

Nº 37A  
2. Ejem.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ARAGON**

**" LA TELEVISION COMO AGENTE SOCIALIZADOR  
DE LOS NIROS "**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :  
LICENCIADO EN PERIODISMO Y  
COMUNICACION COLECTIVA**

**P R E S E N T A :  
BEATRIZ SANCHEZ QUIROZ**

**ASESOR: LIC. RAFAEL AHUMADA BARAJAS**

**ARAGON, EDO. DE MEX.**

**TESIS CON 1994  
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.

**H O N O R A B L E   J U R A D O**

<b>PRESIDENTE:</b>	<b>LIC. JOSE LUIS NAVARRO GARCIA</b>
<b>VOCAL</b>	<b>LIC. MARTHA PATRICIA CHAVEZ SOSA</b>
<b>SECRETARIO:</b>	<b>LIC. RAFAEL AHUMADA BARAJAS</b>
<b>SUPLENTE:</b>	<b>LIC. ANTONIO SUAREZ DIAZ</b>
<b>SUPLENTE:</b>	<b>LIC. NOREEN LUZ DELGADO DELGADO</b>

**A MI ASESOR DE TESIS Y JURADO**

**DESEO EXPRESAR MI MAS PROFUNDO AGRADECIMIENTO  
AL DIRECTOR DE TESIS. LIC. RAFAEL AHUMADA  
BARAJAS, POR SU PACIENCIA, APOYO Y AYUDA  
PROFESIONAL, EN EL DESARROLLO DEL PRESENTE  
TRABAJO. ASI COMO TAMBIEN DOY LAS GRACIAS AL  
JURADO, POR SUS VALIOSOS COMENTARIOS QUE -  
PERMITIERON SUPERAR LA CALIDAD DEL TRABAJO.**

**A MIS PADRES**

**SRA. EVANGELINA QUIROZ SUAREZ      SR. MACARIO SANCHEZ MORALES**

CON TODO CARIÑO, ADMIRACION Y RESPETO,  
DEDICO ESTE PRESENTE TRABAJO, YA QUE  
FUERON USTEDES LOS QUE ME ENSEÑARON EL  
MEJOR DE LOS CAMINOS Y QUE LA SUPERA--  
CION DEL SER HUMANO RADICA EN EL ESTU-  
DIO Y TRABAJO. ASI COMO TAMBIEN LES -  
AGRADEZCO SU PACIENCIA Y COMPRESION -  
PARA CULMINAR ESTE IMPORTANTE ESTUDIO.

**A MI ESPOSO**

**SR. JOSE DE JESUS GONZALEZ MENDEZ**

**POR TU COMPRESION Y AYUDA  
EN TODO MOMENTO TE DEDICO  
ESTE TRABAJO Y ESPERO QUE  
EN EL CAMINO DE MI SUPERA-  
CION PROFESIONAL SIGA CON-  
TANDO CONTIGO COMO HASTA  
AHORA. GRACIAS.**

**A MIS HERMANOS Y MI HIJA**

**POR TODO SU APOYO Y AYUDA MORAL LES  
DOY MI MAS PROFUNDO AGRADECIMIENTO.**

" LA TELEVISION COMO AGENTE SOCIALIZADOR DE LOS NIÑOS "

# I N D I C E

	I N T R O D U C C I O N .....	1
<b>CAPITULO I</b>	<b>TELEVISION Y COMUNICACION.....</b>	<b>9</b>
	1.1. MECANISMO DE LA COMUNICACION DE MASAS .....	12
	1.2. SOCIOLOGIA DE LA TELEVISION.....	28
	1.3. LA TELEVISION Y LA COMUNICACION FAMILIAR .....	35
<b>CAPITULO II</b>	<b>ANALISIS DE LA PROGRAMACION INFANTIL..</b>	<b>46</b>
	2.1. DESARROLLO HISTORICO DE LA TELEVISION EN MEXICO .....	48
	2.2. IMPACTO Y PENETRACION DE LA TELEVISION EN LA SOCIEDAD.....	57
	2.3. TIPO DE PROGRAMACION INFANTIL EN TV.....	68
	2.4. ASPECTOS IMPORTANTES QUE CAPTAN LOS NIÑOS EN LA PROGRAMACION INFANTIL .....	81
<b>CAPITULO III</b>	<b>EFFECTOS QUE PRODUCE LA TELEVISION EN LOS NIÑOS .....</b>	<b>88</b>
	3.1. EFFECTOS FISICOS.....	90
	3.2. EFFECTOS EMOCIONALES .....	101
	3.3. EFFECTOS CONDUCTUALES.....	108
	3.4. EFFECTOS COGNOSCITIVOS.....	113
<b>CAPITULO IV</b>	<b>PROPUESTAS PARA UN MEJOR USO DE LA TELEVISION .....</b>	<b>117</b>
	CONCLUSIONES .....	123
	BIBLIOGRAFIA .....	128

## **I N T R O D U C C I O N**

El presente estudio ha sido realizado con base en mis inquietudes y preocupaciones en torno al problema que existe actualmente sobre la influencia y los efectos que produce la televisión privada de México en los niños.

Una de las tantas causas que me indujeron a realizar esta investigación, fue el presenciar la triste escena de un niño solo frente al televisor. Ya que en la actualidad la llamada "familia nuclear" (formada por el padre la madre y un hijo), condena al niño a muchas horas de soledad. Por ello el interés de realizar la Tesis con el tema: **"LA TELEVISION COMO AGENTE SOCIALIZADOR DE LOS NIÑOS"**.

Dicho estudio se realizó durante los años de 1989-1992 .

En el desarrollo de la presente investigación hablaremos de lo que sucede cuando un niño entre la edad de 3 a 12 años dedica de 3 a 5 horas diarias a la televisión, - ya que son largas horas en que el pequeño no habla, no se mueve, no explora, no crea, no juega y ¿ acaso nos hemos llegado a preguntar si lo disfruta ? , ¿ cómo afectan estas largas horas de televisión a su pequeño cere-

bro en desarrollo ? ¿ y a su capacidad de comunicación \_  
dentro y fuera de su familia ?

Es indudable, que la televisión se ha constituido como importante agente socializador de los niños, entendiendo como socialización, el proceso de interiorización de valores, normas y costumbres socialmente aceptadas, lo - que le permitirá a la gente integrarse al grupo social , lo cual podemos decir que este medio de comunicación es \_ un agente de gran penetración social.

Nuestro objetivo principal es analizar a la televisión como agente socializador del niño, ya que desde sus inicios a la actualidad es un medio de comunicación que ha influido en las áreas políticas, económicas, morales, psiquicas, sexuales, etcétera, realiza funciones de modernización cultural, de reproducción de la energía laboral y de muchas formas que juegan un importante papel dentro de la formación de los niños.

Los medios de comunicación producen, transmiten e inculcan colectivamente las diversas ideologías dominantes que requieren las distintas clases sociales, los medios de difusión se dirigen simultáneamente a multitud de sectores constituidos por millones de receptores heterogéneos.

Explicare la influencia de la televisión en la socializ

zación del niño , porque día con día , han transformado su actividad diaria en un tipo de ocupación que no lo podemos considerar como un juego ni como forma de descanso, es una actividad que se caracteriza por la exposición de imágenes que ocupa la mitad de su tiempo libre y que está acompañada por algo que resulta increíble en un niño: tranquilidad y silencio durante varias horas.

Y durante estas largas horas los programas infantiles \_ presentan conductas a imitar, originan problemas en la educación sociocultural del niño, porque transmite diferentes modos de vivir, de pensar y de actuar, sostiene una relación entre lo imaginario y lo real.

Si el niño no se siente como miembro de un grupo familiar, ya sea que el padre y la madre trabajen o porque no le prestan la debida atención cuando él se siente solo; entonces el niño busca como compañero de juego a la televisión.

Dicha influencia de la televisión en el niño, dependerá también de su mundo interior y de la composición específica de su ambiente, puesto que los efectos no serán iguales para los niños procedentes de los diversos niveles sociales, económicos y culturales.

Para la realización de este estudio se utilizó la si

guiente metodología:

**-Teoría funcionalista:** porque en toda sociedad humana existe una gran variedad de necesidades y quién o qué institución las pueda satisfacer ya que los medios de comunicación y en este caso la televisión se convierte en una institución que cubre ciertas necesidades.

**-Investigación documental:** dicho estudio se basará en investigaciones ya realizadas sobre Psicología Infantil; **-Teorías Psicológicas del Desarrollo Infantil; Estudios Ecológicos del Desarrollo Infantil; El mundo interno del niño: Temperamento, Motivación, Inteligencia, Talento , Fantasía; La familia como contexto del desarrollo, importancia del niño en la familia; Desarrollo Cognoscitivo - de Piaget; consecuencias de la Interacción persona - ambiente para el desarrollo del lenguaje: el juego y los compañeros de juego, atender y entender la televisión; - violencia en la televisión; conducta social positiva y televisión; televisión y juego.**

**-Análisis de contenido de la programación infantil:** mensajes, actitudes, ademanes, gestos, lenguaje y posturas.

En la presente investigación titulada **"LA TELEVISION COMO AGENTE SOCIALIZADOR DE LOS NIÑOS"** , que consta de cuatro capítulos y la conclusión , expondré de qué forma

interviene este medio de comunicación en el desarrollo intelectual, lingüístico y social del niño, ya sea por su propia voluntad o porque los padres y la situación familiar los animan a ello, a la exposición constante ante la pequeña pantalla.

A continuación se dará una explicación de cada uno de los capítulos de los que consta el presente estudio:

-Primer capítulo : **TELEVISION Y COMUNICACION**

1.1. Mecanismo de la comunicación de masas: que es el modo particular de la comunicación moderna, que permite al emisor de la comunicación (el individuo o el grupo del que emana) dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios. El cine, la prensa, la publicidad, la radio, la televisión, realizan pues, la comunicación de masas.

1.2. La sociología de la televisión: esta idea parte de que la actividad social debe entenderse en términos de estrutura; que los mensajes televisivos llegan a audiencias enormes, atiende a muchas funciones sociales que se convierten en un punto de investigación.

1.3. La televisión y la comunicación familiar: para poder entender la influencia que ejerce la televisión sobre el entorno familiar y en especial en los niños, comenzaremos por analizar las ideas que los padres tienen sobre una -

buena educación y una relación ideal entre padres e hijos.

**-Segundo capítulo: ANALISIS DE LA PROGRAMACION INFANTIL .**

2.1. Desarrollo histórico de la televisión en México: su historia real en nuestro país no data de las primeras transmisiones efectuadas durante el gobierno del Presidente Miguel Alemán . La iniciación de los medios masivos de comunicación se establece en la última década del porfiriato, momento en que se integran los grupos económicos que, al terminar el movimiento armado de 1910 impulsaran la industria de radiodifusión.

2.2. Impacto y penetración de la televisión en la sociedad: se analizará cómo la televisión se ha ido introduciendo en nuestros hogares y cómo gran parte de la programación que ofrece va dirigida al público en general en donde le ofrece la experiencia de conocer una diversidad de personas y permite mezclar gustos y preferencias.

2.3. Tipo de programación infantil en televisión: los niños buscan mas los programas que divierten que los que educan. Su programación favorita son las caricaturas, aventuras del oeste, crímenes, dramas de animales, comedias, etc., y una gran cantidad del tiempo que los niños dedican a la televisión son programas realizados para --

adultos.

2.4. Aspectos importantes que captan los niños de la programación infantil: se investigará el por qué los niños se interesan más en la programación que ofrece la televisión que en asuntos relevantes de su país.

En el tercer capítulo: **EFFECTOS QUE PRODUCE LA TELEVISION EN LOS NIÑOS.**

3.1. Efectos físicos: los efectos físicos se refieren -- principalmente al estado inmóvil en que se encuentran los niños cuando permanecen durante horas sentado frente al - televisor , y de esto, da como resultado el que los niños pierdan interés en el juego y en la creatividad para en-- tretenerse en algo que no sea la televisión.

3.2. Efectos emocionales: en este punto se estudiará cómo muchas de las series televisivas tienden a abusar de las "sensaciones fuertes" para despertar la curiosidad y la atención del televidente, sobre toda la infantil.

Los estímulos anormales incongruentes o confusos que contienen muchos de los programas pueden acentuar un cierto comportamiento ante cualquier situación que se les llegue a presentar.

3.3. Efectos conductuales: se estudiará cómo la televi -- sión afecta al juego, ya que este actúa como una vitami-

na que impulsa al niño a explorar todo lo que le rodea , porque con todo puede jugar y crear y lo contrario sucede con la televisión que sólo genera pasividad e inactividad.

3.4. Efectos cognoscitivos : se analizará la composición\_ del cerebro humano y su funcionamiento, la capacidad de cada hemisferio y la influencia que tiene la televisión\_ en el lenguaje infantil, ya que tiene mucha relación con el particular sistema en el que esta constituido nuestro cerebro y que balancea tanto las funciones verbales como las no verbales.

- Cuarto capítulo: **PROPUESTAS PARA UN MEJOR USO DE LA TELEVISION.** -

Se darán algunas recomendaciones dirigidas principalmente a los padres de familia encaminadas a mejorar el uso de la televisión.

Se espera que con la presente investigación nos demos - cuenta de lo importante que es tener una buena comunica-- ción familiar, ya que derivado de estó se puede llegar a solucionar muchos problemas que se presenten en el seno - familiar y en especial con los niños.

CAPÍTULO UNO

TELEVISION Y COMUNICACION

En este capítulo hablaremos sobre la televisión y comu  
nicación y comenzaremos diciendo que la televisión es uno  
de los medios más completos, podemos enterarnos con rápi-  
dez, de cualquier acontecimiento producido en el mas apar-  
tado rincón del mundo, y recibimos continuamente imágenes  
sonidos y palabras, emitidos desde miles de kilómetros de  
distancia.

Esta verdadera invención, producida por la ciencia y la  
técnica e impulsada por la estructura dinámica de la eco-  
nomía moderna, es una de las características importantes  
de la civilización actual. En este capítulo se darán a co  
nocer los recursos ideados por el hombre para comunicarse  
con sus semejantes, ya que las sociedades no existirían -  
si el hombre no fuese capaz de transmitir sus pensamien-  
tos a través del tiempo y del espacio.

Los medios de comunicación masiva han introducido nuevos  
factores y estimulado nuevas aspiraciones. Toda clase de  
noticias, tendencias e ideas se estructuran con ritmo ace  
lerado, debilitando los moldes de las sociedades estáti-  
cas.

Desde el punto de vista político los instrumentos de la  
comunicación moderna informan a la opinión publica de lo  
que acontece en todos los ambitos de la sociedad a nivel  
nacional e internacional.

En el ambito familiar hablaremos cómo la televisión ha te

nido una influencia muy importante en la vida de los niños tanto en lo social como en el psicologico y la poca comunicaci3n familiar que da como resultado el uso excesivo de este medio de comunicaci3n.

### 1.1. MECANISMO DE LA COMUNICACION DE MASAS

Se entiende por comunicación el conjunto de medios, instrumentos y recursos que permiten transmitir ideas, actitudes e imágenes de una persona, generación o sociedad a otra.

Nuestros gestos, palabras y escritos pueden ser comunicados mediante una variadísima serie de recursos que el hombre ha ideado a través de los siglos. Estos recursos se inician con el lenguaje, la escritura y el dibujo, y vienen a culminar con el radio, el cine y la televisión de nuestros días.

La comunicación de masas, es el modo particular de la comunicación moderna, que permite al emisor de la comunicación (el individuo o el grupo del que emana) dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios.

El cine, la prensa, la publicidad, la radio y la televisión realizan pues, la comunicación de masas.

Antes de entrar por completo a lo que es la comunicación, veremos brevemente lo que se va a entender por **significado**. Ferdinand De Saussure nos dice que el **signo** es la combinación de dos elementos: **significado y significante**. **El significado** es aquello que se nos representa mentalmente

al captar un significante. El significante podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. El significante puede ser una palabra, un gesto, un sabor, un color, algo suave o áspero.

Para poder comunicarnos, necesitamos haber tenido cualquier tipo de experiencia similar evocables en común. Y para poder evocar en común se necesita significantes comunes. Cuando dos sujetos están juntos y escuchan el cantar de un pájaro, los dos pueden evocar su imagen, no importando que uno hable español y el otro inglés.

Wilbur Schramm, se refiere a la comunicación así: " Hoy nosotros definimos comunicación diciendo simplemente que es el compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos". Y considera información como "cualquier contenido que reduce la incertidumbre o el número de posibles alternativas en una situación ". (1)

Para que se dé este proceso de compartir información ,

(1) Paoli, Antonio : Comunicación e Información; Perspectivas teóricas; Editorial Trillas México, Enero 1985 , pag. 28

en el esquema más simplificado de la comunicación, deberá contemplarse lo siguiente:

**EMISOR--->MENSAJE--->RECEPTOR**

El **emisor** puede ser una persona (que habla, escribe, dibuja o simplemente hace gestos) una organización informativa (periódico, una casa editora, una estación de televisión, de radio o un estudio de cine).

El **mensaje** puede tomar la forma de las letras en un libro, las ondas sonoras en el aire, los movimientos de la mano, el ondeo de una bandera, o de cualquier otra señal cuyo significado pueda interpretarse.

El **receptor** puede ser una persona que escucha, observa o lee; un integrante de un grupo, un grupo que discute, una multitud en el futbol, el lector de un periódico o el que mira la televisión.

Schannon y Weaver complican más el esquema de Schramm añadiendo tres nuevos elementos:



Los nuevos elementos dan una categoría para construir el mensaje, otra para entender el mensaje por parte del destinatario y una respuesta del destinatario a la fuente. Ahora bien, el feedback o mensaje de retorno, no sólo pue

de partir del que lo recibe. El mensaje mismo puede ser fuente de retroalimentación.

En la comunicación el emisor y el receptor pueden ser la misma persona, como sucede cuando una persona piensa o habla consigo misma.

Existe el momento en que cualquiera que comuniquemos sea simplemente una señal que contenga un significado para el transmisor; y para el receptor, cualquier significado que éste pueda leer en la señal; es decir en determinada fase del proceso comunicativo, el mensaje es simplemente una onda de luz reflejada (como en la comunicación por imagen).

Los signos algunas veces pueden contener el significado que la experiencia del individuo permita leer en ellos.

Se esta en forma de poder elaborar un mensaje solamente mediante los signos que conocemos, y sólo podemos dar esos - signos el significado que hemos aprendido con respecto a ellos.

Un mensaje puede tener significados superficial y oscuro como cuando decimos "buenas tardes", en general no hacemos referencia que el sol se está metiendo; sino que manifestamos algo acerca de nuestra relación respecto del receptor. En realidad estamos diciendo: "seguimos siendo amigos" o "me da gusto verte", o algo semejante.

Una característica más del mensaje es que con frecuencia -

abarca varios mensajes paralelos. Por ejemplo, un radioescucha oye hablar al locutor, no solamente estaría escuchando fragmentos llamadas palabras; también la entonación y el timbre de su voz y advertiría las palabras que se pronuncian con mayor énfasis. Por el acento, se obtendría información acerca del lugar de nacimiento. De la calidad de la voz y alguna que otra impresión respecto a la persona. Si lo viese por televisión, adquirirá otros mensajes paralelos en cuanto a sus ademanes, a la ropa que usa, a su sonrisa, si frunce o no el rostro, etc.

Consideremos lo que sucede cuando el mensaje se transmite:

Tomemos en cuenta que el mensaje ha sido elaborado y enviado, y que existe en forma impresa, o de ondas de aire, o de algún otro signo por el cual el emisor trata de transmitir determinados significados.

Cabe hacer mención que cada individuo se encuentra rodeado por muchos mensajes; más de lo que pueda tomar en cuenta. Sin duda el primer problema que debe vencer el mensaje es el de ser elegido entre los demás. Se ha mencionado ya que un mensaje se puede interpretar en función de la experiencia del receptor. Sin embargo, no hemos mencionado lo suficiente a la forma en que una persona acopia sus experiencias. Desde el inicio que toma conciencia de su propia

individualidad, toma los elementos que cree necesarios y a los que les asigna un valor y estos van tomando gran importancia para él . Aceptará cualquier actitud para defender las creencias y los valores relacionados con su personalidad. Así pues, rechazará un mensaje o lo malinterpretará sin darse cuenta. Lo deformará. La cuestión de la aceptación o el rechazo dependerá de la manera en que el mensaje se ajuste a los valores y creencias del transmisor y de lo rápido que sea para procurarse un lugar entre ellos. Existe otro problema que debe superar el mensaje, si ha de lograr algo en el individuo. Tiene que enfrentarse a la prueba de las normas y creencias del grupo al cual pertenece el receptor. Así como un niño tiene sus ideas y valores los cuales van formando parte de su personalidad y trata de rescatar a toda costa, puede llegar a valorar su participación con determinado grupo: su familia, su escuela , - sus amigos, etcétera.

J. Antonio Paoli nos menciona que existe una gran diferencia, cuando el mensaje invade una comunidad antigua y muy definida; si tiene que ver con un tema del cual el receptor mantiene una posición fuerte. En una nueva comunidad, defendida débilmente, existen muchas posibilidades de que el mensaje realice su cometido. En una esfera en que las defensas son fuertes, quizá logre

más si cede un poco, que si toma por sorpresa. A esto se le llama **canalización** con lo que nos referimos a que con frecuencia resulta más provechoso adoptar actitudes existentes y tratar de reorientarlas que atacarlas de frente.

Esto fue lo que aconteció con el famoso disco de la **ANISTAD** en que se recabaron tantos millones de dólares en beneficio de los niños que se están muriendo de hambre en el Africa, la India y otros países.. Los que planearon la realización del disco aprovecharon las actitudes hacia el esfuerzo de combatir el hambre, actitud que estaba fuertemente mantenida y favorecida principalmente por los cantantes famosos y **canalizaron** esto hacia la compra del disco . Por otro lado; cuando presentaron los programas de Ultraman o Supermán acerca de superhéroes que sabían volar y además indestructibles, causó confusión en los niños que creyeron en la fantasía de la televisión, estos pequeños que fueron presas de la ciencia ficción no contaban con defensas apropiadas. Los que se sintieron afectados, los consideraban como reales; confiaban implícitamente en sus personajes; no tenían respuestas internas. Así, cuando la programación entró en este campo nuevo e indefenso, los niños aceptaron lo que vieron y oyeron y saltaron por la ventana.

Por conclusión, en un nuevo campo, una comunicación bien

realizada procedente de una fuente fidedigna, llega a lograr cambios importantes . Por lo tanto, para obtener algo importante mediante un mensaje, el transmisor debe lograr que el receptor lo elija, lo atienda y que sea aceptado.

Desde esta perspectiva existen una gran variedad de medios que son utilizados para dicha comunicación, desde los naturales hasta los más artificiales satélites.

Para Paul Lazarsfeld da una caracterización funcionalista a estos medios de comunicación que se resume en dos funciones sociales y una disfunción:

a) **"Función de conferir prestigio:** la posición social de personas, acciones o grupos se ve prestigiada y enaltecida cuando consigue atraer la atención favorable de los medios.

b) **Función de reforzar las normas sociales:** al dar publicidad a las conductas desviadas se acorta la distancia entre la moralidad pública y las actitudes privadas, ejerciendo presión para que se establezca una moral única.

c) **Disfunción narcotizante:** los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada: el hombre infor

mado tiende a considerarse participante cuando en realidad no desarrolla acción social alguna: conoce el problema pero no actúa para resolverlo ". (2)

-Apreciaciones de P. Lazarsfeld acerca de los medios:

- 1.- Los medios dan un nuevo tipo de control social que viene a sustituir sutilmente el control social brutal que antes ejercía y que la sociedad moderna ya no tolera.
- 2.- Estos medios de comunicación son los causantes del gran conformismo de las masas.
- 3.- Deterioran el nivel de cultura popular y dan gustos poco comunes.

La comunicación de masas, producto de una sociedad industrial, su investigación se refiere a todas las formas en que se realiza el intercambio de ideas y en las que éstas se comparten.

- A continuación explicaremos cómo es el mecanismo de la comunicación de masas.

Por un lado se declara que el control social es ejercido más por medio de la influencia personal y que el efec-

(2) Toussaint, Florence; Critica de la Información de Masas; Editorial Trillas; México; Octubre 1984, pag 15

to más importante de los medios de masas consiste en manter las "clases sociales". Por otra parte, se ha declarado una gran preocupación por la influencia de la televisión - en los niños y algunos de sus programas y propogandas.

Cualquier efecto que pudiera tener una comunicación de masas en un gran número de personas, podría estar considerado como un efecto social, puesto que la sociedad está constituida por personas y cualquier cosa que afecta a éstas , irremediamente afecta a la sociedad.

Por consecuencia, tendríamos que considerar cualquiera de los diferentes efectos sociales dados por la comunicación\_ de masas que afecta la opinión política de las personas y el comportamiento de ellas al votar en favor o en contra - de "X" partido político, o cómo afecta al auditorio a consumir tal o cual producto.

Empezaremos a estudiar que el público de la comunica-ción de masas se encuentra constituido por personas, y dichas personas viven conjuntamente con otras y entre instituciones sociales. Cada una de ellas han estado sometidas\_ a un gran número de influencias además de la comunicación\_ de masas.

La mayoría de las personas, han asistido a escuelas, es--cuchando maestros, amigos, parientes y han conversado con

ellos. Leído revistas y libros. Dentro de todo esto también se incluyen a los niños que son miembros de un grupo familiar. El resultado de estas influencias, han dado varias opiniones sobre diversas materias, refiriéndose a los valores y tendencias en su conducta. Alguien que escucha un anuncio por radio, que lo exhorta a comprar determinado producto quizá tenía el gusto por otro producto antes de encender dicho aparato.

Es natural que una película, un anuncio, un programa de radio o televisión no podrá cambiar las actitudes de los miembros de un público, particularmente si estos ya tienen sus raíces relativamente bien establecidas.

EL INCO realizó una investigación en donde la comunicación de masas ha revelado en términos generales que las personas tienden a leer, observar o escuchar las comunicaciones que contengan temas con los cuales se sienten afinados o tengan simpatía y evitan informaciones de carácter diferente.

Todos estamos de acuerdo que una gran parte del material de los medios de masas tienen un gran nivel estético e intelectual.

Los medios, proporcionan, música de toda clase, lecturas, dramatizaciones de grandes obras, programas que contienen

temas públicos, caricaturas, películas, comerciales, etc.

En lo particular, los niños son especialmente buenos sujetos para el "cambio". Cuando crecen, cambian desde el punto de vista físico como desde el psicológico. Sus gustos respecto al empleo de los medios de comunicación - también se modifican, de un material diseñado para niños al material diseñado para adultos.

Para los niños, los medios de comunicación no son determinantes de los niveles del gusto, sino que los niños los utilizan de acuerdo a los ya existentes. Estos gustos son productos de factores ajenos a estos medios; como son los gustos de los padres (por cualquier actividad), la naturaleza de su relación con las personas, el nivel de inteligencia y el grado emocional.

En la forma en que esas condiciones sean manejadas por - los padres, las escuelas, los programas de televisión, - daría como resultado una posible inclinación hacia el material que contiene los medios, las cuales se estimularían y estarían reforzadas por los mismos medios de masas.

Los medios, no son determinantes, esencial de las tendencias de la conducta, sino más bien un reforzador de dichas tendencias.

Lo anterior nos induce a conocer, por ejemplo, que los medios de comunicación no producen orientaciones pasivas pa

ra la vida, ni estimulan la actividad de las personas que se encuentran orientadas pasivamente.

Se puede decir que proporcionan una actividad en los ya pasivos y estimulan intereses en las personas que son intelectualmente inquietas.

En sí, la comunicación de masas refuerza actitudes y los gustos ya existentes, así como las tendencias de la conducta de los miembros de su público. Tomando en cuenta las tendencias al cambio. Su efecto de reforzamiento es fuerte e importante desde el punto de vista social, además refuerza desinteresadamente, las predisposiciones convenientes como las inconvenientes, socialmente hablando.

La comunicación reforzará las tendencias que ya posee el público. Como resultado, sus efectos sociales dependerán de la manera en que la sociedad en general y en instituciones como la familia caracteriza a los miembros del público que se vale de dicha comunicación.

Dentro de los mensajes podemos encontrar que no todos están destinados a un gran número de personas, muchos de ellos no se dirigen más que a un número muy restringido de receptores, por ejemplo, ciertas obras científicas, textos especializados de cualquier materia, etc. Llegan a tener un tiraje muy reducido porque no pueden obtener más que un pequeño número de lectores y, por conclusión, de -

compradores.

Para que cualquier mensaje pueda circular en el mercado es necesario que entren en los círculos de una acción social . Es preciso que sean solicitados, que la gente o grupo de personas actúen, de una forma u otra, para obtenerlos , es necesario, que estos mensajes se produzcan y se pongan en el mercado, dicho de otra manera que se constituya una - cierta oferta. Precisamente los medios masivos de comunicación están especializados en la elaboración y difusión del mensaje. La televisión en nuestra sociedad es el instrumento más poderoso para hacer participar a la masa en sistemas de símbolos cuya adopción es necesaria a la cohesión - social.

En cierta forma, el mercado de mensajes no es más que una fracción del mercado de bienes y servicios en general. El universo de las comunicaciones de masas constituye un punto importante en la producción general.

El hombre es fundamentalmente racional y escoge lo mejor y más conforme a sus intereses económicos, por ello el mercado funciona de maravilla.

**- Llegamos al punto de analizar estructuralmente al mensaje.**

La cultura de masas implica una renovación en la forma de concebir y de estudiar a la comunicación de masas.

"Harold Lasswell, uno de los fundadores de la sociología de los mass media, propuso en 1948 considerar en el campo de los medios masivos de comunicación cinco ramas principales:

- 1.- Quién ?
- 2.- Qué ?
- 3.- A través de qué canal ?
- 4.- A quién ?
- 5.- Con que efecto ?" (3)

Por ejemplo: 1) La Dirección General de Diconsa, 2) ha anunciado un aumento de precio en la leche, 3) por televisión, 4) a todas sus tiendas Conasupo, 5) lo que ha provocado un gran disgusto en el público consumidor.

La sociología americana de los medios de comunicación masiva propuso una técnica para el estudio del contenido de la comunicación: el análisis de contenido.

El cual es una "técnica de investigación dirigida a una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación (Bernard Berelson)<sup>(4)</sup>". Tradicionalmente, lo que se entiende por contenido es el llamado **mensaje**.

(3) Burgelin, Oliver: La Comunicación de Masas; Colección "Libros de Comunicación Social"; Editions Plannete y A.T.E., Abril 1974; Barcelona-14; pag.77

(4) IBIDEM pag. 79

El fin de dichos mensajes, dentro de los medios de comunicación masiva, es mantener un incansante discurso destinado a persuadir al destinatario de que, por un lado los modelos no son tan inaccesibles, como podría parecer a primera vista y, por otra parte, de que él es digno de adoptarlos.

Los medios de comunicación de masas hacen circular mensajes imperativos, encontramos en ellos formas convincentes y el empleo de diversas estrategias, por ejemplo; el de las decisiones propias de un poder político o simplemente el de la publicidad, es a través de éstos que nos enteramos de las decisiones oficiales tomadas por el gobierno o la administración.

El mensaje publicitario tal como lo hemos visto, propone al consumidor un objeto o un producto del que puede decir , en sustancia que es bueno para él en un sistema que manipula a la "cantidad" por sobre la "calidad" y cuando más grande - sea "su publico" más crecerá su poderío.

Algunas investigaciones que giran en torno a la comunicación, se refieren a cómo se puede ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido y claro, cómo se utilizan los medios efectivos de comunicación, cómo se pueden entender entre sí las grandes potencias, cómo son usados los medios de masa por la sociedad y en general, cómo funciona el proceso principal de la comunicación de masas.

## 1.2. SOCIOLOGIA DE LA TELEVISION

Los medios masivos de comunicación dan origen a nuevas sistemas de actividad "relacionadas con la manipulación de símbolos". Estos incluyen la propaganda, las relaciones públicas, la investigación del mercado y de audiencia y quizás, aún más importante, todo lo que se relaciona con la opinión pública. Los medios masivos proporcionan la base para las noticias e información que permiten las encuestas de opinión convirtiéndose en una actividad significativa. Estos medios adquieren un status y una autoridad y ejercen un grado de control sobre las fuentes de información y sobre la opinión pública.

Para muchos sociólogos como McQuail, son los medios masivos de comunicación los que ofrecen modelos de comportamiento, incluyen roles sociales, proporcionan experiencias variadas a situaciones nuevas y ayudan al individuo a adaptarse a las expectativas de los demás.

La sociología de la televisión parte de la idea de que la actividad social debe entenderse en términos de estructura.

Es indudable que los mensajes televisivos llegan a audiencias enormes, atiende a muchas funciones sociales que se convierten en un punto de investigación.

-Acerca de tales funciones, señalaremos algunas:

- a) Información, una de las funciones principales de la televisión.
- b) La televisión confiere categoría, status, a cuestiones - públicas, personas, organizaciones y movimientos socia--les.
- c) Los medios masivos de comunicación en particular la televisión dan prestigio y realzan la autoridad de indivi- - duos y grupos.
- d) La televisión tiene como función, la reafirmación de las normas sociales.

El reconocimiento de este medio testifica que uno ha llegado, que uno tiene la importancia suficiente como para des--tacar, que la conducta y las opiniones de tal o cual persona son lo suficientemente significativas como para requerir la atención pública. Esta operación otorgadora de prestigio es presenciada con la mayor viveza en la pauta de testimo--nios publicitarios en favor de un producto o programa, por parte de personas destacadas. En amplios círculos de la población, estos testimonios no sólo realzan el renombre del producto sino que además reflejan prestigio sobre la persona que facilita el testimonio. Dan a conocer al público que el grande y poderoso mundo de los negocios considera a tal persona como poseedora de una reputación lo bastante alta como para que su opinión pese entre muchos. En conclusión \_ su testimonio es una testificación para su propio status.

Estas actividades de la sociedad de mutua admiración llegan a ser tan ilógicas como efectivas. Las audiencias de los medios masivos de comunicación suscriben la siguiente creencia:

"Si realmente pesas, estarás en el centro de la atención de las masas, y si ocupas el centro de la atención de las masas, seguro que en realidad debes ser una persona de peso". (5)

Esta función otorgadora de status entra en la acción social organizada autorizando políticas, personas y grupos selectos que reciben la ayuda de los mass-media.

Los operadores de los medios masivos conocen, desde luego, las funciones de otorgación de status y de reafirmación de normas sociales. Al igual que otros mecanismos sociales y psicológicos, estas funciones se prestan a diversas formas de aplicación. Su conocimiento es poder, y el poder es utilizado para intereses sociales especiales o generales.

Dado que los medios masivos de comunicación privados están sustentados por grandes complejos del mundo de los negocios enclavados en el actual sistema social y económico, los medios ayudan al mantenimiento de este sistema.

(5) Moragas M. Sociología de la Comunicación de Masas, II Estructura, Funciones y Efectos; Editorial Gustavo Gilli, S.A., Barcelona, 1985; pag. 35

La mayor parte de nuestra T.V., nuestro cine y revistas, así como una parte considerable de nuestros libros y periódicos, están destinados al "entretenimiento", es necesario considerar el impacto de los mass-media sobre el gusto popular.

Estos medios de comunicación han sido utilizados efectivamente para canalizar actitudes básicas.

Una comunicación eficiente en la sociedad humana, depende de las posibilidades de juicio racional que ofrece. Un juicio racional implica objetivos de valor.

Una de las tareas de una sociedad racionalmente organizada es la de descubrir y controlar todo factor que interfiera con una comunicación eficiente.

Algunas de las más serias amenazas contra una comunicación eficiente para la comunidad, considerada como un todo, se relacionan con los valores del poder, la riqueza y el respeto. Es muy probable que los ejemplos más sobresalientes de distorsión de poder se ofrezcan cuando el contenido de la comunicación es ajustado para que se amolde a una ideología o a una contraideología. Las distorsiones relacionadas con la riqueza no sólo proceden de intentos para influenciar el mercado, por ejemplo, una de las concepciones rígidas del interés económico. Un ejemplo muy común de ine

ficiencia relacionadas con la clase social se presenta cuando una persona de la clase superior, sólo mantiene relaciones con otras personas de su mismo estrato social y olvida corregir su perspectiva al entrar en contacto con miembros de las demás clases.

La comunicación de masas va dirigida a unas audiencias amplias y heterogéneas que son anónimas para el comunicador . Los mensajes son transmitidos públicamente y sincronizados para llegar rápidamente a una mayoría de la audiencia, a veces simultáneamente, y en general pretenden ser documentos más bien transitorios que permanentes.

Lazarsfeld y Merton sugirieron dos funciones de la comunicación de masas que son aplicables a las noticias o programas comunicados masivamente: otorgamiento de categoría y observancia de normas sociales.

La sociología de la televisión posee una función moralizante cuando refuerza el control social sobre los miembros individuales de la sociedad al exponer públicamente toda desviación en su conducta.

Mediante este proceso, las noticias masivas difundidas refuerzan el control social en las grandes ciudades.

La mayoría de las noticias editadas pueden tener disfunciones al ser comunicadas de forma masiva, al producir efectos tan nocivos provenientes del contenido o de la naturaleza de la propia información. Así por ejemplo, las noticias sobre guerra o los acontecimientos internacionales incrementan muchas veces las tensiones y ansiedades personales, lo que a su vez, obliga a la persona a reducir su atención a las noticias (alterando con ello el estado normal de equilibrio). Desde este punto de vista, resulta significativo que el mismo medio de comunicación que ejerce funciones de vigilancia y correlación sirva a menudo como fuente de enfrentamiento en una sociedad de masas.

los individuos caracterizados por una actitud sumamente gregaria pero con oportunidades restringidas para el contacto con sus amigos y sus padres -por ejemplo, las personas que han experimentado recientemente un cambio de país- pueden buscar en los medios una oportunidad para la liberación emocional. El uso de los medios para la integración social podría ser característico de personas que han sobrellevado recientemente algunos cambios en status o en posición (por ejemplo, inmigrantes recién llegados), en tanto que la necesidad de materiales que conduzcan a un refuerzo de valores suele encontrarse entre individuos que se desarrollan en ambientes que desafían a sus convicciones personales (por ejempl

pio, quienes están en puestos gubernamentales y burocráticos, entidades a imposición de la ley o instituciones educativas).

Por sí sola, la televisión, junto con los otros medios\_ de comunicación de masas, no contribuye a formar la manera de pensar de una generación, aunque esta generación haga - la revolución utilizando consignas de estricta procedencia televisiva.

### 1.3. LA TELEVISION Y LA COMUNICACION FAMILIAR

El término de familia es usado para designar una gran variedad de grupos que incluyen 1) Un padre, una madre y sus hijos. 2) Un grupo de personas que viven en la misma casa . 3) Todos los parientes de una persona. 4) Una tribu. Cuando hablamos de comunicación familiar, nos referimos a la convivencia entre adultos y niños durante un periodo prolongado. Los preceptos que guían nuestra investigación sobre la familia son las siguientes: 1) la familia es el sistema fundamental en donde tienen lugar las experiencias del niño; 2) la conducta del niño, sus ideas, sus pensamientos y sus fantasías influyen en la vida de quienes viven con él; 3) la conducta, las ideas, los pensamientos y las fantasías del padre, de la madre, de los hermanos y la televisión como medio y quienes la detentan influyen en la vida del niño.

Para poder entender la influencia que ejerce la televisión sobre el entorno familiar y en general en los niños , debemos comenzar por analizar las ideas que los padres tienen sobre lo que debe ser una buena educación y una relación ideal entre padres e hijos.

Los padres son un modelo para el niño y en su vida diaria les están mostrando una forma de vida, tienen conciencien-

cia de su papel como predicadores pueden orientar mucho mejor a sus hijos, y evitar que los modelos presentados en los mensajes televisivos adquieran para el niño más importancia de la que merecen.

Con solo pasar media hora frente al televisor los padres pueden comprobar la enorme cantidad de mensajes que van dirigidos al niño, considerado como el mejor espectador y utilizado para promover todo tipo de artículos.

La televisión busca canalizar ansiedades del niño: el nuevo programa o producto debe responder a las necesidades afectivas dándole seguridad y status, ayudándolo a mantener una visión idealizada de sí mismo.

**EL INCO (Instituto Nacional del Consumidor)** nos menciona que el "mundo ficticio" da principio con la televisión. La sociedad de la televisión impone limitaciones cada vez más estrictas: la programación se convierte en un mundo irreal que sustituye a la experiencia humana.

El pequeño se inicia como telespectador ante programas impuestos que llegan a ser de su agrado. Es aquí donde se inicia la tarea educativa de hacer de él un ser apto para el mundo de la televisión, un gran consumidor inteligente. Si se considera el tipo de programación y publicidad a la

que están expuestos los niños diariamente los resultados obtenidos con relación al tiempo que dedican a ver televisión es desalentador. Este desaliento se convierte en alarma al considerar los altos índices de descuido, descuido ocasionado no sólo por el poco cuidado de los padres, sino por la carencia generalizada de una buena educación, como puede ser la falta de comunicación, una mejor información sobre las dudas que el niño tenga, etc.

La influencia de la televisión en el núcleo familiar y en especial en el niño, depende de su mundo y de la composición específica de su ambiente. Si el niño es imaginativo y tiene propensión a hacer fantasías, los materiales que le suministre la televisión se pueden transformar en episodios fantásticos muy elaborados.

La inteligencia del niño y el nivel de desarrollo determina lo que el niño entiende del programa que está viendo. Ciertos estados motivacionales hacen que algunos temas tengan mayor significación para unos que para otros. Por ejemplo, un niño cuyo padre está ausente, puede interesarse en un programa que trate de una familia en que no hay padre.

La televisión tiene la posibilidad de mostrar una gran diversidad de estrategias y de estilos de vida que pueden

proporcionar eventualmente soluciones para los retos que la vida presente.

El tipo de influencia que la T.V. lleva a cabo es la de reforzadora de hábitos sociales, no la creadora de los mismos.

Los efectos de la televisión son manifiestos, no solamente en el juego y la fantasía, dichos efectos no son simples, no influyen de manera igual. El ver televisión se combina con otros factores moderadores como son : las características de la personalidad, el coeficiente intelectual y la clase social.

"Así encontramos que, un análisis efectuado en México en 1969 por el Centro de Estudios Internacionales del Colegio de México, revela que existe una relación entre el medio en el que se desenvuelve el niño y la frecuencia con que ve televisión.

Igualmente en relación a los comics, antes de haber aprendido a leer quedan relacionados intimamente con los personajes de las historietas. Saben de memoria las aventuras del Fato Donald o de la Pequeña Lulú, y sin embargo apenas conocen algo de la vida y obra del Padre Hidalgo, de Don Benito Juárez y los próceres de la Independencia.

Dicho centro de Estudios Internacionales nos menciona que en la Ciudad de México encontramos, entre la edad de tres años (en que algunos niños empiezan su educación formal) , y la de 18, (en la que muchos terminan su educación preparatoria), que el niño promedio del país ha pasado más de 18 mil horas frente al televisor.

Esto es un total mayor que el número de horas que habrá estado en la escuela, aún suponiendo que efectivamente haya entrado a ésta a los tres años y haya permanecido hasta los 18 años sin perder un sólo día de clases". (6)

Es bueno decir, lo que los profesionales de la televisión han podido decir, un gran cambio a nivel de los valores educativos, que a su vez han realizado una nueva imagen del niño dentro del medio familiar.

Para poder entender esa modificación hablaremos de la familia de "nuestros abuelos" comparar la situación del pequeño dentro de la familia actual y la tradicional.

Empezaremos hablar de principios de siglo : la estructura y funcionamiento de una familia patriarcal, tal vez la de nuestros abuelos.

La familia tradicional es conocida como la "gran familia"

(6) Instituto Nacional del Consumidor. "Que conocen mejor los niños, Realidad Televisiva vs. Realidad Nacional" , editorial Revista del Consumidor, México, D.F., febrero 1982, pag. 24

en la medida que protegía en su seno no sólo a los padres y sus hijos sino que también incluía a otros familiares, tios y tías, muy a menudo los abuelos, así como viejos servidores que ya formaban parte de ella por servir durante generaciones.

A este extenso grupo se van incluyendo los yernos, mismos que hacen así su formal ingreso. En esta gran estructura se observaba una jerarquía, predominaban los hombres sobre las mujeres y, en los roles masculinos, los mayores sobre los jóvenes. Los mayores representaban la máxima autoridad por su experiencia.

¿En qué lugar se encontraban los niños dentro de este sistema familiar? Eran los últimos en tomárseles en cuenta. El adulto, por lo general, se preocupaba muy poco por los infantes y ellos, como es normal buscaban la distracción con otros niños -hermanos, primos, amigos-.

Las necesidades del pequeño se encontraban relegadas en función de las preocupaciones adultas.

Una programación dirigida al niño en aquel entonces no sólo hubiera resultado de mal gusto, ya que las ambiciones del pequeño pasaban casi siempre por las opiniones de los adultos.

Pasaremos ahora a ver los puntos importantes de una familia actual llamada "nuclear" o "pequeña familia, compues

ta por un matrimonio y sus hijos.

El régimen autoritario ha sido reemplazado por un sistema más igualitario con una mayor comunicación por parte de los padres, al igual que entre padres e hijos.

Pero, simultáneamente, el niño ha perdido un gran número de figuras protectoras que lo rodeaban, entre los adultos y generalmente el tener menos hermanos; cuenta con menor número de compañeros de juego.

En la actualidad no resulta extraño ver a los padres mezclados en una nueva corriente educativa, tratan de ser compañeros de sus hijos, lo que resulta muy eficaz. Sin embargo dejan de marcar muchas veces por sus ausencias el camino y trazarles los lineamientos principales para un buen desarrollo. Este desarrollo tiene que ver con la aceptación y posibilidad de superar situaciones frustrantes y difíciles, que se dan en la vida diaria.

Los padres, no están ajenos a ningún problema y suelen captar muchos de los mensajes ocultos; pero como no pueden cumplir con esto por sus diferentes ocupaciones necesitan encontrar un escape para descargar los sentimientos de culpa que se van generando día a día. Finalmente se le permite e induce al niño ver toda la tarde y parte de la noche televisión porque "naturalmente lo ven tan poco".

Otro ejemplo es el hijo de los padres separados, quien se convierte en un ser utilizado por los dos ex-cónyuges en conflicto. Por lo regular miman en exceso al niño, de tal forma que lo enseñan como manipular situaciones y poder obtener cualquier cosa o gusto.

Los padres se encuentran conscientes de que el niño necesita, además de los alimentos apropiados, el sueño, la higiene y un cuidadoso bienestar; cariño, amor, confianza, seguridad y protección... Sin límite. Pero a pesar de todo esto aún falta más. Es necesario atender a esa maravillosa apertura que hace posible la relación con la riqueza del universo; las percepciones, los sentidos.

La educación la podemos encontrar primeramente por los sentidos: por los miembros y los músculos, por todo el cuerpo. La conducta del pequeño se da en este momento como el inicio de un diálogo, anterior al lenguaje verbal, en que la madre y él logran comunicarse por medio de sensaciones plenas de significación. Desde la primera infancia el niño se va desarrollando gracias a lo que ve, toca, oye o siente con su propio cuerpo.

Toda percepción aquello que recibe mediante sus sentidos, lo afecta más en la medida que exige una primera respuesta. De aquí la importancia que tiene -como es el caso de la televisión - seleccionar la cantidad de sus percepciones.

Sin embargo, para la gran mayoría de los niños, sus primeros años de vida transcurren por ignorancia de los padres entre cuatros paredes.

Las aptitudes infantiles dependen de la riqueza perceptible del ambiente: sonido, colores, formas, texturas, sabores; todo aquello que forma parte del marco natural. Hagamos que el pequeño escuche con atención el lejano ladrido de un perro, las gotas de lluvia, el canto del pájaro; que toque todo aquello que pueda ser tocado; que vea todo lo que se ponga a su alcance, que sienta todo lo que pueda sentir y que alimente sus experiencias con lo que el mundo natural le da.

Todos los padres de familia deben proporcionar al niño elementos que favorezcan el desarrollo de su personalidad.

En una buena educación familiar se seleccionan los programas que pueden provocar el diálogo entre los miembros de la familia. Esto indica que los padres asuman una actitud activa y crítica ante los niños sobre los diversos programas y demostrarles que la televisión no es el único medio de diversión y comunicación, que los modelos presentados no constituyen ejemplos a imitar ni presentan posiciones para llegar a una sociedad en que las relaciones entre mujer y hombre estén basadas en la equidad.

Deben enseñar una educación formal a través de sus propias actitudes o comportamientos. El niño deberá observar todo el interés que muestren por él, ayudándole a ser una persona centrada en sus actos.

Los detalles y los afectos, manifiestan el aprecio que hay para el pequeño, demostrarle que la importancia de los detalles no está en su valor material sino en lo que efectivamente significa el hecho de acordarse, de pensar o hacer algo por él.

Debe ir entendiendo que las personas no son perfectas, que todo ser humano comete errores y que debe saber reconocerlos. No debe dejarse guiar por los programas que presencia en donde no existe ningún error y todos los personajes son perfectos.

Esto quiere decir que hay que enseñarles que no todo lo que presenta la televisión es verdad; ya que en ella se exponen temas en donde el "bueno" siempre ayuda al "desvalido" y que todo se llega a obtener por medio del dinero y del prestigio.

En una buena comunicación familiar, los padres deben recordar que su comportamiento debe de estar de acuerdo con los valores que le quiere transmitir al niño.

La forma como los padres actúan y perciben la vida es un modelo muy importante que los niños pueden imitar.

"El niño aprende lo que vive", por lo tanto se le debe dar información que él pueda vivenciar en su medio ambiente, y que le sirva para resolver nuevas situaciones. Es decir que el pequeño debe recibir información accesible a su grado de madurez, comprenderla e integrarla con conocimientos anteriores, con el fin de poderla utilizar en el momento oportuno.

CAPÍTULO DOS

ANÁLISIS DE LA PROGRAMACION INFANTIL

En este capítulo hablaremos del surgimiento de la televisión en nuestro país, de cómo la introducción de capital extranjero es hoy muy vista por todos nosotros, puesto que la mayoría de la programación que tenemos es extranjera, de ahí que las series que se nos presentan están llenas de prototipos o ideales para el televidente.

En el ámbito publicitario, la televisión es un maestro que muestra cualquier producto en forma muy eficiente logrando que el público simpatice con él; y lo más importante que lo llegue a comprar.

Mucha de la programación va dirigida al público en general pero en especial a los niños ya que son el blanco perfecto de toda publicidad.

En la actualidad los niños dedican más de tiempo libre a programas para asuntos, ellos se identifican con este tipo de programación, ya sea porque su situación familiar los induce a ello, y para esto, presentaremos varios estudios que realizó el INCO (Instituto Nacional del Consumidor).

## 2.1. DESARROLLO HISTORICO DE LA TELEVISION EN MEXICO

En el el período del régimen del Presidente Miguel Alemán el gobierno otorgó las primeras concesiones para operar comercialmente canales de televisión, a pesar que desde 1944 el gobierno de Manuel Avila Camacho había recibido solicitudes de concesión entre las que destacaban las de Santiago Reachi, Cecilio Ocon, Gonzálo Rolland, Emilio Azcárraga, Rómulo O'farril y los estadounidenses Lee Wallace, David Young y Lee De Forest.

Pero fué hasta la administración de Miguel Alemán cuando se decidió otorgar las primeras concesiones.

En 1947 a petición del Presidente Miguel Aleman el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) formó una comisión que se encargaría de estudiar los sistemas de televisión de Estados Unidos (de propiedad comercial) y de Europa (de propiedad estatal) a fin de elaborar un informe que sirviera como base al Gobierno Mexicano para decidir cuál de ellos se debiese probar en el funcionamiento de la televisión en México, dicha comisión la formaron el escritor Salvador Novo y el Ing. Guillermo González Camarena.

Para 1948 esta comisión entregó el resultado de su investigación al Presidente Alemán, en dicho informe, cada

uno de los miembros expuso por separado sus puntos de vista. Salvador Novo quien se encargó de estudiar los aspectos adm  
nistrativos, de organización, de financiamiento y de conteni  
do de televisión, elogió la televisión británica operada por la BBC. En cambio González Camarena recomendó la televisión  
de Estados Unidos.

En opinión de González Camarena la adopción del sistema nor  
teamericano era necesario ya que en su inicio la televi  
sión mexicana tendría que importar gran cantidad de aparatos  
receptores y resultaría con menores costos y más sencillo ha  
cerlo con Estados Unidos; también porque los pocos aparatos  
que existían en México funcionaban a través de las normas -  
técnicas empleadas en los Estados Unidos.

Las recomendaciones del destacado técnico fueron atendi  
das por el gobierno puntualmente y en 1949 la Secretaría de  
Comunicaciones y Obras Públicas formó, por instrucciones del  
Presidente Miguel Alemán, una comisión encargada de elaborar  
un Reglamento para regular el funcionamiento técnico de la  
televisión, con fines sociales y culturales al mismo tiempo,  
será motivo de explotación comercial por parte de particula  
res.

En 1950 comenzarán a funcionar los primeros canales de te

levisión en México que fuerón: Canal 4 inaugurado el 31 de agosto de 1950. Canal 2 empezó a funcionar el 21 de mayo de 1950; la inversión de estos dos canales fué de 4 millones \_ de dólares en cada canal. Canal 5 empezó a funcionar el 18 de agosto de 1952, cabe señalar que el Ing. González Camarena invirtió 2 millones de pesos y utilizó equipo de sus proprios laboratorios , GON-CAM para poner a funcionar el canal. Estos tres canales formarón el consorcio Telesistema Mexicano S.A. en 1955.

La televisión asociada tuvo como dirigentes a Azcárraga, Clemente Serna, Goar Nestre y Raúl Fontine pretendiendo formar algo parecido al AIR, RCA Y CBS.

La primera concesión para operar un canal comercial detelevisión fué otorgado por Miguel Alemán a la empresa "Televisión de México" S.A. " propiedad de Rómulo O'farril -- (1949) esto se llevó a cabo en el edifició de la Lotería - Nacional, donde estaban los estudios de televisión, la estación se planeaba llamar "MEXTV-NOVEDADES". La estación adopto las siglas HXTV y le fué asignado el canal 4. Emilio -- Azcárraga fundó XEWTV la cual le asignaron Canal 2. Y la - tercera estación su dueño era González Camarena sus siglas fueron XHGC, Canal 5.

El 12 de noviembre de 1951 se autorizó la importación libre de impuestos de dos estaciones retransmisoras de televisi

sión. Una para ser instalada en Paso de Cortés (más tarde funcionaría como XEX Canal 7 y otra instalada en tijuana. Además se autorizó la libre importación de el equipo y material necesario para la instalación de estaciones. Ambas fueron adquiridas por Rómulo O'farril, empresario de Televisión de México S.A.

A continuación se mencionarán algunas fechas de las más importantes sobre la Historia de la televisión en México.

**1934** Guillermo González Camarena, realizó los primeros ensayos de televisión con equipos rudimentarios que él invento.

**1938** Nace la televisión Experimental Mexicana.

**1939** Guillermo González Camarena, patenta el Sistema de Televisión Cromática.

**1940** Primera patente en México y en los Estados Unidos obtenida por el Ing. Guillermo González Camarena sobre un sistema de televisión a colores.

**1942** Se realizó la primera transmisión de televisión en México.

**1944** Los Presidentes Avila Camacho y Miguel Alemán reciben concesiones para operar canales de televisión.

**1947** Se inician las transmisiones sabatinas para operar canales en el laboratorio "GON CAM". Inauguración de la eg

tación experimental XHGC Canal 5, ubicada en la calle Havre 74, en la Ciudad de México. Se construye Televisión Asociada.

1950 El Gobierno Mexicano, establece la operación de dos tipos de estaciones: experimental o educativa y los concesionarios o particulares o de carácter comercial. El 26 de julio del mismo año, desde el edificio de la Lotería Nacional se realizan las primeras transmisiones de la primera Televisora de América Latina: XHTV Canal 4.

Por primera vez se transmite un Informe presidencial. Comienza a transmitir esporádicamente XEWTV Canal 2, desde las instalaciones de la W. Instalación de la primera estación repetidora en el Paso de Cortés, bajo las siglas XEQ, Canal 9.

1951 Inician las transmisiones de XEWTV Canal 2.

1952 El 12 de enero se inauguran las instalaciones de Televisión. Comienza su etapa experimental XHGC Canal 5, iniciando sus transmisiones el 18 de agosto desde el Teatro Alameda.

1955 El 26 de marzo se consolidan los tres canales de 2, 4, y 5 formando así Telesistema Mexicano, S.A. abarcando toda la provincia y pretendiendo cubrir el país con sus retransmisiones.

1959 Nace el Canal 11.

1960 Promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión.

sión. Obtención de la patente en México y en los Estados Unidos del sistema de televisión a color llamado KALEIDOSCOPIO, inventado por González Camarena. Introducción del sistema de grabación de la imagen y sonido denominado Video Tape.

**1963** Primeras transmisiones a color por el canal 5 con la serie Paraíso Infantil, que se recibía en televisores instalados en casas comerciales. Primeras transmisiones Vía Satélite. Lanzamiento del cosmonauta Gordon Cooper en el programa Mercury IX, primer evento internacional que llega a México en vivo y directo. Transmisiones de los funerales del Presidente John F. Kennedy y del Papa Juan XXIII.

**1968** Con los juegos olímpicos la televisión mexicana adquiere carácter mundial al difundir la imagen de México, el color y el enlace Vía Satélite llegando a más de 600 millones de personas. Se establece XHDF Canal 13, se comienza a transmitir con ondas micro.

El primero de septiembre comenzó a transmitir el Canal 8, con estudios en San Angel. Se concluyen los trabajos de la Red Nacional de Telecomunicaciones.

**1969** Recepción de las imágenes enviadas por el hombre al llegar a la Luna.

**1970** Se construye la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión. (CIRT).

Se crea la Dirección General de Noticieros.

1972 Se fusionan Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, creando **TELEVISA** (Televisión Via Satélite).

1976 Se crea **UNIVISION**, como entidad comunicativa con el objeto de crear una unión de todos los pueblos de habla hispana del mundo, contando con 409 afiliados. **TELEVISA** adquiere de la Empresa Spanish International Corporation de los Estados Unidos (SIN).

1977 Reconocimiento otorgado a México por su trayectoria en la televisión por la National Academy of Television, Art and Sciences en la Ciudad de Nueva York.

1980 Inicio de las transmisiones Via Satélite Westar III , que cubre la totalidad del Territorio Nacional y hace llegar en forma directa y continua programación mexicana a varios estados de los Estados Unidos.

1981 Canal 8 se convierte en canal cultural de **TELEVISA**, sin fines de lucro y sin cortes comerciales.

1985 El 19 de abril los canales estatales 7, 22, 13 se unen para formar **IMEVISION**. Canal 8 cambia su señal a Canal 9 con la finalidad de mejorar su imagen, continuando su imagen cultural sin cortes comerciales. Es lanzado el Satélite Morelos I.

1986 **TELEVISA** e **IMEVISION**, consolidan sus esfuerzos para \_

formar parte de TELE-MEXICO, con el fin de cubrir el evento del Campeonato Mundial de Futbol Socer 1986.

**1988 Surge un noticiero: ECO.** Es un sistema informativo en español, tiene 80 corresponsales en 52 paises. Cuenta con un servicio de noticias y de entretenimiento las 24 horas - del día, todos los días del año, tiene una cobertura en 47 paises de tres continentes.

**1991 TELEVISIA** reestructuro la programación de sus cuatro canales (a partir del 4 de noviembre de 1991).

Canal 2 le cede al 4 la mitad de la producción de ECO y se queda con la parte noticiosa que está diseñada para cubrir América Latina.

Canal 4 adquiere un perfil informativo, con la transmisión de ECO, que se transmite las 24 horas.

Canal 9 adquiere la fisonomía que tuvo el 4, regresan series que TELEVISIA puso al aire hace años.

Canal 5 se queda casi como estaba, conformando su programación por caricaturas, series policiacas y películas.

**1992** 20 de abril de 1992 se crea la Cadena de las Américas. Es un esfuerzo humano que tiene como finalidad unir a numerosas Naciones de América que han permanecido aislados y dispersos, sin dejar de lado la importancia del idioma español que cada vez se habla en más paises. Participan 19 paises y cada país debe aportar y programar 20 horas de cada -

uno de los países participantes. Este proyecto concluye el  
12 de octubre de 1992. (7)

- (7) Trillo Cruz, Ricardo. Desinformación y Televisión de México. Tesis. UNAM. ENEP. ARAGON. San Juan de Aragon, México, 1993. pág. 22-31

## 2.2. IMPACTO Y PENETRACION DE LA TELEVISION EN LA SOCIEDAD

La televisión es considerada, como el monstruo fuerte - que vive en todas las casas, y uno de los mejores medios - que más y mejor manipulan a la gente.

Pongamos un ejemplo tomado de una familia reunida en el - centro de su casa, como puede ser la sala, en donde el pa- dre le ordena al hijo que se vaya a dormir porque ya es - tarde, y éste le responde que le permita hasta que el pro- grama se termine; la hija no comenta como le fue en la es- cuela o en el trabajo, a menos que pasen los comerciales y la madre bien entretenida en sus telenovelas que no hace - por iniciar ningún tipo de conversación con su familia.

Ahora bien, dentro de la programación los anuncios co-- merciales pueden fácilmente alterar nuestra forma de perci- bir un producto, logrando que simpaticemos con dicho pro-- ducto y lo compramos. Dentro de estos anuncios, se nos di- ce y en especial a los niños cual es el mejor producto, - así mismo que hay que comprarlo , pero esto no es todo, - los productos que se muestran utilizan ciertos trucos para apoyar lo anteriormente mencionado y algunos de estos pue- den ser:

- a) Hacen ver el producto un poco más grande y con un conte- nido mayor.
- b) Para que los dulces y comidas parezcan más deliciosos y

suculentos, no son reales, sino de fibra de vidrio, les aplican un spray para que brillen, o miel para aparentar agua o gotas de agua refrescante.

c) Existe una exageración en los estados de ánimo como gustos, comodidades, descanso, etc.

d) Utilizan personajes reconocidos para recomendar las adquisiciones del producto, mostrando las características y beneficios de estos pero principalmente elevando su calidad.

e) Hacen creer que al adquirir o usar ciertos artículos o productos, hará cambiar la personalidad del televidente.

f) Utilizan frases conmovedoras para referirse a cada día celebre del año (14 de febrero, 10 de mayo, día del padre, etc.).

En los comerciales de televisión es en donde se gasta más dinero, tiempo, habilidad y talento que en cualquier medio de comunicación. Podemos considerar que gracias al avance de la ciencia y tecnología, los anuncios comerciales son una obra maestra de la manipulación persuasiva.

Una de las características más importantes dentro de la publicidad en la televisión, son que los anuncios van dirigidos al subconsciente logrando de esta forma un consu

mo inconsciente e irracional.

Así, tenemos que buena parte de la programación que se ofrece va dirigida al gran consumidor, en donde se ofrece diferentes productos principalmente ingeribles, palpables y, de hecho, remite una y otra vez al mero gusto oral: al sabor, sin más beneficios o virtudes adicionales, sin dar a entender claramente de que se trate de algo útil para la vida y salud, es decir, para la nutrición como parte fundamental del crecimiento y la autoconservación del niño y en sí de toda la familia.

Dentro de la programación o los comerciales es importante para la televisión hacer resaltar de que se trata de "alguien" o "algo", amistoso y cordial, que sabe guardar distancias, resulta pues ser "alguien" muy especial.

Veamos cómo se logra esto:

El valor propio de una situación social remite al énfasis en los valores propios de la tradición en el conservadurismo en spots tales como "un gran amigo", "día especial" y "un feliz sabor". En otros spots se presentan ambientes propios de una élite social, económica y cultural a la vez. Es así que Enrique Rocha sale vestido de smoking - (élite social) en una casa con lujosos muebles dentro de amplios espacios, (élite económica tradicional) y presen-

tando los valores intelectuales de algunos pintores, científicos y viajeros (élite cultural).

Si se integran los contenidos antes mencionados en una sola secuencia nos encontramos con que están mostrando a "Pedro Domecq" que configura un perfil de ventas, construye una personalidad idealizada de consumo, en los cuales se unifican los valores propios del privilegio del consumo.

Así, tenemos que las clase social media alta siempre se refieren a las herencias, a su "linaje" mientras que las clase social media baja lucha siempre por alcanzar este prototipo.

Por lo que se refiere al consumo se verá rodeado del poder de conservar y mantener tradiciones elitistas: a través del consumo de bebidas alcohólicas se ofrece, pues, la cordura: se filman escenas en las que se asegura que se pueden conjurar perfectamente a través de la ingesta de "Don Pedro", la pertenencia a una élite socioeconómica y la posición de conocimientos científicos, refinamientos culturales y artísticos.

Toda clase de mensajes o programas van dirigidos a una clase media alta o "acomodada" de hombres y mujeres que frecuentan tiendas de prestigio o restaurantes elegantes o

bases y practican algun deporte, que requieren del control y de la inteligencia, hombres o mujeres que han de viajar para resolver asuntos de trabajo, y que a la vez pueden - aventurarse a diferentes lugares hacia la conquista de una nueva pareja.

La fuente de poder de todo mensaje o producto se finca en la superioridad "innherente" a la posición identificada - con los símbolos del éxito, el dinero, el bienestar para los hijos, etc..., valores que aparecen vinculados a través de un mismo ámbito social con las relaciones de negocios, entre amigos y familiares (padre-hijo).

Los rasgos característicos que enseña la televisión a través de sus "personalidades" abra al espectador a la experiencia de conocer una gran diversidad de personas, permite mezclar gustos y preferencias. Ofrece al televidente el ensueño de participar en un círculo de mayor exclusividad al utilizar o presenciar "tal" o "cual" producto o programa en donde se puede movilizar bajo situaciones más elitistas o excluyentes. Pero ya sea con énfasis en la sociabilidad o resaltando el ascenso y la identificación personal de "x" marca que ofrece al público que lo consume: - prestigio, seguridad económica, status social, respeto, continuidad familiar, reconocimiento personal y familiar, y su toconfianza.

En la programación, muestran a diferentes "personalidades", gentes de diferentes sexos y edades (niños, jóvenes, adultos y ancianos; pertenecientes a la clase media alta), aparecen reunidos divirtiéndose en actividades en grupo o gozando de un espectáculo. Se integran como grupos de parejas de jóvenes, con atención individual a los niños y junto a una pareja de personas de edad.

Así por ejemplo, el beber Coca-Cola implica sonreírle al mundo y compartir con otros sus alegrías y sus percances momentáneos, insignificantes, accidentales, siempre resueltos al momento.

Las relaciones familiares cercanas madre-hijo los comunes denominadores sociales, recrean, en la Coca-Cola, un mundo sin conflictos graves, sin diferencias tajantes, sin luchas de clases, un mundo armónico, integrado y restaurado.

"Los spots del "pájaro loco" con los que publicitó Sabritas para impactar a los niños-consumistas y teleadictos revelan: la pasividad, la demora en la respuesta de los niños reales confrontada con la ágil movilidad del pájaro carpintero ficticio: una vez más, el modelo introducido por la cultura de masas con los programas y en particular los anuncios infantiles es la estolidez pasiva de los niños inmóviles y pasmados en la realidad, ya que toda su energía y "creatividad" prefabricada para ellos, reside -

sólo en el ensueño y la fantasía de mundos mágicos a través de los cuales se les venden productos comerciales muy concretos.

En las imágenes, el personaje-fantástico de "el pájaro loco" es el único activo mientras que los niños filmados en el - spots permanecen azorados ante sus peripecias. En consecuencia, para convertir, así sea en sus ensueños, a un niño serio y taciturno, abstraído de la realidad, pasivo y expectante, conformista y voraz, en un animado, alegre y travieso pájaro juguetero, basta con tenerle a mano una bolsita de celofán conteniendo cualquier ingerible "chatarra" de preferencia Sabritas". (8)

Se ha demostrado con lo anterior expuesto que las fórmulas utilizadas por los publicistas para convertir a cualquier consumidor (atento a sus necesidades reales y básicas) en un agente consumista no sólo de las marcas específicas que se anuncian sino, junto con ellas, de todo un modelo de vida, es decir, de todo un conjunto de valores artificiales, vinculados con la fantasía y accesibles sólo en los sueños.

"Respecto a la situación social o ambiente de clase en los que se ubican los mensajes publicitarios, resalta el

(8) Anaya Cadena, Vicente, et al. El impacto de la TV en cinco comunidades vírgenes; UNAM ENEP ACATLAN; 1984 ; pag. 50

hecho de que casi el 40% de ellos busca centrar la atención de los públicos en la vida elitista como valor fundamental, a recrear, de los cuales la mitad aproximadamente recrea un ambiente específico de élite económica o clase dominante y otro tanto hace énfasis en un prestigio social elitista. Si a este porcentaje le añadimos el que un 30% de los mensajes enfatizan valores aristocratizantes ligados con la preferencia en el consumo de una marca, es decir, un privilegio conservador, tradicional e individualista, nos encontramos con que del total de los mensajes publicitados sobre ingeribles el 70% de ellos promueve como valor supremo la pertenencia a una élite" (9)

A pesar de que la mayoría de los mensajes o la programación parten de que existe una idealización de las élites, se puede decir en conjunto que las clases medias son consideradas las más deseosas de prestigio artificial, las más sujetas a frustraciones prácticas y con márgenes de consumo que les permiten ingerir ensueños.

Los grandes expertos en manipulación de imágenes publicitarias consideran que son los jóvenes y los niños, quienes tienen una mayor influencia en las decisiones de ver su programación o de comprar la marca más prestigiada.

(9) IBIDEM pag. 53

En el libro de Vicente Anaya Cadena , El Impacto de la TV en cinco comunidades virgenes, nos comenta que en el caso de los niños, el artículo 21 del Reglamento de Publicidad para Alimentos y Bebidas señala: la publicidad dirigida a los niños o protagonizadas por ellos, deberá ser "clara y adecuada a los mismos"; sin embargo no se señala qué es lo adecuado para ellos y la denificación no queda clara.

La televisión, ejerce una influencia determinante en los niños (según estudios realizados por el Instituto Nacional del Consumidor en 1980, ven un promedio de cuatro horas diarias) por el gran desarrollo de técnicas persuasivas y por la repetición de la publicidad dirigida a ellos.

Los anunciantes hacen uso de diversos recursos para atraer la atención y la preferencia de los consumidores infantiles explotando imágenes y sonidos que muestran un mundo mágico, fantástico, lleno de aventuras y peripecias realizadas por héroes, personajes conocidos o por otros niños que adquieren gran fuerza y valor, capaz de llevar a cabo aventuras y proezas mediante el consumo de los productos anunciados.

En el libro de Vicente Anaya Cadena, El Impacto de la TV en cinco comunidades virgenes, nos señala que a pesar de que el artículo 32 del Reglamento

de Publicidad para Alimentos y Bebidas nos dice: "no se autorizará la publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas cuando: fracción II. Exprese con signos, - ideas o imágenes de héroes ficticios, que la ingestión de estos productos les proporcionó tal condición", encontramos casos por ejemplo, Mamut: "para ese antojo feroz" o - las Sabritas que muestran imágenes de artistas conocidos , como Luis Miguel; el Gansito Marinela, anunciado por un pacto. Así mismo el artículo 15 menciona: "La publicidad deberá evitar conferir valores humanos de carácter espiritual o afectivo, a productos o actividades por sí mismos, a menos que sean un medio para expresarlos o causarlos". El sólo hecho de considerar la palabra "evitar" da un amplio - margen para anunciar productos que los relacionen con animales vivos como los pingüinos , gansos, tigres (zucaritas), Tucán (Frutilupis), perro (pipucho) etc., se les da un sello y una idea de que viven en un mundo de fábula , puesto que los animales pueden hablar y convivir con -- ellos.

El uso de caricaturas o héroes induce a los niños la idea de que su consumo repercutirá en un mejor estado fisico que les permitirá realizar aventuras, ya que los héroes siempre serán como un "ángel de la guarda" que los acompañará en todas sus actividades y, debido a que se convierten en líderes de opinión los niños tomarán todas

las indicaciones que sus personajes favoritos le enseñen, lo cual representa un gran riesgo para aquellos niños que atraviesan por su etapa formativa.

Muchos de los programas y mensajes publicitarios de la televisión basan todo su prestigio de penetración en la armonía familiar y en el atractivo mutuo de la pareja que habrá de integrar una familia propia, en la práctica, la televisión se ha convertido en un medio poderoso de intermediación y de neutralización de esa misma comunicación familiar.

La mayoría de las familias pasan buena parte de su tiempo libre frente al televisor adquiriendo así hábitos nuevos para sus hijos: algunos comen viendo televisión y otros hasta "se apresuran " para ir a ver los programas de los que se han vuelto adictos.

La televisión se ha transformado en un plazo muy corto en un acompañante sustituto de los padres, de los hijos y de los amigos.

### 2.3. TIPO DE PROGRAMACION INFANTIL EN T.V.

Actualmente el televisor forma parte del entorno psico-social de casi todos los hogares y ha ido produciendo grandes cambios en la vida de los niños.

En sus inicios, la televisión traía grandes esperanzas y temores acerca de sus errores. Los optimistas creían que educarían a los niños ofreciéndoles una oportunidad de aprender sobre las ciencias y la vida en otras tierras en una forma tan amplia, que en el camino del saber constituiría una diversión más que un trabajo. A los pesimistas les preocupaba que tanta televisión dañara la vista de los niños, que los retirara del juego y que los indujera a presenciar tal cantidad de violencia y que tuviera ingerencia en el estudio y el aprendizaje.

En nuestros tiempos contamos con una nueva generación de niños que han estado expuestos al televisor la mayor parte de su vida. Así pues contamos con suficientes experiencias acerca de la televisión como para comenzar a medir sus efectos.

Dicha generación ha estado expuesta a muchas influencias nuevas además de la televisión: estos niños se desarrollan en una época, en donde la población ha crecido en grandes cantidades, con aglomeraciones de casas y escuelas y una

rápida expansión de la urbanidad.

Asombrosamente, los niños buscan los programas que divierten más que los que educan. Su programación favorita son las caricaturas, aventuras del oeste, dramas de animales y crímenes, así como las comedias que tratan temas familiares.

Una gran cantidad del tiempo que los niños invierten en ver televisión lo dedican a programas realizados para adultos.

Si se quiere analizar los efectos de la programación vista por los niños, es obvio que no se debe de tomar en cuenta únicamente el contenido de los programas para niños, sino también los programas dramáticos para adultos, ya que estos presentan en la mayoría de los casos temas que se podrían semejar con los de la vida real del pequeño, como por ejemplo, padres que golpean a sus hijos, robos, secuestros, divorcios, violaciones, etc. En la mayoría de los capítulos existe un desenlace feliz en la que "alguien" salva al pequeño de su padre, evita el secuestro o descubre el paradero de la víctima, los padres resuelven sus problemas, los rateros al igual que los violadores reciben su castigo, etc., en casi todas sus escenas se presentan violencia, intriga, pasión, amor, aspectos -

muy importantes que mantienen al espectador muy atentos a su gran final y en especial los niños llegan a preguntarse si realmente la vida les ofrecerá lo que la TV le presenta. Sin embargo, el aspecto más importante que no hay que olvidar es respecto a la selección que hacen los niños en referencia a estos programas, y que para ellos, al igual que para los adultos, la televisión cumple una función de entretenimiento. A pesar de que se presentan programas educativos en que los personajes se divierten realizando juegos para que los niños aprendan divirtiéndose, actualmente -- existen programas como "Las Mil y una Américas", "Alerta - verde en mi planeta azul", "Superhondas", "Colitas", etc, en los cuales enseñan a los pequeños cómo vivían nuestros antepasados, cómo cuidar de nuestra naturaleza; el plantar árboles para conservar nuestro ambiente; aspectos de la vida de nuestros héroes; mantener una buena alimentación, etc, pero por lo general, ellos prefieren más los que divierten.

Quando los niños se interesan en recabar información acerca de algún tema o materia, recurren a los libros, revistas o periódicos para tal objeto.

En la mayoría de la programación siempre se resalta lo extranjero y hacen a un lado lo nacional. En el caso espe-

cífico del público infantil, cualquier psicólogo explicaría cómo el mundo de las caricaturas, superhéroes, etc ., les impone patrones culturales muy ajenos a su medio y su país.

De todas formas es indudable que ésta es sólo una parte , desde los cuales se puede estudiar el fenómeno de la TV , además analizarse también el contenido de la publicidad y de muchos programas aparentemente elaborados para niños , que, sin embargo, tienen como único objetivo difundir e incitar al consumo de muchos productos.

La ideología, violencia, consumismo, etc., y muchos más es transmitido por televisión. Cada vez más los padres lo saben, y se llegan a preocupar. Sin embargo, "llegado el momento" cuando el televisor se enciende aparece una alternativa de apagarlo, pero esto significaría el tener que enfrentarse a un gran disgusto por parte del pequeño.

Los eventos deportivos, las caricaturas, ciertos programas infantiles despiertan el interés en los niños. Pueden estimular su imaginación y su capacidad receptiva , e incluso hasta informarlos. Algunas de las cosas negativas que tiene la televisión no sólo depende de ella, sino de

la actitud de los padres.

Es importante mencionar que en la mayoría de los casos el problema es debido a la baja educación que tiene la población, ya que no se trata tan sólo de evitar la mala programación y de regularizar el tiempo que el niño dedica al televisor, sino de estar pendiente de su educación y no perder de vista que los niños necesitan actividad y la televisión aunque los entretiene, los mantiene pasivos.

El televisor entretiene a los niños, lo gawe es cuando se elige como única diversión o entretenimiento casero. El pequeño que ve TV en lugar de jugar , practicar algún deporte, leer, pasear o escuchar música, verá sensiblemente empobrecido su mundo y no le quedará otra alternativa que convertirse en un consumidor pasivo de todo lo que la programación y la publicidad le ofrece.

Pero el problema no es sólo la programación infantil. Está comprobado que casi todos los niños ven telenovelas y saben todo sobre ellas.

Los pequeños también se entretienen viendo caricaturas que son terriblemente violentas; en donde los animales sufren transformaciones fantásticas, como son los mounstruos

que atacan a Mazinger Z, Los Superamigos, El Hombre Araña, Thondar el Bárbaro, Los Amigos de la Araña, etc., así como caricaturas en que se presentan pleitos e inclusive golpes entre los mismo personajes como es el caso del Pájaro Loco, El Coyote y El Correcaminos, El Conejo Bony, etc., son programas que presentan visiones que más tarde pueden insensibilizar a los niños ante el dolor o ante el hecho de que el ser humano debe comportarse de esa manera y ver con frialdad tal comportamiento.

No nos cabe duda de que el niño de clase media ve muchas peleas o golpes y en muchas ocasiones con armas, así como crímenes, suicidios, etc., durante una semana de televisión. De lo anterior expuesto se puede determinar que mientras más horas dedique un niño en ver televisión más propenso estará a manifestar impulsos agresivos.

Los niños aprenden mientras presencian el espectáculo, y, si más tarde se le llega a presentar las condiciones adecuadas, realizan las mismas acciones que vieron en el televisor.

Vemos incluso que cuando lo niños presencian programas educativos como Plaza Sésamo en gran parte están siendo educados, es decir, que obtienen información acerca de la forma

en que se conducen las personas en diversas situaciones, dándoles una confianza que se sientan seguros de su propia confiabilidad. El niño comienza a reconocer que existen personas que son dignas de confianza. Así el encontrarse con un nuevo amigo o a un nuevo maestro, él está aprendiendo a tener una actitud de confianza, está seguro de que va a ser aceptado por esta nueva persona.

El niño desde los 6 meses en adelante comienza a descubrir que el ambiente está lleno de animales, plantas, objetos de diversas índole; empieza a diferenciar los colores, a conocer los números a llamar las cosas por su respectivo nombre y que cada una de sus necesidades en su mayoría van a ser satisfechas.

En la medida en que el niño comienza a moverse en ambientes más complejos y lejanos de su casa, (aproximadamente de 3 a 5 años), la orientación por medio del programa le enseñan a poderse enfrentar a la realidad. Si la escuela, una biblioteca o el metro son ambientes parecidos a los que muestra la televisión, se puede saber lo que va a pasar en ellos. Los niños se pueden enfrentar a estos nuevos ambientes sabiendo con anterioridad que todo va a funcionar bien. En el mismo sentido pueden saber como van a actuar las personas. Y si es cierto que de cuando en cuando se dan variaciones en las conductas de las personas, por lo general los

niños saben que una persona amable va a ser buena con ellos y una persona irritable va a ser gruñona.

La confianza permite al niño enfrentar los riesgos necesarios para que una relación se vuelva íntima. La confianza les llega a generar un deseo de ir hacia adelante, hacer la prueba, conocer mejor a las personas. Con esta orientación, los niños van a decir a los demás como se sienten y qué están pensando. Los pequeños que tienen confianza son generalmente abiertos y fáciles de tratar en sus relaciones con el medio ambiente que los rodea.

Las películas del espacio son preferidas por su mundo ficticio, por ejemplo, astronautas, naves interplanetarias, es el fruto de una alta tecnología del futuro, paisajes lunares y seres extraterrestres, se conjugan para ofrecernos una mezcla de elementos verdaderamente irresistibles: aventura, suspenso y muy a menudo terror.

Las series del espacio sobre todo tratan el tema de : - viajes en el tiempo, visiones del futuro , exploración de otros planetas e invasión de la tierra por los seres de otros mundos.

Otros de los elementos son: la música subrayando o enalte-

ciendo la acción, y los escenarios que por lo general son diseñados con gran imaginación sobre galaxias, planetas, paisajes, ciudades, naves y máquinas del futuro o de mundos distantes.

Los efectos especiales son usados por norma general en los programas del espacio. Todo lo que llegamos a ver en la pantalla que no se logra por fotografía directa es efecto especial. Por ejemplo, en la película del hombre invisible a él no lo podemos ver pero observamos como va dejando sus huellas cuando pasa sobre arena o cuando va moviendo algún objeto. Lo mismo en el vuelo de Supermán o al ir escalando un edificio Batman y Robin o también la desintegración de algún personaje al que le disparán con una pistola de rayo laser.

Con frecuencia, los modelos, actos y sentimientos que presentan en la pantalla, están muy lejos de constituir un "arte" y de estimular positivamente la imaginación del televidente. La TV debe disfrutarse con una visión crítica; de lo contrario pasa de ser una vivencia enriquecedora a una experiencia que distorsiona la realidad sobre todo a niños y jóvenes.

El INCO (Instituto Nacional del Consumidor) realizó una

entrevista a uno de los artistas mejor conocido como "Cachirulo" quien criticó al programa de televisión llamado "Chespirito".

"El programa de Chespirito no es propiamente un programa infantil, sino de humorismo blanco para adultos. No es apto para niños porque no creo pertinente que una serie infantil se distorsione hasta el punto de volverlo un sublenguaje. - Además en lo particular no me gusta el trato que se da a los niños en algunos programas. Se les llama "chaparros", - "enanos" y cosas por el estilo, con la intención de hacerse los graciosos.

Yo, como padre, no permitiría que a un hijo mío lo trataran así ". (10)

Enrique Alonso, es uno de los impulsores del teatro infantil en México y declara que "El cuento nunca dejará de agradar a los niños. Es cierto que los niños cambian, pero el lenguaje de los cuentos sigue gustándoles. No ven al cuento como un suceso real, no creen en el saben siempre - que es algo fantástico. Hace seis años se repitieron algunos de mis programas y alcanzaron "ratings" muy altos . A

(10) Parada, Enrique. "Cachirulo critica la programación infantil en T.V. " Rev. del Consumidor. Volumen 110 - (abril, 1986), pag. 11-12

los niños les gustan. Es lo que pasa con Drácula por ejemplo, que fue de las priemras películas mudas. Todavía nos gusta el personaje lo que no significa que creemos en su existencia real.

¿ Y hay buenos programas televisivos para niños hoy día ?  
interrogaron.

Desgraciadamente, no. Para hacer un buen programa infantil en la televisión se necesita mucho dinero. El teatro fantástico por ejemplo. utilizaba escenarios enormes, vestuarios que se cambiaban frecuentemente y muchos actores . En cambio, los productores parecen tener hoy todos la misma idea de que un programa infantil debe costar poco. Y no se les ocurre más que poner a un señor que narra y ofrece caricaturas tan viejas que ya hasta nos las sabemos de memoria " (11)

La televisión abusa exageradamente de la publicidad, ya que ésta es muy importante. Sin ella no se sostendría pero ha llegado a excesos alarmantes. En los años cincuenta y aún en la actualidad los artistas tienen que ser vendedores. Como es el caso de quienes dirigen la programación de la tarde del canal 5, en cada corte anuncian todo lo que contiene el paquete del Gato GC o los tenis de los Moppets,

(11) IBIDEM pag. 12

etc.

Es problemático cuantificar todos los efectos que se -  
llegan acumular a causa de los programas televisivos en -  
las creencias y actitudes de los niños.

Les podemos presentar varios programas, y después hacerles  
las preguntas, para poder descubrir los efectos de estos -  
sobre sus actitudes. Sin embargo, la actitud que se llega  
a tomar a raíz de un programa se puede ver contrarrestada\_  
por una actitud diferente, que presencie en el programa -  
que se le presente a continuación . Se puede tener un efec  
to mayor en aquellas esferas en que la televisión presenta  
repetidamente el mismo tema, sólo con algunas modificacio-  
nes. Podemos concluir estos temas: el héroe de la pelícu-  
la de terror sólo dispara al villano para destruirlo; las  
telenovelas en donde sale la esposa o la novia martirizada;  
el perro o caballo que salva a su amo de sus infinitas -  
travesías; el detective rudo e inteligente que entrega al  
criminal en manos de la policía que siempre llega al últi-  
mo momento; los guardianes de las caricaturas que defien-  
den su planeta de invasores que quieren hacer prisioneros\_  
a todos sus habitantes, etc.

Schramm y colaboradores en su libro la Ciencia de la Co-  
municación Humana han señalado que el niño no es un ser

pasivo, sujeto sólo a la acción de la televisión, sino que es una personita activa que selecciona, de entre todos los programas televisivos, el material que más se adapte a sus intereses y necesidades de la mejor manera. Es cierto que algunos niños ven más televisión que otros y las causas que los llevan a ellos son muy diferentes. Se ha encontrado que los niños que dedican más tiempo al televisor son aquellos que la usan como escape para liberar sus tensiones. Los niños que no conviven en una armonía familiar o se les dificulta hacer amigos, dedican un tiempo muy prolongado a la televisión.

En realidad existen diferencias de opinión acerca de donde de de de recaer la responsabilidad para guiar las actitudes de los niños y para integrar normas de gusto y calidad a los programas que se presentan a los espectadores, sin embargo no cabe duda de que la televisión es una fuerza importante de influencia para los niños, y como tal es un objeto de estudio y opinión pública.

#### **2.4. ASPECTOS IMPORTANTES QUE CAPTAN LOS NIÑOS EN LA PROGRAMACION INFANTIL.**

En la actualidad, en la llamada era de las computadoras los niños tienen más confianza a la televisión, para enterarse de algo trascendental que a sus padres, hermanos, - amigos y maestros.

La televisión constituye, sin duda, un elemento importante de la vida cotidiana de los niños. Por esta razón Oscar - Romero del Instituto Nacional del Consumidor (INCO) resalta parte de la investigación realizada por el entonces -- presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, Enrique Sánchez Ruiz, quien detectó que los niños reconocen más a los artistas como Lucía Méndez - que a algunas figuras públicas del país.

La investigación se llevó a cabo con una muestra de 925 - alumnos de sexto grado de primaria, en Guadalajara Jalisco durante el año de 1984.

A los niños se les preguntó a quién le tendrían más con fianza para enterarse de algo importante. Como opciones de respuesta se incluyeron además de los medios de comunica ción , al libro y a personas significativas (mamá, papá, - amigos, hermanos, maestros, sacerdotes). La mayoría de los niños prefirió la televisión (36.9%), la mamá (12.1%) y el

maestro (con sólo, 7.7%).

En cuanto al canal que más veían, casi la mitad de los niños indicó el canal 9, repetidor del canal 5 de la Ciudad de México, uno de los atractivos de este canal es que transmite las caricaturas y las series norteamericanas de moda.

Destacó el hecho de que los programas que más gustaban fueron aquellos exclusivamente de entretenimiento, seguidos por los programas norteamericanos. (en su mayoría series de aventuras y caricaturas). Además de que estos programas se caracterizan por la presencia de escenas violentas (en distintos grados)

Otro aspecto que resalta de la investigación fue el hecho de que muchos de los programas indicados como preferidos, las telenovelas y la mayoría de las series, son producidos para una teleaudiencia adulta y algunos se transmiten relativamente tarde.

Por estratos sociales los programas más gustados fueron en la clase media alta el programa "Viajeros" (serie de aventuras sobre una parcial versión de la historia norteamericana). Mientras tanto, en los otros dos estratos, las principales elecciones fueron: la telenovela "Los Ricos También Lloran" (primer lugar para la clase trabajado

ra y tercero para la clase media); serie de caricaturas - "Belle y Sabastian", Los Felinos Cósmicos, (segundo y prime ro respectivamente).

De acuerdo con dicha investigación, los niños de sexto grado, ya aprenden a discriminar, por ejemplo, entre los - anuncios comerciales y los programas, y los tipo de programas (caricaturas, noticieros o documentales). Se destaca el hecho de que los escolares creen que "todos" o "casi todos" los programas muestran gran parte de la vida real. Esta - creencia se acentúa entre quienes dedican más tiempo a la - televisión. Además, un 5.6% de los niños creen que los "programas americanos de aventuras" muestran mejor lo que sucede en el mundo y otro 5.3% piensan así de las películas.

En lo que se refiere a las telenovelas más del 15% de - los niños piensan que la mayoría de ellas presentan problemas a los que nos enfrentamos en la vida real y más de una tercera parte está de acuerdo en que viendo las telenovelas pueden llegar a encontrar diversas formas de resolver sus - problemas y lo más grave es que esta creencia aumenta más - al descender la escala económica.

También se estudió como la televisión privada Televisa - produce imágenes de personalidad públicas muy relevantes - que están más presente en la mente de un niño que las que - de quienes, a pesar de su trayectoria política son conside-

radas figuras públicas, incluyendo al Presidente de la República.

En un (88.8%) de los niños de sexto grado entrevistados, indetificaron más al personaje de Lucía Méndez, mientras que al dirigente de la clase trabajadora Fidel Velázquez - lo identificaron apenas un poco más de dos tercios de los niños.

En lo que se refiere a los anuncios comerciales la mayoría de los niños (70.6%) indicaron que dichos anuncios sólo sirven para invitar a "comprar cosas", y el (29.4%) -- piensan que dichos anuncios "sirven para entretener". Se considera que quienes dicen que los anuncios sirven -- "para invitar a comprar cosas necesarias" tienen un conocimiento ingenuo de tal función; quienes señalan "para invitar a comprar cosas innecesarias" tienen una conciencia clara. Casi un 30% cae en esta última categoría y cerca de la mitad muestra una conciencia ingenua. Sin embargo, el que los niños tengan una conciencia crítica de los comerciales, no forzosamente significa que no comprenden los productos que se anuncian en la televisión.

Es lamentable observar de como los niños conocen mejor los horarios de sus programas favoritos que las fechas cívicas.

Es bien recordado el día y la hora en que se transmite Cheg piritó, Capulina, Los Felinos Cósricos, etc., y son muy pocos quienes saben en qué fecha se festeja la Batalla de Puebla, La Revolución mexicana o la Toma de Posesión del Presidente o cuándo rinde su Informe de Gobierno.

¿En dónde está el error? nada nos ganamos con echarle toda la culpa a la televisión. Para que el conocimiento de nuestro país sea más eficaz y les resulte algo muy interesante no sólo se trata de enriquecer la programación televisiva. El interés depende principalmente de los padres y maestros y así los niños van aprendiendo de nosotros.

En junio del año de 1981 el Departamento de Planeación del INCO realizó una investigación en donde 1,835 niños que cursaban diversos niveles de escolaridad en el Distrito Federal, menciona los aspectos más relevantes en lo que se refiere a la "REALIDAD TELEVISIVA" y la "REALIDAD NACIONAL".

#### IDENTIFICACIÓN DE IMÁGENES

-Superman y Mujer Maravilla (98%)	-Personajes de la Conquista (19%)
-Chapulín Colorado (96%)	-Madero y Zapata (33%)
-La Chilindrina (97%)	-Héroes de la Independencia (41%)
-Caricaturas (96%)	-José López Portillo (74%)

### IDENTIFICACION DE IMAGENES

- |   |                        |
|---|------------------------|
| -El Chavo del 8<br>(96%)                                      | -Niños Héroes<br>(81%) |
| -Personajes de Chespirito<br>y la Vencidad del chavo<br>(92%) |                        |

### CONDUCTAS Y FRASES

- |   |   |
|---|---|
| -No contaban con mi astucia<br>"El Chapulin Colorado" (96%) | -La Solución Somos Todos<br>José López Portillo (39%) |
| -Lenguaje del Chavo del 8<br>(92%)                          | -Viva la Independencia<br>Miguel Hidalgo (64%)        |
| -Actitudes de Personajes<br>(85%)                           | -Conductas de Protagonistas<br>(67%)                  |

### UBICACION EN EL TIEMPO

(HORARIOS TELEVISIVOS Y FECHAS NACIONALES)

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| -Chespirito<br>(87%)        | -Informe Presidencial<br>(8%)            |
| -Hogar Dulce Hogar<br>(87%) | -Toma de Posesión del Presi-<br>te (13%) |
| -Mujer Maravilla<br>(61%)   | -Independencia<br>(37%)                  |
|                             | -Batalla de Puebla<br>(40%)              |

### LA IDENTIFICACION DE LEMAS

(Eslogans publicitarios y frases célebres)

- |  |  |
|--|--|
| "Recuerdame" del Gansito<br>Marinela (92%) | -Sufragio Efectivo No Reelec-<br>ción. Madero. (30%) |
|--|--|

### LA IDENTIFICACION DE LEMAS

- "Va con mi personalidad" de Carnet (63%) - "El Respeto al Derecho Ajeno es la Paz" de Benito Juárez (43%)
- "Pruebe las sabrosas oleadas de sabor... de Pinguinos Marinela (62%)

### LA REPRESENTACION SIMBOLICA

(Logotipos publicitarios y símbolos nacionales)

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| -Productos Sabritas (86%) | -Monumento a la Revolución (17%)              |
| -Gansito Marinela (83%)   | -Monumento al Angel de la Independencia (40%) |
| -Chiclets Adams (77%)     | -Calendario Azteca (63%)                      |
| -Chocolate Carlos V (77%) | -Escudo Nacional (66%)                        |
- (12)

Se puede decir del siguiente estudio, que se tiene que aprender a utilizar la televisión, de convertirse en un complemento, y no relegarle funciones que no son propias.

El conocimiento que los niños lleguen a tener de la historia de su país y de sus raíces depende exclusivamente de la educación y el interés que les brinden los padres y maestros.

(12) INCO, "Los niños mexicanos conocen mejor el mundo de la televisión que su propio país". REV. del Consumidor. Vol. 67 (septiembre, 1982), pp. 30-31

C A P I T U L O   T E R C E R O

E F E C T O S   Q U E   P R O D U C E   L A   T E L E V I S I O N   E N   L O S   N I Ñ O S

Cuando pensamos en niños muchas de las veces los relacionamos con juegos. El juego es una actividad importante en la vida de los niños, desde su infancia, hasta el final de su niñez. Algunos juegos se relacionan directamente con la observación que los pequeños hacen de la conducta de los adultos, como el vestirse, jugar a la mamá o al papá, lavar los platos, etc. Otros juegos nacen de la fantasía y gustos que tenga el niño, y esto es de gran importancia ya que puede desarrollar sus capacidades intelectuales, sociales o emocionales.

Hablaremos de cómo grandes dosis de televisión afecta al niño, tanto en lo físico, emocional, conductual y cognoscitivo (conocimiento).

Una de las características que más preocupa, es la violencia que pasa por televisión y la pasividad en que se encuentran los niños sentados de cuatro a cinco horas diarias y las pocas oportunidades de juego que llegan a desarrollar después de haber dedicado todo ese tiempo a este medio de comunicación.

### 3.1. EFECTOS FISICOS

Los efectos físicos se refieren fundamentalmente al estado físico en donde se presenta: mandíbulas relajadas, - cuerpo inmóvil, mirada fija, el niño no juega y lo único - que desea es estar sentado. Claro está, que no todos los niños dan esta imagen cuando están viendo la televisión, - pero, esto resulta cuando se someten a largas horas de programación televisiva ya que no participan de lo que están\_ viendo.

A un niño acostumbrado a largas horas de televisión, se le dificulta aprovechar su tiempo libre, simplemente se - aburre tratando de inventar un juego nuevo y divertido. - Por el contrario, la televisión le da todo hecho, la razón es bien obvia: la televisión entretiene sin ningún esfuerzo. Hay que tener en cuenta que es un juguete con el que no hay que pensar mucho y que casi todos los humanos tenemos cierta preferencia por ahorrarnos esfuerzos inútiles.

La prueba de todo esto fué cuando le pregunte a un niño:

¿Quiéres ir a jugar a la calle con tus amigos o prefieres - quedarte en casa viendo televisión?

La respuesta fué casi segura, deseaba ver la televisión que

la calle. Esta fué la respuesta que obtuve al menos del 80 por ciento de niños de edades comprendidas entre seis y doce años en sus propios hogares.

El total de niños entrevistados fué de 200.

Si el niño no se despega del televisor, aún cuando el programa no es apto para él, no es la comprensión de lo que está viendo lo que da la razón de su aparente interés. Hay que buscar la causa en otros sitios, por ejemplo: falta de curiosidad, falta de estímulo para realizar otra actividad, relación difícil con los que le rodean, etc.

Ahora continuaremos con la siguiente pregunta: ¿Cuál es la razón científica por la que un niño se inmoviliza con la televisión?

Estudios realizados por la investigadora Alejandra Vallejo en 1989 en su libro MI HIJO YA NO JUEGA, SOLO VE LA TELEVISION, comenta que el único responsable de tal pasividad en un niño es el "mecanismo de bloqueo". Este es el que provoca la expresión facial común en todos los niños.

El mecanismo de bloqueo funciona cuando el cerebro recibe un exceso de estímulos similares entre sí, durante un tiempo prolongado y tiende a desaparecer en el momento en el que ocurre algo inesperado en el objeto en el que se tiene fija la mirada, como por ejemplo, cuando alguien grita en

la habitación o apaga repentinamente el televisor.

El "mecanismo de bloqueo" se trata de una reacción natural e instintiva que tenemos los humanos al nacer y que ayuda a defendernos de aquello que pueda afectar al cerebro cuando éste aún no está preparado para recibir una sobredosis del mismo estímulo.

Claro está, el bloqueo ante la televisión no da resultado sólo por el hecho de verla, sino por mirarla durante mucho tiempo sin interrupción y esto va dando paulatinamente que el televidente se vaya sumiendo en un cansancio, en el caso de los niños puede afectar a tres actividades principales para su buen desarrollo intelectual: el juego (campo en el que la fantasía y la creatividad cumplen un papel importante), lenguaje (es la capacidad fluida de expresión, escritura y lectura) y la capacidad para razonar y poder emitir juicios de valor sobre todo aquello que lo rodea (prefiero esto y no aquello).

Por naturaleza, la televisión tiende a sostener la escala de valores de los hechos que se presentan en ella, es decir, en el televisor todo tiene la misma importancia, como una guerra o el declive económico de una nación. Si el espectador no está preparado para valorar a su medida cada una de las imágenes a las que se enfrenta diariamente, se

acostumbrará a aceptar como bueno todo aquello que se le presente.

El juego y su desarrollo físico van íntimamente ligados de la vida del niño, como es fácil de suponer que genera un niño mientras juega dista mucho de la que realiza cuando pasa horas viendo televisión. Como es bien conocido a través del juego, el niño desarrolla sus músculos y su capacidad de reflejos, porque cuando juega con otros niños, asimila el comportamiento de los demás, por eso es capaz de cambiar de voz o moverse de distintas formas. Queda claro el escaso papel que juega la televisión en la capacidad de expresión del niño, desde el momento que el contacto con el mundo real desaparece mientras está viendo el televisor.

Cuando un niño juega, no existen para él reglas por las que pueda solucionar los problemas que él mismo se plantea. Precisamente por este motivo resulta tan divertido jugar, porque en el juego se exploran y analizan todas las posibilidades que existen para dar solución a un problema, aunque no siempre acaba como se esperaba.

Tuve la oportunidad de que una familia me contara una anécdota para corroborar lo anterior mencionado.

un padre de familia recuerda una aventura de su niñez en que un amigo del colegio le dio en plena clase una carta en la que lo invitaba junto con otros compañeros de clase a presenciar la disección de un conejo en casa de uno de ellos, generalmente esto se hacía en un laboratorio. El acto se llevaría a cabo al salir del colegio y todos asistieron con gran interés. El primer problema que tuvieron fue de que nadie se atrevía a abrir el conejo con el bisturí porque todos sentían miedo de que el animal fuera a despertar en plena operación.

Segundo problema: la madre descubrió las intenciones de los estudiantes y optó por abrirlo. Tercer problema: descubrieron que tardaron mucho tiempo en empezar la operación y cuando la madre estaba realizando dicho acto, el conejo empezó a moverse y todos quisieron intervenir para que el animal no sufriera y muriera lo más pronto posible. Solución: el conejo quedó desbaratado y los alumnos con las manos y la ropa manchadas y en general el cuarto quedó hecho un desastre, pero al fin y al cabo todos regresaron a casa felices y contentos de haberse divertido porque con todo y sus nervios descubrieron lo emocionante que fue investigar todas las partes de un conejo y lo más importante divertirse con otros niños.

En sí podríamos decir que cuando pensamos en niños, pensamos en los juegos. El juego abarca todo patrón en la vida

de los niños, desde su infancia, hasta el final de su niñez.

El juego puede ser serio, agotador, acaparante o también soso, algunos juegos están relacionados con la observación que los niños hacen de la conducta de los adultos como lavar los platos, jugar al doctor, o al dominó, otros nacen de las fantasías y gustos del mismo niño, algunos están estructurados como ritos que son realizados de manera semejante por muchos niños y a través de generaciones. -- Otros juegos son creados por un solo niño. El juego puede ser una actividad de grupo o personal. Puede desarrollar las capacidades intelectuales, sociales y emocionales. Puede ser una fuente de placer o de enojo.

Piaget (1951) en su libro Psicología del niño, nos afirma que el juego es sobre todo una forma de asimilación. Empezando desde la infancia y continuando así en sus múltiples etapas de desarrollo, el niño usa el juego para adaptar los hechos de la realidad, a esquemas que ya tiene. Cuando los niños experimentan cosas nuevas, juegan con ellas para encontrar los distintos caminos como el objeto o la situación nueva.

Piaget considera al juego como un fenómeno que decrece en importancia en la medida en que el niño adquiere las capacidades intelectuales que le permitan entender la realidad de manera más exacta.

Cuando un niño llega a ver la televisión pasivamente, puede convertirse en un hábito muy malo y de consecuencias gravísimas, sobre todo para niños y jóvenes.

El problema llega a radicar en que los niños ven en la televisión a un padre ficticio, porque proporciona una diversión artificial, y no el contacto emocional que le puede dar alguna persona o algún familiar, como también la posibilidad de poder manejar objetos materiales tangibles, con los que puede jugar. porque cuanta mayor información llegue a sus sentidos, mayor será la capacidad de respuesta que tenga ante cualquier estímulo que le llegue del exterior.

Cuando un niño ve la televisión, la ve como lo que es : un niño, y no como un adulto. Muchos de los adultos piensan que el efecto que causa en un niño es el mismo que causa en ellos, porque si ellos se divierten, creen que a sus hijos les producirá el mismo efecto.

Cuando un adulto se divierte intervienen diferentes factores; tiene la capacidad para seleccionar de entre la diferente programación la que más le guste, capacidad para asimilar lo que le interesa y hacer uso de la información recibida. Cuando un adulto mira la televisión, su experiencia presente y pasada, sus sueños y fantasías se ponen a trabajar para transformar todo aquello que satisfaga al-

gunas de sus necesidades. Un niño sin embargo no tiene la experiencia suficiente, por lo que su capacidad de asimilación es escasa, pues al enfrentarse a "todo tipo de programación" recibe estímulos que no es capaz de asimilar los acontecimientos y que no puede valorar porque le hace falta la experiencia para ello.

Muchos de los padres creen que con obligar a sus hijos a ver "X" tipo de programa están contribuyendo a su educación como es el caso de un padre de una niña de 6 años -- quien me comentaba: "Siempre acostumbro a que mi hija vea el programa de Plaza Sésamo aunque a ella no le guste o prefiera hacer otra actividad.

La intención de este padre era que su hija llegara bien instruida al colegio. Pero no fue capaz de entender que a su hija le llamaba más la atención "hacer otra cosa". Este padre estaba bien consciente de que un niño aprende más mientras está quieto y escuchando. Esto se debe a que un adulto se concentra mejor mientras está inmóvil, pero todo lo contrario con un niño, él aprende más cuando toca, mueve y hace preguntas sin descanso.

"Jean Piaget, el famoso psicólogo infantil de origen suizo, descubrió que la constante actividad de un niño respecto a los objetos que le son asequibles estimula su ejercicio

cicio mental y su pensamiento lógico. Todas las acciones que realiza un niño antes de los dos años se ven interiorizando progresivamente, hasta que es capaz de realizar con su cerebro lo que antes realizaba con las manos. Este proceso de interiorización finaliza aproximadamente a los siete años. Para ilustrarlo basta con observar el contraste que se produce en la forma de manejar un lápiz entre niños de dos a seis años. Mientras el más pequeño se esfuerza por agarrar el lápiz en la posición que le permita dibujar, y una vez que lo ha conseguido lo desliza sobre el papel y dibuja lo que le salga, el niño de seis años PIENSA antes lo que desea dibujar, y una vez que ha conseguido realizar una representación mental del objeto a imprimir en el papel se pone manos a la obra".

(13)

Algunos padres piensan que los niños pueden llegar a leer antes que aprender a escribir. Así este padre estaba convencido de que su hija llegaría mejor instruida al colegio y todo gracias a un programa de televisión.

Todos los padres saben que un niño necesita desarrollar bien la comunicación con su propia familia, necesita formar su propia estimación, dejar de ser influencia-

(13) Vallejo Najera, Alejandra: Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión; Ediciones Temas de Hoy; Grupo Editorial Planeta; México 1989; pag. 35

ble, tener independencia de criterio, y ser capaz de observar y enjuiciar todo aquello que se produce a su alrededor. Tiene que aprender los elementos fundamentales de la comunicación, leer, escribir y desarrollar su capacidad verbal. - Necesita estimular su fantasía y creatividad, desarrollar su inteligencia utilizando como instrumento a sus cinco sentidos principales. Por lo general ninguna de estas necesidades son satisfechas por la televisión, que, por el contrario, crea dependencia, pasividad y ficción creada por adultos.

Únicamente le queda la posibilidad de copiar, en los programas infantiles héroes u hombres-robot que funcionan por mecanismos automáticos y que por consecuencia están muy lejos de constituir un estímulo para el pensamiento.

Muchos de los padres pueden llegar a juzgar hasta qué punto la pequeña pantalla genera dependencia, la mayoría de los niños comen y cenan con el televisor encendido, al llegar del colegio lo primero que hacen es prender el televisor. Durante los fines de semana pasan mayor tiempo en su habitación en compañía de la televisión y lo que es más común cuentan con dos televisores en el hogar.

Para un adulto la televisión es un medio de entretimiento, un medio de pasar el tiempo libre, pero para muchos niños, sin en cambio, puede llegar a convertirse en algo in

dispensable para su desarrollo.

Una madre me comentaba que su niño de siete años no se movía al llamado cuando alguien tocaba el timbre de su puerta y al preguntarle su mamá por qué no acudía a dicho llamado, ella se concretó a decir únicamente "no escuché nada".

### 3.2. EFECTOS EMOCIONALES

Es muy cierto que con la experiencia televisiva, el niño se expone en numerosas ocasiones a ciertos programas (sobre todo películas) en las que los actores o protagonistas - presentan un comportamiento muy diferente o ajeno a todo lo que el televidente le resulta familiar, los secuestros, los robos, tiros, sexo, drogas y en general, todo aquello que los padres y los pediatras habitualmente encuentran como - causante de las pesadillas nocturnas de los pequeños, pueden acentuar en el niño la sensación de miedo y angustia en que se traslada a ciertos aspectos de su vida diaria.

La autora Alejandra Vallejo (1989) en su libro Mi hijo - ya no juega, sólo ve la televisión, nos narra el caso de - una niña de cinco años, quien, tras ver unos dibujos animados en los que un gato se convertía físicamente en demonio, con cuernos, rabo y tridente, no pudo durante meses estar a solas con el gato que desde su nacimiento habitaba en el hogar familiar, el recuerdo de la imagen de los dibujos animados tiñó con miedo y angustia el juego habitual entre la - niña y su gatito durante meses.

"El impacto de los estímulos anormales, incongruentes o ambiguos de los que están cargados muchos programas de televisión puede acentuar un comportamiento cobarde ante lo que

en otra situación podría resultar blanco de la curiosidad infantil". (14)

La naturaleza y el acto de leer son funciones intelectuales. Con la lectura se crea imaginación. Mientras que con la televisión se genera una increíble pasividad.

Lo que resulta curioso es que, siendo la experiencia televisiva principalmente pasiva, los niños tienen una increíble capacidad para recordar a la perfección como se llama cada uno de los personajes que aparecen en pantalla.

El éxito de la televisión radica en toda su publicidad y todos los juguetes tienen un nombre. En nuestras nuevas generaciones de la televisión, los niños piden un "nombre" más que un "juguete".

La televisión se encarga de dar durante horas y horas un sin número de relatos, cuentos, historias fantásticas, imágenes que nos muestran un mundo verdaderamente lejano, de personas que se visten, actúan o que viven muy diferente de la nuestra. Pero esto no es todo, la televisión tiene aspectos a su favor: es mucho más entretenida que el prestar atención a una persona que lee en voz alta.

Es muy evidente que la violencia televisiva es lo más negativo que el público "responsable de niños" encuentra -

en la pequeña pantalla. Los padres de familia, profesores, psicólogos, etc... todos ellos protestan por la cantidad de violencia que la televisión presenta en los hogares ... pero lo más alarmante de todo es que no se ha reducido ni la cantidad de películas violentas, ni las horas que los niños dedican a verlas.

Lo que no deja de ser un sombro es el conformismo de los padres frente a una película "para adultos" y su falta de control ante sus hijos para presenciar este tipo de programación. Por otro lado las caricaturas como: Los Halcones Galácticos, Los Felinos cósmicos, El Auto Increíble, y como muchas de estas series, estimulan en los niños un poco la agresividad que no es del todo malo... a fin de cuentas "el pequeño tiene que aprender a defenderse".

La preocupación de la violencia en la televisión y sus consecuencias hacia los niños, impulsó un intenso programa de investigación supervisado por el "SURGEON GENERAL'S --- SCIENTIFIC ADVISORY COMMITTEE" tomado del libro de Manual de Psicología Infantil, volumen II. Dicha investigación se publicó en cinco volúmenes en los que se establecía la relación existente entre la televisión y la conducta social.

Como hemos dicho la violencia es uno de los temas preferidos de la televisión, el investigador "Gerbner" en el li

bro de Manual de Psicología Infantil, volumen II, midió la violencia de los programas de tiempo triple A y de los sábados en la mañana, durante un período de tres años --- (1967-1969). El 81 por ciento presentaban temas de violencia en los que había "expresiones de fuerza física utilizada para matar". Hubo 4.8 episodios violentos por programa y 7.8 episodios violentos por hora. Las caricaturas tuvieron un aumento de episodios de violencia, durante el tiempo que comprendió la investigación.

Los investigadores Clark y Blankenburg (1972) en el libro de Manual de Psicología Infantil, volumen II, dicen que el índice de violencia de los programas televisivos es similar al de los otros medios de comunicación.

La política de programación de las estaciones comerciales está determinada por las preferencias de los patrocinadores.

Los espectadores pueden ver un programa únicamente en el caso que la estación lo haya comprado. Una vez que se compra el programa, se proyectan todos los episodios que se han filmado y si los programas de violencia cuentan con audiencias numerosas, las estaciones no van a disminuir la intensidad o la frecuencia de la violencia que pasa en los programas.

"Pero esto no cambia la pregunta de cuál es el impacto\_

que la violencia de la televisión tiene en los niños. Para responder se manejan varias ideas. Primero: la violencia de la televisión ofrece a los niños modelos de violencia que los niños pueden usar cuando se sienten frustrados o cuando están enojados. Segundo: la violencia de la televisión puede desensibilizar a los niños con relación a la violencia de la vida real. Tercero: ver violencia en televisión puede debilitar el autocontrol del niño y estimular respuestas más violentas en momentos de frustración que las que se tendrían sin televisión". (15)

Los niños que contemplan un modelo adulto, tienden a imitar muchos aspectos de la conducta del modelo, incluso ciertos estilos, como el caminar, las expresiones verbales, o su respuesta a ciertos juguetes. Si el niño tiene una relación cálida con el modelo, imita más y más conductas.

La violencia de la televisión desensibiliza al niño de la agresión que existe en la vida real, este punto fue estudiado por los investigadores DRABMAN Y THOMAS (1974; THOMAS Y DRABMAN 1975). En el libro de Manuel de Psicología Infantil, volumen II.

(15) Newman M. Barbara; Manual de Psicología Infantil, - Volumen II; Ediciones Ciencia y Técnica, S.A. Editorial Limusa S.A. DE C.V. México 1985; pag. 331

"Un grupo de niños de primero y tercer año, vieron un trozo de un programa de violencia de Mannix y otro grupo vio otro film, para servir de control. Después se llevó a los niños ante un monitor de televisión para que vigilaran a dos niños que supuestamente estaban en un trailer , cerca de allí. Se les dijo a los niños que avisaran si había algún problema. Los niños vieron cómo empezaron a pelear los dos niños entre sí. La pelea se volvió violenta. Después la pantalla se apagó y se pudo oír un fuerte golpe. Se midió la latencia entre el momento en que se inició el pleito y el momento en que los niños fueron a avisar. Para los niños de tercer año, el film violento se asoció con una latencia mayor y siete niños del grupo experimental nunca pidieron ayuda. Pero en los de primer año, no hubo diferencia entre el grupo experimental y el grupo control. Todos fueron lentos para pedir ayuda. Los autores suponen que los niños de primer año pueden ser que no hayan entendido cuál era la responsabilidad que se les había dado. Los programas de violencia tienden a desensibilizar a los niños, pero es posible que no influyan en los más pequeños. En el experimento, dado que la crisis de violencia "real" también era un estímulo televisado, las conclusiones no parecen muy claras " (16)

En varios estudios realizados por SHARON GADBERRY --

(16) IBIDEM pag. 333

(1974) en el libro de Manual de Psicología Infantil, volumen II, nos hace ver cómo se debe comparar la televisión con las experiencias de juego. Comparó a los mismos niños en dos sesiones de dos horas cada una. En la primera, un niño jugó con un amigo. En la segunda vio televisión con el mismo amigo. Las edades de los niños estaban comprendidas entre 4 años y medio y cinco años y medio. Se observó, que ver la televisión, los niños permanecen más tiempo sentados, se auto-estimulan más y se distraen más que cuando juegan. Cuando juegan, los niños hablan más y realizan más esfuerzos para llevar a cabo su cometido. Con frecuencia los niños que no veían televisión mostraban más etapas de distracción y de autoestimulación que cuando la estaban viendo.

GADBERRY concluyó que estos niños prefieran jugar a ver televisión porque tienen más necesidad de estímulos sensoriales y de movimiento.

### 3.3. EFECTOS CONDUCTUALES

Es el juego el campo de la vida de un niño en el que la televisión ha tenido una influencia muy fuerte, ya que muchos de los padres se quejan de que han observado que sus hijos no tienen la imaginación de jugar como ellos lo hacían en sus tiempos. Muchos de los jefes de familia se asombran y comentan de que como viviendo en una era tan moderna y sofisticada exista en el lenguaje de los niños la palabra "aburrimiento"

Todo esto resulta de que ven al niño pasivo, desinteresado e incapaz de realizar cualquier esfuerzo ya sea físico o mental.

En muchos de los hogares visitados pude comprobar que en los cuartos de los niños se ha introducido un nuevo juguete: la televisión. Parece que en la mayoría de las familias es uno de los juguetes preferidos por los niños puesto que pasan un tiempo demasiado largo, pero cuidado, cuando el televisor es apagado porque entonces sí que le costará mucho trabajo ponerse a jugar con otra cosa o realizar cualquier actividad.

El gusto paterno no siempre coincide con el del niño en el momento del juego. La causa está en que ningún impulso primario lleva al niño a aprender como la sociedad en la que vive exige de él. Por eso es muy corto el tiempo que el ni-

No dedica a jugar con un juguete escogido por un adulto . En el mundo de los adultos, el televisor es el juguete - preferido, es el instrumento que fascina durante más tiempo a los niños y se comporta con la pantalla como con el juguete más querido. Como si fuera magia, día tras día, - descubre en el televisor algo nuevo que lo pone pasivo durante todo el tiempo en que permanece encendido.

La televisión entretiene de tal forma que algunos niños - les resulta un verdadero tormento el que sus padres tomen la decisión de apagarla.

Un niño que está acostumbrado a "jugar" con la televisión tiene muchos problemas para encontrarle sustituto, ya que le tarda más tiempo de lo normal el emprender una nueva - tarea.

A partir de que apareció la televisión los niños sienten - menos deseos de explorar o de trabajar para conseguir una aventura. Se ha disminuido su creatividad y al pedirles - que dibujen lo que se le venga en mente, llegan a dibujar a sus personajes como: Los Picapiedra, Los Superamigos, - etc.

En el mundo del niño el "juego" actúa como un energético - que impulsa al niño a explorar todo lo que le rodea por-- que con todo puede jugar y descubrir lo que le gusta y - disgusta, lo que es aceptable y prohibido, etc. La televi

sión, por el contrario, genera pasividad e inactividad.

El juego infantil es una de las vías más importantes para conseguir el buen desarrollo que será muy útil en el futuro.

Se comprobó que cuando el niño juega se controla y se dirige a sí mismo por el camino que más le guste y así va descubriendo sus grandes y pequeñas aptitudes y se adentra en aquellos materiales, instrumentos o juguetes que le ayudarán a despertar todas sus fantasías.

Con el juego el niño aprende a compartir y a disfrutar en compañía de los demás, aprende a evaluar y considerar los sentimientos de otras personas.

Del 100% de los hogares visitados, el 90% los niños se exponen a la televisión en completa soledad, y si lo llegan hacer en compañía con otros miembros de la familia, y no hay comunicación entre sí durante las horas de televisión la experiencia televisiva se convierte en una comunicación individual.

Actualmente no se habla mucho de la "creatividad", puesto que ser creativo es aquel que es capaz de encontrar originalidad en la vulgaridad, diversión en el aburrimiento, luz en la oscuridad, etc.

Hay quienes afirman que se nace creativo, como se nace

rubio o moreno. He conocido hombres creativos cuyos hijos no han heredado ni un ápice de tal cualidad.

Gracias a numerosos estudios, hoy se sabe que el hombre creativo lo es, porque en sus juegos tuvo la oportunidad de desarrollar su creatividad al máximo ¿cómo? frablando sus propios juegos y convirtiendo en realidad todas sus inquietudes.

Así tenemos que el niño, a medida que va jugando, va haciendo poco a poco un sistema de comunicación con todo lo que le rodea, aprende a inventar situaciones a las que hay que dar respuestas y cada juego se va convirtiendo en un reto a afrontar y es precisamente esta constante lucha la que le divierte.

En uno de los factores en que la televisión ha causado mayores estragos ha sido la llamada "curiosidad". La curiosidad es una actitud humana casi mecánica, pero absolutamente necesaria para la supervivencia, que se presenta en los primeros años de vida, pero al igual que otras de las propiedades del ser humano se estimula o decrece con la experiencia.

Se pone en función cuando el organismo se siente motivado por la necesidad de explorar, manipular y aprender del entorno. Entre un grupo de niños de la misma edad, por lo

general el que llega a sobresalir por ser el más inteligente suele ser además el más curioso.

La curiosidad tiene, como todo en la vida, sus enemigos, - las personas que son cobardes, perezosas y conformistas - son difícilmente curiosas, y la televisión como ya lo hemos estado remarcando, llega a acentuar estas actitudes en el niño.

### 3.4. EFECTOS COGNOSCITIVOS

Piaget, nos dice en su libro *Psicología del niño*, que en cada etapa del desarrollo, el niño es capaz de entender un círculo determinado de nociones cognoscitivas. Por ejemplo, en los primeros meses de vida, el pequeño es capaz de trabajar dentro de un esquema de igual y diferente o de presente y ausente, en un nivel no verbal.

Cuentos de ogros y brujas, o de doncellas y príncipes que se desvanecen, no le llaman la atención. En este sentido, solo ciertos aspectos del medio estimulan al niño en cada etapa de su desarrollo.

Opina que la inteligencia tiene su punto de origen en la sensación y la actividad motriz. Las estrategias utilizadas por el pequeño para organizar sus experiencias comienzan con el ejercicio de sus reflejos innatos. Al inicio, estos reflejos son puestos en movimiento por estímulos ambientales que los disparan. Progresivamente, estos reflejos caen bajo el control de la voluntad del niño.

Para Piaget la actividad motriz primitiva de mamar el pecho se reemplaza por la imagen mental de mamar, y quizás por una relación de interdependencia entre madre e hijo. También nos menciona que debemos de tener en cuenta que tanto la percepción, la cognición y el lenguaje son pro-

cesos interrelacionados que dan el contenido del conocimiento y de su expresión. Para un niño, como para un adulto un objetivo que se llama "pelota" parece pelota, tiene las propiedades de una pelota y se puede llamar "pelota".

Normalmente no se separa la percepción, el concepto y la palabra. Sin embargo, el adulto sabe que la etiqueta no es el objeto. Se puede discutir las propiedades de la pelota sin tener ninguna presente. Y percibir algo como "pelota" puede ser una ilusión. La percepción, el conocimiento y el lenguaje son componentes separados del conocimiento y se pueden influenciar.

La corteza cerebral está dividida en dos partes iguales con el nombre de "hemisferios" cada uno controla los movimientos físicos del lado "opuesto" del cuerpo: el hemisferio derecho envía las señales oportunas para que uno mueva la mano o el pie izquierdo y el hemisferio izquierdo controla todos los movimientos de la parte derecha del cuerpo.

El hemisferio izquierdo opera con las actividades de "Lógica y Lenguaje" y el derecho actúa sobre la "Distribución Espacial y Visual".

Las funciones y la capacidad de cada hemisferio evolucionan con la experiencia hasta colocarse ambas partes apro-

ximadamente al mismo nivel... siempre y cuando no se llegue a producir algún factor que impida el desarrollo normal de alguno de los hemisferios. Por ejemplo, es muy común que , al ocurrir un accidente o enfermedad y se dañe el hemisferio izquierdo, esta persona tendrá grandes dificultades de lenguaje y razonamiento matemático a partir del accidente , si se llega a tratar de un adulto, éste pierde la capacidad de comunicarse verbalmente; y si el hemisferio derecho fuera el afectado, perderá la habilidad para reconocer a las - personas que le rodean, sonidos que anteriormente eran fami- liares y se pierde el tacto... pero se conserva el lenguaje.

El cerebro humano tiene dos tipos de "inteligencia": la verbal y matemática y la espacial o visual. En el cerebro de un pintor, por ejemplo, esta última ha evolucionado más - que la anterior.

Actualmente no se ha descubierto lo que realmente ocurre en el recién nacido, lo que si sucede es que antes de que un niño comience a hablar ninguno de los hemisferios de su cerebro pueden considerarse "dominante". Sin embargo al cum--plirse los dos años de edad el lenguaje se convierte en la fuerza que gobierna la vida del niño.

El hemisferio derecho por su parte, comienza sus funciones antes que el otro desde el momento en que el bebé puede - distinguir la cara de su madre de entre muchas mujeres, pero su evolución es más lenta que la del hemisferio contra-

rio. Por eso la capacidad de comunicación verbal llega tan repentinamente y evoluciona con mucha rapidez.

A medida que va adquiriendo experiencia puede mezclar y combinar ambas formas de pensamiento hasta que un estímulo visual provoca en él una respuesta verbal (física y activa), y en este momento empiezan sus funciones como ser humano inteligente, se inicia en las peripecias del juego y del razonamiento.

Así tenemos una pregunta muy importante que hay que hacer: ¿Qué tipo de estímulo provoca la televisión en el cerebro del niño?

Basta con observar el comportamiento del niño mientras ve la televisión. Si produce en él un efecto tranquilizador, cuando en otras condiciones el niño muestra un interés constante, se da por hecho que para el niño la televisión es de naturaleza no verbal.

Por esto, un exceso de televisión en los niños que empiezan a pronunciar sus primeras palabras puede "tranquilizar" el hemisferio izquierdo, que como recordamos es el que cumple las funciones verbales. Esto es en consecuencia una de las razones por las que los programas infantiles con fines culturales y educativos no llegan a conseguir reemplazar las oportunidades que la vida real le da al niño en materia lingüística.

C A P I T U L O   C U A R T O

PROPUESTAS PARA UN MEJOR USO DE LA TELEVISION

En nuestro presente estudio hemos visto como la televisión provoca en los niños algunos problemas de tipo social, familiar y el que se considera de mucha importancia el **"PSICOLOGICO"**. Con respecto a estos conflictos en los que se ven envueltos los niños dentro del mundo de la televisión se proponen las siguientes medidas para mejorar el uso del aparato televisor:

**Propuesta No. 1)** Lo primera que tenemos que tomar en cuenta es la forma de pensar de cada padre de familia, ellos tienen que definir qué papel juega la televisión en su vida diaria familiar, si es sólo una diversión o un medio que acapara la atención y principalmente la de los niños.

Si es solo una diversión, no hay problema, porque la toman como una forma de distracción después de sus ocupaciones, y si es la que acapara toda la atención, entonces habrá que tener un mejor control sobre este medio de comunicación, ya sea con juegos familiares o inculcando más la lectura.

Realice una entrevista al azar a 200 padres de familia es una escuela primaria a la hora de la salida en un tiempo aproximado de dos meses en el año de 1991, acerca de la importancia que tiene la televisión en la vida de los niños.

La pregunta se formuló de la siguiente manera:

**¿Si en sus hogares no existiera la televisión qué actividades realizarían los niños?**

- A) El 70 % respondió que se la pasarían muy aburridos, no tendrían con que entretenerse tanto tiempo, puesto que - sus juguetes si los divierten pero no se compara con la televisión, los juguetes los divierten por un momento y la televisor por horas.
- B) El 20% respondió que tendrían más inquietud de reunirse\_ con sus amigos para convivir un buen momento.
- C) El 10 % argumentó que podrían conversar de sus problemas o dudas con sus padres e ir creando una armonía familiar y una confianza entre padres e hijos, que por lo general es muy poca la relación que existe entre ambos, ya que - ellos platican sus pensamientos o dudas con otros niños\_ de su misma edad, y si tienen algún problema llegan a - quedar igual o más confundidos.

Podemos concluir que en la mayoría de estos hogares existe una gran dependencia hacia la televisión para que los niños se diviertan.

**Propuesta No. 2)** Si se ve que un niño tiene dificultades\_ para realizar cualquiera de estas actividades, no es nada recomendable que se refugie en la televisión, lo más aconsejable es proponerle ejercicios en los que pueda ejercitar -

su cuerpo y su mente aunque le llegue a costar un poco de trabajo realizarlo.

Generalmente en todos los hogares existen normas o leyes que rigen dicha familia como son: guardar toda su ropa en su respectivo sitio; llegando de la escuela, su mochila - en su lugar; alzar los juguetes o todas las cosas después de que son usadas, etc. Si alguna de estas actividades no se llegan a cumplir, pueden aparecer algunos conflictos - en el seno familiar.

la mayoría de los padres han tenido la necesidad de prohibir a sus hijos el uso constante de la televisión, pero - muchas de las veces no saben el por qué de esto.

**Propuesta No. 3)** No ver la televisión a la hora de la comida, porque es un momento muy especial en la que la - familia se reúne y puede comentar sus actividades ya realizadas o que están por realizar, el preguntar, o el - ayudar a los niños con sus problemas o sus logros en la escuela . Además de que se tardan más en terminar sus alimentos.

Y, si esta actividad se realiza con la televisión encendida son muy pocas las probabilidades de una buena comunicación familiar.

**Propuesta No. 4)** No se recomienda ver la televisión des

pués de las 9:00 p.m., porque si se llegan a desvelar viendo algún programa de adultos, lo único que lograrían es no dormir sus 8 horas reglamentarias y al día siguiente no realizarían sus actividades adecuadamente.

**Propuesta No. 5)** Realizar su tarea con la televisión apagada, porque si se está realizando algo tan importante como es la tarea, el ruido y el estar constantemente volteando a ver la imagen distraería mucho su concentración de lo que está haciendo, hay que dedicar una hora o el tiempo que sea necesario para cumplir con su trabajo y un repaso de lo ya visto en clase.

**Propuesta No. 6)** Procurar ver la televisión en compañía de un adulto en lo que va aprendiendo a diferenciar lo real de lo ficticio y poco a poco irlo dejando solo para no crear dependencia.

**Propuesta No. 7)** Los padres deben dedicar más de su tiempo libre a los niños, ya sea leyéndoles o creándoles determinadas actividades y poco a poco ir descubriendo cuáles son las que más llaman su atención.

**Propuesta No. 8)** Los padres deben de ir fomentando a sus hijos que la televisión debería de inculcar la inte--

gración familiar a través de programas que no sólo estén destinados a un sector, sino que involucren a toda la familia.

No podría dejar de nombrar la importancia de difundir la cultura por televisión, así como apoyar el desarrollo educativo de la sociedad, aspectos que se pudieran cumplir de manera más amplia.

**Propuesta No. 9)** Rescatar lo positivo que tiene la televisión para enseñarle al niño que no todo es violencia o enagenación, que la televisión nos puede enseñar, informar y divertir.

**Propuesta No. 10)** Enseñar a los niños a elegir sus programas y horarios.

Lo principal de todo lo que hemos expuesto en este capítulo, es que los padres pongan más atención a las inquietudes de sus hijos y sobre todo no condenarlos a muchas horas de soledad en compañía de un aparato que de beneficio es muy poco lo que les ofrece, pero que sin embargo los llena de dudas y confusiones.

C O N C L U S I O N E S

## CONCLUSIONES

Los efectos de la tecnología tienen una influencia directa en la comunicación. No han pasado en vano los esfuerzos intelectuales ni las transformaciones mecánicas dadas por el movimiento científico y tecnológico de cada época a lo largo de toda la historia. El hombre de hoy se ve expuesto a una comunicación masiva, instantánea, que se ha vuelto verdaderamente popular.

En nuestra sociedad, los niños se desarrollan dentro de un ambiente físico y social, ellos contribuyen a su propio crecimiento a través de la expresión de sus capacidades, de su energía y adaptabilidad. El ambiente contribuye a su desarrollo porque le ofrece recursos muy diversos, oportunidades variadas para la interacción social, expectativas culturales y patrones de conducta.

Se debe entender al niño, además, como a alguien que vive en una familia que tiene una serie de problemas, es un ser que siente, desea y hace planes. Es esencial tener bien presente que el pequeño actualmente se desarrolla en una época computarizada; en la cual todo se mueve bajo control y que los medios de comunicación siguen y seguirán formando parte de la vida tanto social como particular.

Como ya lo he mencionado en el transcurso del presente es-

tudio la televisión es uno de los medios de comunicación más completo de nuestra era, con ella nos hemos enterado de sucesos importantes y trascendentales de tiempos atrás y presentes. Desafortunadamente en los niños ha tenido un impacto muy poderoso puesto que el niño ha llegado a sentir que no forma parte del grupo familiar, ya sea porque el padre y la madre trabajan o porque no le prestan la debida atención cuando él se siente solo y esto da como resultado que el niño busca como compañero de juego a la televisión.

Un niño que pasa largas horas frente al televisor pierde destreza para concentrarse, tesoro irremplazable para leer y escribir bien. Está condenado a expresarse en el papel de forma vaga e imprecisa, porque el que se concentra con eficiencia ordena correctamente su pensamiento y lo transmite mejor a otros. El niño que escribe bien demuestra que sabe pensar con agilidad y soltura. La sobredosis de televisión provoca un deterioro en la riqueza del lenguaje, aparte de que presenta conductas a imitar, expone al niño un conjunto complejo de estímulos. Ellos, contemplan los modelos que presentan en la televisión y tienden a imitar muchos aspectos de la conducta del modelo, incluso ciertos estilos: como el caminar, expresiones verbales o su respuesta a ciertos juegos.

Hoy en día, muchos profesores de colegio se quejan de -

que los niños intentan abarcar los conceptos más sencillos con sólo cuatro letras "COSA", por ejemplo, se utiliza casi para todo. El secreto está en que nadie puede enfrentarse a un texto escrito como se enfrenta a una imagen televisada.

Mientras la escritura y lectura pueden controlarse, porque permiten la interrupción, la televisión por el contrario, es la que controla a los telespectadores, porque combina una gran variedad de conductas. Los modelos impulsan a los niños a resistir o aceptar tentaciones, a imaginarse un mundo lleno de aventuras y proezas. Impulsa para que las reglas se observen o para que se violen. Mantiene al espectador atento, pero si se marcha en el intermedio de una película, no puede volver a recobrar su tiempo de ausencia. La película termina y no espera.

Pero sigue siendo más fácil que a uno se lo cuenten en televisión. Por eso cuesta tanto trabajo abandonar el sillón de telespectador y trasladarse al de lector. Aquí, de nuevo, sólo los padres son quienes pueden convencer a sus hijos de que aunque les resulte increíble, se van a divertir más con un libro de aventuras que con la película de viernes por la noche.

En conclusión podemos decir que los logros positivos que tendrá el niño al poder controlar la televisión será que -

aprenderá lo que vivirá diariamente y para que esté resulte deberemos de darle información que él pueda vivenciar en su medio ambiente que le sirva para resolver nuevas situaciones, y que la influencia de la televisión sólo dependa de su mundo interior y la composición específica de su ambiente. Es decir, el niño debe recibir información interesante y accesible a su grado de madurez para que él pueda comprenderla y utilizarla en el momento oportuno.

Hacer buen uso de la televisión da como resultado el tener una buena información de lo que acontece en nuestra sociedad, el niño se dará cuenta de que este medio le puede mostrar aspectos fascinantes de su país, su cultura y costumbres, la belleza del mar en toda su extensión junto con su vida marina, etc., hasta de las propias caricaturas llegará a verlas como lo que son "caricaturas" y podrá obtener más información de la que él pueda creer con sólo tener un buen control sobre este medio de comunicación.

Una de las alternativas de uso del presente estudio sería que los padres de familia lo pudieran obtener como si fuera una revista en un puesto de periódico, lo leyeran, y tomarán conciencia de que el niño es parte importante de su familia que necesita amor, y lo principal una buena comunicación familiar.

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

Anaya Cadena, Vicente, et al. El Impacto de la TV en Cinco Comunidades Virgenes de México. UNAM. ENEP ACATLAN (UNICEF). México, D.F., 1984. 124 pp.

Baena,Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental. Editora Mexicanos, 5 a. Edición. Diciembre 1986. 124 pp.

Burgelin, Oliver. La comunicación de Masas. Ediciones Planeta A.T.E. España, Abril 1974. 229 pp.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Edición de la Secretaría de Gobernación. Febrero 1985. 159 pp.

Cremoux, Raúl. ¿Televisión o prisión electrónica? Fondo de Cultura Económica. 124 pp.

Esteinou Madrid, Javier. Los Medios de Comunicación y Construcción de la Hegemonia. Editorial Nueva Imagen. México, D.F., 1983 pp.

Fernández, Fátima. Los Medios de Difusión Masiva en México. Juan Pablos Editor. México, 1982. 330 pp.

J.P. Baggaley-SW Duck. Análisis del Mensaje Televisivo. -  
Ediciones Gilli, S.A. de C.V. 3 a. Edición. México. 210 pp.

Medina Pichardo, José, Veron Eliseo. et al. La Ventana --  
Electrónica TV y Comunicación. Colección Comunicación. Edi-  
ciones Eufesa. México 1983. 290 pp.

Moragas, M. Sociología de la Comunicación de Masas II Es--  
tructura, Funciones y Efectos (ed). Editorial Gustavo --  
Gilli, S.A. España. 205 pp.

Newman, Barbara, et al. Manual de Psicología Infantil, Volu-  
men I,II.Ediciones Ciencia y Técnica, S.A., 1985. Editorial  
Limusa, S.A. de C.V. Primera Edición. 574 pp.

Paoli, J. Antonio. Comunicación e Información. 2 a. ed., -  
Editorial Trillas, México, Enero 1985. 138 pp.

Piaget, J. Psicología del niño. Ediciones Morata. Décima -  
Edición. 172 pp.

Prensa Medica Mexicana. El niño de 6 a 12 años. México -  
1980. 91 pp.

Prieto Castillo, Daniel. Retórica y Manipulación Masiva. -  
Premia Editora. Primera Edición 1984. 129 pp.

Richeri G. La televisión entre servicio público y negocio.  
Editorial Gilli, S.A., México, D.F. 476 pp.

Schramm, Wilbur. La Ciencia de la Comunicación Humana. Tra-  
tados y Manuales Grijalbo, México. 191 pp.

Taufic, Camilo. Periodismo y Lucha de Clases. La Informa--  
ción como Forma de Poder Político. 7 a. ed., Editorial Nue-  
va Imagen, s.l. 1981. 215 pp.

Toussaint, Florence. Critica de la Información de masas.  
3 a. ed., Editorial Trillas. México, 1984. 94 pp.

Trillo Cruz, Ricardo. Desinformación y Televisión de México.  
Tesis. UNAM. ENEP ARAGON, San Juan de Aragon, México 1993 .  
222 pp.

Vallejo Nagera, Alejandra. Mi hijo ya no juega, sólo ve la  
televisión. Ediciones Temas de Hoy. Grupo Editorial Planeta.  
Julio 1989. 147 pp.

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

Instituto Nacional del Consumidor. "Guía para los padres , los niños y la TV". Editorial Revista del Consumidor Número 39. México, D.F., mayo 1980. Pag. 46

Instituto Nacional del Consumidor. "Tele Shock". Editorial Revista del Consumidor. Número Especial. México, D.F., 1979  
Pag. 1

Instituto Nacional del Consumidor. "Los niños conocen mejor el mundo de la "tele" que su propio país". Editorial - Revista del Consumidor. Número 67. México, D.F., septiembre 1982. Pag. 30

Instituto Nacional del Consumidor. "La teleadicción infantil tiene remedio". Editorial Revista del Consumidor. Número 58. México, D.F., diciembre 1981 Pag. 14

Instituto Nacional del Consumidor. "Que conocen mejor los niños, Realidad Televisiva vs. Realidad Nacional". Editorial Revista del Consumidor. Número 60. México, D.F., 1982.  
Pag. 24

Instituto Nacional del Consumidor. "para romper el hechizo". Editorial Revista del Consumidor. Número Especial. - México, D.F., septiembre 1982. Pag. 48

Parada, Enrique. "Cachirulo Critica la Programación Infantil en Televisión". Editorial Revista del Consumidor. Número 110. México, D.F., abril 1986. Pag. 11-12

Romero, Oscar. "Dime que ves y te dire que consumes". Editorial Revista del Consumidor. Número 125. México, D.F., - julio 1987. Pag. 15

Teran, Irma B. "T.V. y Novelas, Las Estrellas y el Consumidor". Editorial Revista del Consumidor. Número 87. México, D.F., mayo 1984. Pag. 26

Villegas, Ofelia. "Las películas del espacio invaden la - pantalla". Editorial Revista del Consumidor. México, D.F., junio 1986. Pag. 35