diaria se transforma a partir del advenimiento de la televisión, tan es así que ese aparato ocupa el lugar principal de nuestra casa: la sala, las recámaras, la cocina y el auto.

Concientes de lo anterior, es imposible pasar por alto que la televisión ejerce una influencia importante sobre los infantes. Tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo compite con el impacto que tiene el sistema escolarizado. (ver capítulo 3 inciso 5).

Somos testigos de un cambio que se ha dado en el aspecto ideológico. En la Edad Media se reproducían las condiciones materiales mediante la religión. En las sociedades industrializadas se suma un nuevo medio de control y asume el papel principal como agente reproductor: la escuela. Con el avance tecnológico y la gran difusión que tienen los medios masivos de comunicación en la segunda mitad del siglo XX, son éstos los que superan cualquier otro mecanismo ideologizante.

Un punto necesario de aclarar es el que se refiere a la forma en que cada sujeto se apropia de cada mensaje. En el capítulo 4 inciso 3, se enfatizó que los individuos

interpretan y se adueñan del contenido transmitido, dependiendo de experiencias, conocimientos, valores y estados de ánimo muy concretos y particulares. Esto quisiera quedara muy claro porque si bien la influencia de la televisión es de gran importancia, no es 100% determinante ni es un aparato que domina nuestras mentes.

Como vemos ya no estamos tratanto un tema general, sino que se ha ido particularizando en un medio de comunicación masivo; pero aún es necesario centrarnos en una parte de la población conocida como receptora: los niños. Para tal fin se tocaron puntos como: programas dedicados a ellos, publicidad dirigida a ellos, la forma en que se apropiian de los mensajes, etapas del desarrollo infantil, el papel del juego en ese desarrollo. De todo lo anterior desearía concluir lo siguiente:

Las necesidades físicas y cognitivas de los niños a lo largo de las distintas etapas por las que atraviesan, son cambiantes, sin embargo hay un factor que no falta en ellas: el juego: El niño siempre tiene necesidad de jugar (hablamos del niño porque es el tema que nos ocupa, pero también la tienen el adolescente, el adulto y el anciano).

Y ver televisión es otra manera de jugar, en tanto significa pensar más allá de la vida real; sin embargo

esa puesta en marcha de la fantasía, la imaginación, la atención y la memoria son una forma de jugar, que debería ser complementada con otras tantas maneras del juego infantil y no ser la que ocupa gran parte del tiempo libre de los niños.

El ver televisión es una actividad que como muchas otras debe ser dosificada, vigilada y seleccionada. Pensemos un momento en la alimentación que se requiere para un buen desarrollo físico. Se dice que la alimentación debe ser balanceada y rica en elementos de los 3 grupos: vitaminas, minerales y proteínas. Cuando se planea la alimentación de un niño basándose en lo anterior, no se le da únicamente carne, o fruta o golosinas. Se busca cierto equilibrio y el consumo mínimo de aquello que no le aporte beneficios (refrescos por ejemplo). Igual debería suceder con la caja mágica, saber qué tipo de programas son los que se van a ver, establecer los beneficios (subjetivos a fin de cuentas) que les pudieran aportar cada uno de ellos y tratar de evitar los que ejerzan influencias poco convenientes al desarrollo del niño.

En el capítulo 3 inciso 5, se explicó que el cerebro se acostumbra a las imágenes, se afecta su capacidad de abstracción, situación más acentuada en algunas series de dibujos animados japoneses y estadounidenses, donde

la tecnología permite un cambio de planos demasiado rápido, que el niño pequeño no es capaz de interpretar (capítulo 4 inciso 1). Casos menos exagerados son muchos programas transmitidos por el canal de las estrellas, que hacen gala de vulgaridad, mal gusto, lenguaje distorsionado, sentimentalismos, etc. Para las mentes infantiles saturadas de programas agresivos, ¿no serán más convenientes aquellos programas que realmente despierten sus fantasías, creatividad e imaginación?

Así pues, ver televisión puede resultar un placer, un juego, un relajante, que no forzosamente va a dejar huellas indelebiles en nuestra personalidad.

Ya se mencionó que los niños retoman del mensaje algunas partes y no todo, pero ¿qué sería preferible?, contemplar en la pantalla escenas donde una y otra vez se nos dice que al comprar un producto se nos quiere más, que nos volvemos inteligentes, atractivos y populares, además, además de que con un poco de suerte y rascando un boletito hasta un automóvil nos podemos ganar. O por el contrario, presenciar una explicación realista e interesante sobre la vida de las hormigas, narrado dentro de una historia divertida.

El punto al que deseo llegar es que la televisión debe estar a nuestro servicio y no convertirnos en sus esclavos. Ejemplo de ello son escenas cotidianas tales como:

niños haciendo una rabieta porque apagaron el televisor, adultos pendientes del reloj para ver su programa favorito, madres que premian al hijo con permitirle ver la televisión si realiza los deberes con rapidez.

Los avances tecnológicos son una mina de oro si se les explota desde diferente ángulo. Y es aquí donde se regresa al plano de lo concreto, pues las propuestas dadas son aplicables a la vida cotidiana (capítulo 5, incisos 1 y 2).

No dudo en la enorme diferencia que hay entre escuchar una narración monótona de parte de un profesor sobre la segunda guerra mundial, a poner atención media hora y combinar el sonido con la imagen de un video, que nos explica exactamente el mismo tema. De esta forma el proceso enseñanza - aprendizaje se agilizaría. Los estudiantes no tendrían tanta aversión por ciertos contenidos y cabe incluso la posibilidad de que los mismos alumnos elaboren videos con fines didácticos.

Sin embargo las escuelas que pueden financiar ciertos lujos tecnológicos (salas de video, laboratorios de idiomas, talleres de televisión, radio, imprenta por nombrar algunos), son muy escasas y costosas. No obstante es tarea del educador encontrar nuevas aportaciones de la televisión. Es decir, empezar a analizar el presente (la Guerra del Golfo Pérsico, el

derribamiento del muro de Berlín, los cambios socio-económicos de la antigua Rusia, la eliminación de 3 ceros a la moneda en México) y de ahí remontarse al pasado para encontrar las explicaciones y antecedentes. Es evidente que lo primordial es reeducarnos, aprender a ver televisión, aprender a controlarla, conocer a fondo los elementos que la hacen tan seductora, hacer de ella un juguete y no a la inversa. En fin, que si las imágenes nos van a educar, nos eduquemos para ver las imágenes.



QUINO: 10 años con Mafalda, Nueva Imagen, México, 1979.

NOTAS DEL CAPITULO 5.-

- 1.- ALVA DE LA SELVA. Alma Rosa: "El cuerpo es el mensaje", en: Revista CONAFE, México, jul.-sept. 1991, núm. 3, p. 41.

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

- 1.- ABRUCH Linder, Miguel, comp.: Metodología de las Ciencias Sociales, U.N.A.N. E.N.E.P. Acatlán, México, 1982. 398 pp.
- 2.- ALTHUSSER, Louis: La Filosofía como arma de la revolución, Siglo XXI Editores, México, 1979. 141 pp.
- 3.- ARDILA, Rubén: Psicología del Aprendizaje, Siglo XXI Editores, México, 1979. 236 pp.
- 4.- AVILA C., Victoria Alicia, y otros: La televisión en México (Aspecto Administrativo), E.N.E.P. Aragón México, 1989. 156 pp.
- 5.- BADALONI, Nicola, y otros: Crisis de la Razon, Siglo XXI Editores, México, 1983. 326 pp.
- 6.- BALL-ROKEACH, Sandra y DE FLEUR, Melvin L.: Teorías de la Comunicación de Masas, Paidós, México, 1991. 339 pp.
- 7.- BIEHLER, Robert F.: Introducción al desarrollo del Niño, Diana, México, 1986. 633 pp.
- 8.- BOURDIEU, Pierre, CHAMBOREDON, Jean-Claude, PASSE-
RON, Jean-Claude: El Oficio de Sociólogo, Siglo XXI Editores, México, 14a. imp. 1991. 372 pp.
- 9.- BRAUNSTEIN, Néstor, y otros: Psicología, Ideología y Ciencia, Siglo XXI Editores, México, 1979. 419 pp.
- 10.- BURKE, Richard c.: Televisión en la Escuela, Cir

- culto Abierto y Cerrado, Pax-México, México, 1983.
191 pp.
- 11.- CASARES Arrangoiz, Pablo, y otros: Tecnología y Comunicación. U.A.M. Xochimilco CONEICC, México, 1986. 84 pp.
- 12.- CORONA B., Sarah; Televisión y Juego Infantil. Un Encuentro cercano, U.A.M. Xochimilco, México, 1989. 174 pp.
- 13.- CREMOUX, Raúl; La legislación mexicana en Radio y Televisión, U.A.M. Xochimilco, México, 1989, 1a. reimp. 191 pp.
- 14.- CREMOUX, Raúl; ¿Televisión o Prisión Electrónica? F.C.E. Serie Archivos del Fondo no. 12 México, 1974.
- 15.- DENIS, Michel; Las imágenes mentales, Siglo XXI Editores, Madrid, 1984. 247 pp.
- 16.- DUVIGNAUD, Jean; El Juego del juego, F.C.E., Colección Breviarios del Fondo no. 328, México, 1982. 159 pp.
- 17.- ECO, Humberto; Apocalípticos e Integrados, Lumen, España, 7a. ed. 1984. 403 pp.
- 18.- ERAUSQUIN, Manuel Alonso; MATILLA, Luis; y VAZQUEZ, Miguel; Los Teleniños, Fontamara, México, 1988. 211 pp.
- 19.- ESTEINOU Madrid, Javier; El surgimiento de los A-

- paratos de Comunicación de masas y su incidencia en el proceso de Acumulación de capital, TICOM U.A.M. Xochimilco, México, 1984. (no.10).
- 20.- FERNANDEZ Christlieb, Fátima; Los Medios de Difusión Masiva en México, Juan Pablos, México, 1990. 330 pp.
- 21.- FERRAROTTI, Franco; La Historia y lo Cotidiano, Península, Barcelona, 1991. 205 pp.
- 22.- HELLER, Agnes; Sociología de la Vida Cotidiana, Península, Barcelona 1987.
- 23.- KOSIK, Karel; Dialéctica de lo Concreto, Grijalbo, México, 1990. 269 pp.
- 24.- MAGU; Magù Te Ve, Impulso, México, 1979.
- 25.- MARX, Karl; El Capital, Tomo I. Vol. I, Siglo XXI Editores, México, 7a. ed. 1978. 381 pp.
- 26.- MARX, Carlos; Manuscritos Económico-Filosóficos de 1844, Grijalbo, México, 1968. 160 pp.
- 27.- MATTELART, Armand y MATTELART, Michele; Los medios de comunicación en tiempos de crisis, Siglo XXI Editores, México, 1988. 259 pp.
- 28.- MATTELART, Armand y SCHMUCLER, Héctor; América Latina en la Encrucijada Telemática, Paidós, México, 1990.
- 29.- MEJIA Prieto, Jorge; Historia de la Radio y la Televisión en México D.F., Octavio Colmenares, Mé

- xico, 1972.
- 30.- MILLS, Wright C.; La Imaginación Sociológica, F.C.E., México, 1987. 236 pp.
- 31.- MONTESSORI, María; La mente absorbente del niño, Diana, México, 2a. imp. 1988. 371 pp.
- 32.- NETHOL, Ana María y PICCINI Mabel; Introducción a la Pedagogía de la Comunicación, U.A.M. Xochimilco, México, 1991.
- 33.- PALOMO; El Cuarto Reich 2, Nueva Imagen, México, 1981.
- 34.- PIAGET, Jean; Seis estudios de Psicología, Seix Barral, México, 7a. ed. 1974. 227 pp.
- 35.- PICCINI, Mabel (ed); La imagen del tejedor, E-dic. G. Gili, México, 1988. 212 pp.
- 36.- PIÑA Osorio, Juan Manuel; Acerca de Fantasmas, Quemaduras y otras cosas, Universidad Autónoma de Chapingo, México, 1991. 129 pp.
- 37.- PIÑA Osorio, Juan Manuel; Algunos Ejes para la Comprensión de la Vida Cotidiana, documento fotocopiado.
- 38.- PIÑA Osorio, Juan Manuel; La Planetarización de la Cultura del Plástico, documento fotocopiado.
- 39.- QUINO; 10 años con Mafalda, Nueva Imagen, México, 2a. ed. 1979. 190 pp.
- 40.- RIUS; Publicidad, Televisión y otras porquerías, Posada, México, 4a. ed. 1992. 146 pp.

- 41.- RODRIGUEZ Illera, José Luis, comp.: Educación y Comunicación. Paidós. Barcelona, 1988. 271 pp.
- 42.- SILVA, Ludovico: Teoría y Práctica de la Ideología. Nuestro Tiempo, México, 1979. 222 pp.
- 43.- TABORGA, Huáscar: Cómo hacer una tesis. Grijalbo, México, 1982. 220 pp.
- 44.- VILCHES, Lorenzo: La Lectura de la Imagen. Paidós, México, 1989. 230 pp.
- 45.- WRIGHT, Charles R.: Comunicación de Masas. Paidós, México, 1990. 155 pp.
- 46.- ZIRES, Margarita: El Ceremonial Televisivo: Un espacio de juego e ilusión. Cuadernos del TICOM núm. 39 U.A.M. Xochimilco, México, Feb. 1986. 63 pp.

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

- 1.- CAÑIZAL. A.: Nuestros hijos ¿teleadictos?. en: Revista Padres e Hijos, México, año XII No. 3, p. 12-18.
- 2.- CABRIAN E., Juan Luis: "La sociedad de la cultura y de la comunicación", en: La Jornada, México, D.F. año VIII, núm. 2666, 13 feb. 1992, sección Perfil de la Jornada.
- 3.- CORMIER - RODIER, Béatrice y FLEURY - VILATTE, Béatrice: "La Generación de Goldorak", en: El Correo de la U.N.E.S.C.O. Francia, año XLV, octubre 1992, p. 17-20.
- 4.- CORONA B., Sarah: "Televisión y Crianza Infantil", en: Revista CONAFE, México, Jul.-Sept. 1991, núm. 3, p. 36-39.
- 5.- CHANONA B., Omar: "Cultura de la Acumulación vs. Cultura de la Síntesis", en: Revista CONAFE, México, Jul.-Sept. 1991, núm. 3, p. 14-17.
- 6.- ESTEINOU Madrid, Javier: "La Función Cultural de la Televisión en el Desarrollo Nacional", en: Revista CONAFE, México, Abril-Junio 1991, núm. 2, p. 32-36.
- 7.- ESTEINOU Madrid, Javier: "Medios de Comunicación y Desplazamiento Educativo", en Revista CONAFE, México, Jul.-Sept. 1991, núm. 3, p. 4-12.

- 8.- ESTEINOU Madrid, Javier: "60 años divorciados", en Telemundo. Creatividad en Imagen, México. Nov.-Dic. 1991, núm. 2, año 1, p. 5-6.
- 9.- GARCIA Llamas, Ana: "Dime cómo juegan..." en: Revista Padres e Hijos, México, año XIV No. 1, p. 18-21.
- 10.- MATTELART, Michele: "Educación, Televisión y Cultura Masiva", en: Comunicación y Cultura en América Latina núm. 12, U.A.M. Xochimilco, México, 1a. reimp. 1989, p. 101-142.
- 11.- MATTELART, Michele y PICCINI, Mabel: "La Televisión y los Sectores Populares", en: Comunicación y Cultura en América Latina núm. 3, U.A.M. Xochimilco, México, 1986, p. 3 - 75.
- 12.- Revista Tele-Guia Programas, año 41 núm. 2095. Del 3 - 9 Octubre 1992.
- 13.- Revista Tele Guia Programas, año 41 núm. 2114. Del 13 - 19 Febrero 1993.
- 14.- SCHMUCLER, Héctor: "La investigación sobre comunicación masiva", en: Comunicación y Cultura en América Latina núm. 4, U.A.M. Xochimilco, México, 1975, p. 3 - 14.