



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

6  
Lij

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ARAGON

" LOS PROGRAMAS DE TELEVISION Y SU IMPACTO  
PSICOLOGICO EN LOS NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS  
DE EDAD"

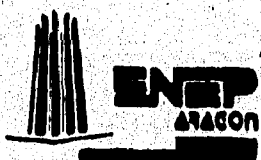
T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN PEDAGOGIA

P R E S E N T A :

ROSALBA MARGARITA BAUTISTA FRIAS



ASESOR: LIC. JOSE LUIS ROMERO HERNANDEZ

SAN JUAN DE ARAGON, EDO. DE MEX.

1996

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.

**TESIS**

**COMPLETA**

## INDICE

CONTENIDO	PÁG.
Introducción .....	4
<b>CAPITULO I</b>	
La televisión como medio de comunicación social.....	8
1.2 El desarrollo de la comunicación social .....	11
1.2 Elementos que contribuyen al desarrollo de los medios de comunicación social.....	21
1.3 La televisión como medio de comunicación social .....	34
<b>CAPITULO II</b>	
Programación vespertina de la televisión mexicana.....	40
2.1 Clasificación de programas de televisión.....	42
2.1.1 Clases de programas de televisión.....	45
2.1.2 Tipos de programas de televisión.....	49
2.2 Análisis psicológico de la programación televisiva .....	51
<b>CAPITULO III</b>	
Impacto psicológico causado a los niños de 7 a 12 años que observan la televisión vespertina .....	58
3.1 Contenido de programas de mayor atención en la población infantil .....	60
3.2 Impacto psicológico de la televisión en niños de 7 a 12 años .....	64
<b>CAPITULO IV</b>	
Análisis de resultados de la investigación del impacto psicológico de la televisión	

en niños de 7 a 12 años .....	73
4.1 Análisis de resultados .....	75
Gráficas .....	80

## CAPITULO V

Propuesta de carácter teórico pedagógico a los resultados de la investigación del impacto psicológico de la televisión vespertina en niños de 7 a 12 años.....	89
5.1 Propuesta teórico pedagógica.....	92
Conclusiones .....	100

## ANEXOS

I. Gufa de cuestionarios aplicados .....	104
II. Cuestionario resuelto.....	
III. Sociodrama.....	114
IV. Acuario.....	115
Bibliografía .....	116
Hemerografía.....	125

## "INTRODUCCION"

El hombre como ser social procura, día a día, convivir con sus semejantes y para lograrlo requiere del ejercicio de la comunicación, por lo cual desde épocas sumamente remotas se ha dado a la tarea de buscar afanosamente los medios que le permitan satisfacer dicha acción.

De acuerdo con los tratadistas en ciencias de la comunicación, uno de los momentos más importantes en la historia de la humanidad y específicamente en lo relativo a la propia comunicación de masas es el nacimiento de la imprenta, ya que a través de ella las producciones gráficas harían llegar el pensamiento del hombre a distintos puntos de Europa y posteriormente al nuevo continente.

Pero la inquietud por alcanzar mayor cobertura en materia de comunicación y la necesidad de vencer distancias y tiempo permitieron una nueva invención, la era electrónica, en donde harían su aparición uno de los actuales medios de comunicación social, que sin duda alguna ha favorecido el desarrollo del entretenimiento, esparcimiento, diversión; así como la mercadotecnia y publicidad y en cierto modo el terreno educativo; la televisión.

Los avances tecnológicos han hecho posible el acortamiento de las distancias y hoy vía satélite, la televisión es un medio que además de difundir audio, transmite imagen, ventaja que le suma mayor popularidad entre la radio y la prensa.

Con ello la apertura de mercados se ha visto asediada por los grandes monopolios comerciales, quienes han invadido los canales mexicanos de propaganda que incita a la sociedad a tomar actitudes que favorecen el consumo de productos de todo género. Igualmente el comportamiento de los individuos se ve moldeado tanto en su lenguaje como en la forma de manifestarse. Tal y como lo describen los estudios hechos en psicología del comportamiento.

Dichas conductas presentan diversas maneras de comportamiento que en su caso, van desde la imitación temporal hasta el cambio de valores y expectativas, fomentado, principalmente por los programas, películas, telenovelas, entre otros.

Al respecto la psicología del comportamiento nos determina de manera teórica y con base a los valores correspondientes a nuestra sociedad, la forma en que los grupos sociales se conducen, ya sea positiva o negativamente. Sin embargo cabe aclarar que en este sentido existe un modelo preestablecido por los intereses de clase, legitimadas por el Estado a través de sus aparatos ideológicos, lo cual ha permitido el desarrollo de las actividades lucrativas del mercado capitalista.

De esta manera la difusión de conductas propias y ajenas a nuestra sociedad se adquieren por medio de los programas cotidianos que la televisión transmite durante casi 20 horas diarias en los 365 días del año.

Aunque los niños expresan sus sentimientos fácilmente, cuando se encuentran en la edad de los primeros años de primaria, la violencia de la televisión despierta ansiedades, al

mismo tiempo que actúa como instigadora de la agresión.

Si nosotros nos diéramos a la tarea de observar las reacciones y expresiones faciales de los niños mientras miran la televisión con escenas violentas, veríamos angustia, perturbación; así estas repetidas actitudes agresivas o exposiciones de violencia por televisión, incitan a cometer actos de agresión y no sólo se comportan agresivamente sino que, aún más grave llegan a considerar a la agresión, como el único medio de sobresalir, destacar o subsistir, además los niños tienden a reducir conductas tales como autocontrol, cooperación, ayuda, interacción social amistosa y pacífica, sentimientos de compartir, así como constructividad social.

El presente trabajo de investigación, se aboca a realizar un estudio relativo al impacto psicológico que causan los programas de televisión en los niños de 7 a 12 años, con la finalidad de detectar si de alguna manera los programas de televisión repercuten en la conducta social del niño; considerando que para dicho objetivo se tomó la muestra de población con características que ayudaran al estudio del caso.

Se trata de niños de 7 a 12 años, todos ellos integrantes de una escuela particular ubicada en Bosques de Aragón, teniendo en común la religión (católica), en la mayoría de los casos ambos padres trabajan para mantener la posición media alta. Ante esta problemática y tomando en cuenta que la Pedagogía tiene como objetivo el análisis de la práctica educativa, entendida como una acción humana tendiente a promover los medios culturales que permitan la transformación del hombre como ser social y su contexto cultural y físico, tomando en cuenta que la tarea de todo pedagogo radica en



proporcionar alternativas pedagógicas que atiendan problemáticas relacionadas con las prácticas educativas. En este caso particular, se pretende, dar como resultado una propuesta pedagógica que atienda la problemática del impacto psicológico que generan los programas de televisión en los niños de 7 a 12 años.

Finalmente y por la aceptación de la radio nace la necesidad de crear innovaciones que reflejen el avance de la ciencia; por lo tanto, se inventa la televisión que permite interactuar imagen-sonido por lo que se convierte rápidamente en el medio masivo más popular por su alcance y sus ventajas.

**"CAPITULO I"**

**LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACION SOCIAL.**

Toda práctica educativa conlleva una interacción social; es decir, la educación es un hecho que sociabiliza al individuo, adaptándolo y transformándolo con el objetivo de ser un ente útil a la sociedad misma.

De acuerdo con Bourdieu, reconocido sociólogo, la educación es un proceso de valores, actividades y destrezas como son las escuelas, la familia, la iglesia, los medios de comunicación, entre otros; así la educación puede darse en cualquier lugar, momento y aún sin tener el objetivo mismo de educar; es decir donde esté presente alguien que nos enseñe algo nuevo y alguien que esté dispuesto a aprenderlo, se estará educando.

Para lograr enseñar o aprender, como ser sociales que somos, es indispensable recurrir a la comunicación ya que gracias a ella podemos expresar nuestros pensamientos, emociones y sentimientos. Así y por la importancia que la comunicación tiene entre los hombres, éstos se ven en la necesidad de difundir sus ideas o pensamientos a un mayor número de público, y como resultado de esa inquietud; es el hombre quien utilizando su capacidad creadora ha recurrido a una serie de inventos que le permitan comunicarse con sus semejantes de manera masiva.

Como respuesta a dicha inquietud surge la imprenta y con ella los libros, revistas, periódicos y todo tipo de material impreso, con la única desventaja de resultar accesible sólo a los alfabetos, posteriormente y después de mucho tiempo se desarrollan los medios electrónicos, primeramente la radio, cuya ventaja sobre la imprenta es que no resulta importante si el público sabe o no leer.

Debido a que el hombre es un ser social, le es imposible vivir aislado, por su naturaleza, el hombre requiere de convivir y comunicarse con sus semejantes, por lo cual a lo largo de su evolución ha ampliado cada vez más los medios que le permitan una mejor comunicación.

Así surge, primeramente la imprenta acompañada de los medios que beneficia como son periódicos, libros, revistas. Posteriormente se desarrollan los medios electrónicos, específicamente la radio, que es importante porque proporciona comunicación a toda clase de individuos sin importar si son o no alfabetos.

Finalmente se inventa la televisión que no solo difunde la comunicación a gran escala (al igual que la radio), también nos proporciona imágenes; es decir, la televisión permite interactuar lo auditivo con lo visual. Por la importancia que éste medio ha venido teniendo, se puede asegurar que rebaza a la radio, ya que la televisión es el medio masivo con mayor popularidad.

Por la preferencia de la televisión y por la importancia de su trascendencia ha sido necesario establecer una serie de normas, principios y restricciones con el fin de no perder el control de éste medio tan importante.

Debido a que el hombre es un ser social, le es imposible vivir aislado, por su naturaleza, el hombre requiere de convivir y comunicarse con sus semejantes, por lo cual a lo largo de su evolución ha ampliado cada vez más los medios que le permitan una mejor comunicación.

Así surge, primeramente la imprenta acompañada de los medios que beneficia como son periódicos, libros, revistas. Posteriormente se desarrollan los medios electrónicos, específicamente la radio, que es importante porque proporciona comunicación a toda clase de individuos sin importar si son o no alfabetos.

Finalmente se inventa la televisión que no solo difunde la comunicación a gran escala (al igual que la radio), también nos proporciona imágenes; es decir, la televisión permite interactuar lo auditivo con lo visual. Por la importancia que éste medio ha venido teniendo, se puede asegurar que rebaza a la radio, ya que la televisión es el medio masivo con mayor popularidad.

Por la preferencia de la televisión y por la importancia de su trascendencia ha sido necesario establecer una serie de normas, principios y restricciones con el fin de no perder el control de éste medio tan importante.

## 1.1 EL DESARROLLO DE LA COMUNICACION SOCIAL

Desde su origen el hombre se ha visto en la necesidad de comunicarse entre sí, primero por medio de sonidos guturales, más tarde, a través del lenguaje pictográfico, hasta llegar al empleo del alfabeto; siendo los primeros en utilizarlo los antiguos griegos ya que el resto de las culturas utilizaban jeroglíficos. La comunicación ha sido la base del funcionamiento de los grupos humanos, ya que ello implica una interacción y una reacción, en las que se comparten ideas propias con otros y al mismo tiempo se espera una respuesta o una modificación de la conducta o en el comportamiento del que recibe el mensaje.

Los medios de comunicación social, no solo han evolucionado al paso de la historia, sino que al mismo tiempo han modificado al mundo.

Con la invención de la imprenta se alcanzaron dimensiones insospechadas por ser, en aquel entonces, tanto las revistas como los periódicos lo que le permitía al hombre, difundir en gran escala sus pensamientos. Si bien es cierto que el libro representa el primer medio de comunicación masiva, la imprenta fue la base para alcanzar la comunicación a distancia.

El diario ha logrado colocarse al nivel de otros medios de comunicación que surgieron posteriormente, cuando ya había mayores avances tecnológicos, éste tiene la ventaja de ser accesible a masas de población con un nivel mínimo de cultura preferentemente alfabetos.

Según Guarino, la prensa tiene dos funciones específicas:

1. La función de información; mediante la resolución y distribución de las noticias sobre sucesos de nuestro medio social o de medios extranjeros.

2. La función de opinión; evalúa los sucesos de la historia contemporánea, sugiere interpretaciones, propaganda ideológica y valores; incide intencionalmente en la transformación y mantenimiento de las creencias y las actitudes colectivas al tiempo que, cumple con su función de formación y dirección de la opinión pública.

Dentro de los avances logrados con la imprenta se encuentra el surgimiento de la historieta o comic's que data de finales del siglo XIX. Destinada a elevar el nivel de consumo de la población en general, éstos resultan ser un importante instrumento vehiculizador de la ideología dominante que generalmente traduce situaciones, con los cuales los lectores logran identificarse; (1) las tiras cómicas, al igual que los demás medios de comunicación llevan en sí mensajes manifiestos e implícitos anteponiéndosele al lector un mundo ideal que actúa como ocultador de la realidad, a través de un proceso de enajenación.

La historieta transmite su mensaje con un lenguaje sencillo, para facilitar su captación por el pueblo.

---

(1) GUARINO, Raquel. Comunicación masiva. Méx. 1985; pág. 53.

Entre las modalidades más sobresalientes de aparatos de difusión de masas, reconocemos a la radio, la televisión, la prensa, el cine y su nuevo y complejo tecnológico de prolongación física a través de satélites, comunicación axial, teleprensa, microrondas, etc.; adelantos que nos permitieron acortar distancias.

En lo que respecta a la radio mexicana los primeros aficionados fundaron la llamada Liga Nacional de Radio, con objeto de intercambiar experiencias, y un año después de su fundación en 1923, por encargo del presidente Alvaro Obregón elaboraron una iniciativa de ley.

Asimismo, en los años veintes fueron establecidas varias pequeñas radioemisoras, leales al gobierno como la CROM (Confederación Regional de Obreros Mexicanos) y otras subordinadas de las Secretarías de Relaciones Exteriores, de Guerra y Marina, de Industria, Comercio y Trabajo y la radiodifusora perteneciente a la Secretaría de Educación Pública denominada CZN, cuyo objetivo fundamental era propagar la educación y la cultura para las masas; su señal se recibía en Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico y Suiza. La programación radiofónica de las primeras estaciones comerciales eran radio novelas y musicales.

En 1937: Radio Gobernación empezó a difundir un programa en cadena "La hora nacional" de las 22 a las 23 horas; el 27 de febrero se fundó la Cámara Nacional de la Industria, la Radio y la Televisión (CIRT). El 14 de junio se funda la estación de la UNAM, financiada con presupuesto universitario, destinada a transmitir programas



generalmente educativos. Tres años después se crea la fundación XEW, patrocinada por industrias americanas.

El surgimiento de este nuevo medio informativo se vió rodeado de contradicciones; en un principio se pensó en una concepción de vehículo de cultura, identidad nacional y legitimación del Estado; sin embargo, se consideró con objetivos de lucro. Para 1930 y 1931 se habían celebrado 3399 transmisiones, emitiendo en ellas 6785 conferencias, lecturas y consejos útiles de corta duración; 726 conciertos y 1848 transmisiones de servicios de otras dependencias (2).

Para 1973, el presidente Luis Echeverría creó la comisión de Radiodifusión encargada de producir y promover la transmisión de programas de orientación social, cultural, cívica y de interés económico general para fomentar la integración nacional, el fortalecimiento de nuestros principios y tradiciones, divulgando las manifestaciones de cultura mexicana, así como estimular mediante la publicidad bienes necesarios y preferentemente de origen nacional, equilibrar la programación nacional y extranjera, erradicar los programas de concursos que sean lesivos a la dignidad personal sustituyéndolos por competencias que eleven el nivel cultural y excluir la programación que haga apología a la violencia, al crimen y a los vicios (3).

---

(2) RAMOS, Raymundo. Introducción. México a través de los informes presidenciales.

(3) Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de enero de 1986.

La televisión existió como un proyecto de la experiencia que se había capitalizado de desarrollo de la radio, y por el modelo de la televisión americana, delineados con fines comerciales de esta televisión; se pretendía desprender agencias de publicidad, de información, compañías de espectáculos, y otras más.

Dentro de esta realidad no tenían cabida, los programas de contenido social e intelectual; la función fundamental de la televisión fue la mercantil que definió el contenido de las transmisiones. Así marchó la televisión mexicana hasta que nueve años después se fundó el primer canal oficial.

La televisión con artistas y técnicas destacadas de las importantes cadenas radiofónicas, delineó sus primeros programas; la experiencia obtenida de la historia de la radio, daba los elementos de las emisiones comerciales del gusto del público.

El período comprendido entre 1947 y 1969 se caracteriza sobre todo por la introducción de la televisión comercial; las estaciones de radio fundadas en esta fase fueron financiadas por empresas nacionales.

El 19 de agosto de 1940 el Ingeniero Guillermo González Camarena patentó un adaptador cromoscópico para los televisores. La primera radioemisora XEX obtuvo en 1950 la primera concesión televisiva en México para el canal 4 (XHTV-TV) y un año después para el canal 2 (XEW-TV).

En diciembre de 1958 el Instituto Politécnico Nacional (IPN) fundó el canal 11 el cual

sirvió a la difusión de programas de estudio del propio instituto que tenía por objeto transmitir programas educativos de elevado nivel cultural, como se determinó en el Diario Oficial el 2 de agosto de 1969 "se utilizará para la transmisión de programas educativos, culturales y de orientación social; actividad que queda bajo la responsabilidad de la Secretaría de Educación Pública". El canal 11 en 1959, comenzó sus transmisiones.

La Ley Federal de Radio y Televisión en enero de 1960, en los artículos 4 y 5 le atribuye a la radio y la televisión "una actitud de interés público" de la que se desprende la protección y la tutela del Estado al cumplimiento de tal función social. A la Secretaría de Educación Pública se le dan atribuciones de promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión con programas de interés cultural y cívico, así como promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacionales los programas que difunden las estaciones de radio y televisión. Como resultado de las recomendaciones explícitas de la ley, se inicia en 1965 un proyecto de alfabetización a través de la televisión que sale al aire un año más tarde. De éste se desprende, en 1970 el concurso de alfabetizados denominado "Un paso más" (4).

En 1968 surgen los canales 8 (XHTM-TV) y el canal 13 (XHDF-TV).

La estructura de la programación tanto en la televisión como en la radio de tipo comercial, era consumista y antieducativa, según afirmaban críticos, pedagogos,

---

(4) S.E.P. Educación Pública en México. 1970.

políticos y periodistas; y que además fomentaba el consumo de bebidas alcohólicas y de programas con escenas violentas, por lo cual fue necesario fundar la Secretaría de Radiodifusión, en diciembre de 1970, cuyo objetivo era difundir el acatamiento de la Ley Federal de Radio y Televisión, así como mantener un control político sobre la programación. En diciembre de 1974 la Secretaría de Gobernación emitió un decreto de acuerdo con el cual debían eliminarse los programas con elevados contenidos de violencia; no obstante, parte de éstas emisiones volvieron a aparecer poco después en las pantallas, y otras series nunca fueron prohibidas; la crítica ideológica a los programas antieducativos, a las escenas violentas y a los excesivos comerciales, no fue seguida.

En el período de López Portillo no se le dio mucha importancia a la función educativa de la radio y la televisión, por el contrario se puso de manifiesto un claro favoritismo hacia el sector comercial, el Estado no estableció nuevos canales de televisión. En este sexenio Televisa amplió su visión en el terreno de la comunicación con vía satélite.

En la historia del uso que se le ha dado a la radio y a la televisión, José Jiménez distingue tres períodos, determinados por las disposiciones jurídicas:

- Primero etapa: (1923-1940); no existe ninguna ley que reglamente la función social y educativa de los medios electrónicos de difusión.
- Segunda etapa: (1941-1959); el Estado cede el control absoluto de los medios electrónicos al sector privado y les otorga gran capital transnacional.

- Tercera etapa: (1960-1981); surge una nueva ley a la radio y la televisión. El estado ha negociado con el monopolio informativo, con los canales de difusión oficial, el gobierno se compromete con una problemática nacional, influye en la producción de un nuevo estilo de programación.

En el año 1978, el canal 11 mejoró sus instalaciones, su señal adquirió la colaboración de la (RTC) Comisión de Radio Televisión y Cinematografía y de la UNAM en la producción de programas, ésto le ha permitido concentrar tiempo a la producción de sus propios programas, con mejor calidad. En 1966 el tiempo permitido al aire era de cuatro horas diarias, en 1974 pasó a siete horas y media; tres años después, transmitía diez horas; actualmente tiene un promedio de dieciocho horas (5).

La influencia norteamericana sobre la televisión mexicana se manifestó a mediados de los cuarentas, con la importación de series estadounidenses entre 1955 y 1960, que repercutió en la disminución absoluta en la producción de programas nacionales.

Televisa, actualmente quiere ser verdadero protagonista de la "supercarretera de la información" no solo en México sino en cualquier rincón del mundo donde se hable español. De ahí que haya invertido 200 millones de dólares en la adquisición del 50% de las acciones PanAmSat, el primer sistema satelital privado de telecomunicaciones de América Latina que tiene planeado lanzar tres satélites a mediados de 1995. Cabe mencionar que Televisa obtuvo la concesión del gobierno federal para instalar, operar y

---

(5) GRANADOS, Miguel. La televisión del Estado. "En busca del tiempo perdido". Vol. I, No. 3 Revista Nueva Política, pág. 25.

explotar 62 canales más de televisión.

En tanto que la cadena denominada Televisión Azteca (canales 7 y 13) se asoció con una empresa estadounidense llamada National Broadcasting Company (NBC) empresa con derechos exclusivos de transmisión de deportes norteamericanos así como la concesión de noticieros y la producción de programas exitosos, con miras a la futura producción conjunta de programas mexicano-americano (6).

La única paraestatal creada entre 1988 y 1994 es precisamente el canal de televisión con aspiraciones a convertirse en "red nacional". Emanado de un grupo más o menos heterogéneo, el canal 22.

En tanto que luego de un gran esfuerzo de reorganización y reconvención, el canal 11 ha alcanzado niveles de audiencia ya atractivo sin precedentes en su historia.

Tanto canal 11 como canal 22 son propuestas de televisión cultural mexicana. Dos canales de ágil programación, que ha roto creencias y prejuicios en lo referente a los medios estatales. Su existencia puede comprobar que: 1) la televisión cultural tiene una audiencia importante, y es capaz de exigirse en opción ante lo comercial; 2) no hay una línea divisoria en cuestión de financiamiento, los medios públicos pueden captar el apoyo de empresas e individuos para complementar sus necesidades económicas, sin prejuicios anticlericales; 3) al definir perfectamente su público meta, los canales

---

(6) MARTINEZ, Staines. "Televisa y su aldea global". Revista Expansión. Vol. 26 No. 649, pág. 48.

culturales pueden retomar la vanguardia, convirtiéndose en espacios de toda intelectualidad: el futuro de los medios electrónicos.

Esto significa un cambio de mentalidad entre los propios intelectuales, "ante la televisión no pasaba de ser la cajita idiota, enajenante y negativa" (7). Sin embargo el canal 22 llega a niveles de personas cuyo consumo no es masivo, porque es profundamente selectivo y redituable.

No obstante tanto canal 11 como canal 22 ya incluyen dentro de su programación todo tipo de anuncios publicitarios que les generen ganancias, ya que su presupuesto es muy reducido.

---

(7) RICO Tavera, G. "Esta tele sí se ve". Revista Expansión. Op. cit., pág. 62

## **1.2 ELEMENTOS QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL**

Dentro de la información transmitida en los medios de comunicación social se pueden distinguir tanto mensajes manifiestos como mensajes implícitos es decir, en los artículos de los diarios se encuentran contenidos con una determinada orientación ideológica, desde la nota editorial hasta la sección deportiva en donde sus propietarios ponen de manifiesto sus intereses e ideas particulares. Así como en las historietas y comic's frecuentemente se plasma la figura de un héroe, es decir, un ser superdotado con poderes sobrenaturales al servicio "del bien de la humanidad" tal como es el caso de "supernán" que concuerda con el esquema de la sociedad burguesa.

Este medio de comunicación de masas es un producto industrial elaborado con un fin determinado que utiliza la persuasión oculta, teniendo en cuenta la postura de evasión del receptor que lleva implícitamente el propósito de reforzar los mitos y valores vigentes en el sistema imperante.

Tanto en los medios impresos como lo son los periódicos, las revistas, etc., como en los medios electrónicos como lo son la radio y la televisión, su papel cultural, ha definido el modelo de comunicación orientado a desarrollar una sociedad de consumo, característica del modelo capitalista, en donde tiene mayor estatu quien compra más sin importar la calidad de la mercancía (8) cuyos hábitos, valores y

---

(8) PIUGROS, A. Educación en América Latina. 1980.



pautas de comportamiento son ajenos a la realidad de nuestra nación.

Tanto la radio como la televisión de carácter privado o particular se ven inclinados principalmente a bienes suntuarios por empresas transnacionales y, no únicamente, a través de la publicidad, ya que el mensaje de muchos de sus programas tiene como objetivo la promoción del estatu de vida de la clase acomodada en las grandes urbes.

La televisión en el ámbito comercial, ha estado determinada por intereses económicos de los principales compradores de tiempo de transmisión, corporaciones, en su totalidad norteamericana, que consideran a la televisión como una fuente de acumulación de capital y un vehículo de la ideología del capitalismo, centro de los países desarrollados. En el caso de México, el capitalismo proviene de los Estados Unidos de Norteamérica.

La televisión de tipo comercial, está determinada por intereses económicos, de los principales compradores de tiempo de transmisión, corporaciones, en su totalidad norteamericana, que consideran a la televisión como una fuente de acumulación de capital de los países desarrollados.

Los anunciantes que son quienes, finalmente financian a la televisión comercial en México, por tanto, ellos son los que tienen el poder de decisión del tiempo y programa que desean para promocionarse.

Asimismo, la publicidad es un lenguaje nacido con base en las necesidades de un modo de producción y una clase social determinada.

Los anuncios comerciales que transmiten los medios de comunicación masivos son expresiones del sistema de libre competencia en que se desenvuelven dichos medios, siendo necesario el garantizar el consumo de la producción, los anuncios son un útil instrumento para lograr tal fin.

La estrategia de mensaje-mercancía no solo se sugiere o insinúa, sino que se impone y coacciona al usuario con la finalidad de la compra. Para alcanzar la meta trazada, el consumo del producto, no se repara en hacer uso de cualquier instrumento, hecho que obedece el auge de técnicas psicológicas para orientar la mente del individuo hacia la adquisición de mercancías. (9)

Es precisamente en los anuncios comerciales donde el contenido ideológico es más manifiesto y acentuado por la abundancia de cientos de comerciales, por sobre la programación, que constituye una descarga ideológica en favor del sistema capitalista, al presentar una imagen del mundo como un mercado de objetos al que todos pueden tener acceso.

Asimismo de acuerdo a la tónica mercantil y como parte de su engranaje, las emisoras lanzan también su mercancía, el tiempo de transmisión, que a su vez es utilizado para promover el consumo de mercancías.

Uno de los argumentos de los concesionarios para "vender" tiempo, y que presentan

---

(9) DE LA SELVA, Alva, Radio e Ideología. 1986.

como garantía de su mercancía, es la amplia penetración de cualquier medio masivo que actualmente tienen entre el público en general, y asegura un extenso mercado para el anunciante (10).

En los mensajes que se transmiten a diversas horas del día en los distintos medios masivos, generalmente se concibe a partir de que existe solo una clase, que en el mensaje es específicamente la de los empresarios, en donde capitalismo y libre empresa son sinónimos de desarrollo; proyectando que la libre empresa es libertad individual, siendo el empresario el promotor del desarrollo del país al crear empleos y así generar bienes y servicios (11).

Las empresas de carácter privado de tipo transnacional, que generan el grueso de esa publicidad son, por tanto, una importante vía de financiamiento para los medios, mientras que para las agencias forman parte de un círculo de "anunciantes fuertes". La promoción de bienes y servicios producidos por el sector público tiene mayor importancia en el mercado publicitario.

Cualitativamente, la participación en las transmisiones de las empresas transnacionales como anunciantes varía de acuerdo a la época del año, el lanzamiento de nuevos productos o presentaciones, campañas especiales, etc., sin embargo, su presencia es

---

(10) Ibidem, pág. 82.

(11) Ibidem, pág. 80.

ininterrumpida. Al promover en medida considerable y cotidiana la compra y uso de bienes y servicios de fuertes consorcios extranjeros, se favorece la introducción de pautas de consumo ajenas a la realidad económica y social del país y entre la población, influyendo sobre los patrones de consumo de los sectores del poder de compra. De tal manera, en realidad, la promoción en favor de un producto determinado o una marca que se realiza en los medios masivos, forma parte y se extiende a la promoción de un modo de vida.

Una de las mercancías más utilizadas por la publicidad es la que establece y presenta una identidad entre el estatus social y el consumo; es decir, la posesión de mercancías representativas equivale a ascender en la escala social. El nivel de consumo es para el sistema el índice más seguro de triunfo social, y poseer una mercancía determinada significa poder, éxito y aceptación (12); el individuo que lo posee puede, por este hecho, considerarse que forma parte de sectores con mayor capacidad de consumo y, por ende de mayor jerarquía social, a cuyo estilo de vida y valores aspira.

Así el consumidor, al adquirir una mercancía determinada, paga en cierto modo por la imagen que desea; una vez creada esa "imagen"; en el argumento de venta el precio pasa a segundo término.

Aida Paz puntualiza que la venta de la sensación de poder a través del mensaje publicitario equivale a "explotar los sentimientos vinculados a la extensión del poder del

---

(12) *Ibidem*, pág. 84.

hombre a las distintas esferas de la vida a través de la mercancía". (13)

El bienestar se mide por la tenencia de artículos de consumo "representativos". Reforzando la idea de que el modo de vida del receptor puede acercarse efectivamente al "ideal", que naturalmente es el consumo suntuario, se presenta la posesión de mercancías que se promueven es que garantiza el bienestar e imagen social de quien la adquiera sin efectuar mayormente su economía.

Otros anuncios comerciales, además de presentar el consumo y el lujo con normas ideales, se aventuran a explotar otro terreno; el erótico. A través de las modulaciones de voz y las imágenes que sugiere el texto del mensaje, tal y como sucede más frecuentemente en los productos para caballeros (desde calcetines hasta automóviles), y en general, en donde la imagen del hombre y la mujer rubios y de ojos azules es parte indispensable e inseparable de los avisos y anuncios con destino a los países donde predomina la población mestiza e indígena. Reforzando el patrón de belleza basado en una estética blanca como modelo superior, tiene como propósito agudizar los sentimientos de inferioridad que constituyen la esencia de la mentalidad neocolonial (14); en donde el éxito es una meta fundamentalmente personal, individual y con el fin común; el éxito está esperando al consumidor.

De manera congruente al sistema productivo y a la estructura económica específica del

---

(13) Cfr. "Cuadernos del TICOM" UAM-XOCHIMILCO. No. 13, pág. 27

(14) Ibidem.

país, en la radio no tienen cabida los intereses e inquietudes de los distintos sectores que componen su auditorio; es decir, no hay presencia del interés popular. Por el contrario, el funcionamiento del medio corresponde al interés de los grupos dominantes.

Con una programación de alto rendimiento publicitario, con la meta común de alcanzar el suficiente "rating" para hacer de las emisoras un vehículo publicitario conveniente, la radio comercial, a través de la publicidad, orienta los patrones de consumo de los consumidores con cierto poder de compra, del sistema. Ligada de manera consciente a consorcios transnacionales a través de la publicidad y otros elementos, los medios de comunicación social no solo difunden productos y servicios, sino también el modo de vida y aspiraciones acordes con la preservación y reforzamiento del sistema.

Por depender virtualmente de la venta de anuncios, los medios de comunicación social orientan su programación de alto rendimiento publicitario. Entre los resultados de dicha orientación se encuentra el decaimiento de la calidad de la programación y la trivialidad de los mismos, en la búsqueda por lo más rentable.

El poder económico en el que se encuentran algunos de los usufructuarios de las concesiones de los medios masivos en México, así como los lineamientos bajo los cuales se ha desarrollado históricamente esta industria en el país, son razones que explican la precaria situación de los medios culturales frente a los comerciales y las difíciles condiciones en que la primera se desarrolla.

La información fragmentario, acrítica, desubicada de su contexto y su aparentemente

neutral, y los mensajes publicitarios son, por excelencia, las vías de expresión en los medios masivos de comunicación de la ideología que sustenta el modo de producción dominante en nuestra formación social. De tal manera, en las condiciones actuales, el medio se constituye como una indudable expresión ideológica del sistema capitalista internacional, aún cuando se permitan algunas expresiones nacionales.

Del mismo modo, el Estado regula el desarrollo de los medios de comunicación social, por medio de las reglas establecidas en la Ley Federal de Radio y Televisión (15), en donde se pone de manifiesto, lo relativo a la publicidad.

El concesionario, en su propaganda comercial deberá estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país, a fin de restringir en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios y propiciar la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar. En su totalidad los anuncios comerciales deberán ser producidos en México, con elementos preponderantemente nacionales, que reflejen los diferentes ambientes culturales.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes es la encargada de verificar el cumplimiento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en la cual se establece que la programación de dichos medios estará preferentemente orientada a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la

---

(15) Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de enero de 1986.

propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; al estímulo de nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes y el análisis de los asuntos del país, desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la voluntad nacional.

Asimismo establece que aquellos programas impropios para los niños y los adolescentes, a juicio de la Secretaría de Gobernación, deberán anunciarse como tales, tanto antes de iniciarse la transmisión como en los anuncios o avances que se hagan, ya sea por la propia estación o por cualquier otro vehículo de publicidad en que se de a conocer la programación de la estación concesionada.

El canal se abstendrá de transmitir programas infantiles que sean contrarios al fomento y estímulo de la creatividad, la integración familiar, la solidaridad humana, la comprensión de los valores nacionales, el conocimiento de la comunidad internacional, el interés científico, artístico y social de los niños.

De acuerdo con estas disposiciones, el concesionario decidirá libremente su programación y, para satisfacer el interés público y cumplir con su función social, deberá a través de sus transmisiones:

- Evitará influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- Contribuirá a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar sus características



nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana y fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional, la amistad y la cooperación internacional.

En su servicio a la función recreativa, la programación ofrecerá un sano entretenimiento que afirme los valores nacionales y no será contrario a las buenas costumbres, evitará la corrupción del lenguaje, al vulgaridad, las palabras e imágenes procaces, frases y escenas en doble sentido y atenderá a propósito de enoblecen los gustos del auditorio.

Dentro de la Ley Federal de Radio y Televisión, sobresalen las actividades fundamentales que deben desarrollar las estaciones, a saber: la cultura, la informativa, la de esparcimiento y la de fomento económico. En todo caso las tres últimas deberán subordinarse a la cultura, para que no se contraríen o destruyan ésta, así como a las normas fijadas por la Ley, su reglamento y las autoridades competentes.

Por otra parte corresponde a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes el fijar un mínimo a las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de diversos servicios que sean contrarios para su transmisión al público.

Al interior de la Ley Federal de Radio y Televisión, publicada en el Diario Oficial el 19 de enero de 1960, se observa que éstos medios de comunicación están al servicio del Estado de manera incondicional sea de origen particular o del Estado mismo; ya que queda establecido que todas las estaciones de Radio y Televisión en el país, estarán obligadas a encaminarse cuando se trate de transmitir información de trascendencia para

la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación; así mismo se prohíbe cualquier transmisión que ponga en peligro la paz nacional.

Sin embargo la intención de los empresarios cuando pagan a los dueños de un canal de televisión para anunciarse es vender, tratando de convencernos de que su producto es el mejor; presentando su producto mucho más grande de lo que es en realidad, recomendándolo algún personaje reconocido, exagerando los gestos de gusto, felicidad, comunidad, emoción que provoca el uso del producto, haciendo creer que el afecto se demuestra ofreciendo a los otros un determinado producto, etc.

No obstante las normas que rigen a la programación de la televisión y más específicamente a la publicidad que ésta genera, en la realidad se encuentran una serie de irregularidades en cuanto a lo que se marca en la Ley Federal de Radio y Televisión; porque todo gira en torno a las ganancias que pueden generar un determinado comercial que patrocine un espacio o un tiempo dentro de la pantalla, no importando las características del mismo.

Así encontramos en los anuncios publicitarios de televisión la estimulación al consumo de bienes no solo innecesarios sino que, en su mayoría de origen extranjero. Dentro del contexto educativo, en televisión, desde sus inicios hasta la actualidad, existen únicamente dos experiencias sobresalientes en la extensión escolar a la televisión; los cursos de alfabetización y el de mayor trascendencia, por la continuidad y su desarrollo cualitativo, la Telesecundaria. Los proyectos de existencia educativa que el Estado ha desarrollado con éxito a través de los medios electrónicos, no ha servido de promotor

para nuevos planes, la trascendencia de la Telesecundaria no ha logrado la apertura de nuevos proyectos de educación formal por televisión; ahora el Estado trata a los medios electrónicos como aparatos de difusión política más que como vehículos de extensión educativa, el Estado permitió y alimentó el monopolio de la televisión, por lo que hoy es muy difícil retomar el rumbo de los medios electrónicos.

Así mismo dentro de la Ley no se prohíben los programas impropios para niños sino que únicamente se exige sean así anunciados lo cual no es garantía suficiente para asegurar que no se verán ya que con frecuencia los niños son "olvidados" frente al televisor, no siempre van a elegir certeramente que es lo que pueden ver o no deben ver por televisión. En cuanto al vocabulario utilizado, es fácil notar que no se caracteriza, ni se preocupan por la propiedad del idioma ya que se encuentran, dentro de la programación televisiva una serie de términos que en la mayoría de los casos son inventados por quienes intervienen en la realización de un programa, llámese conductor (Paco Stanley), actor (Verónica Castro), cantante (cualquier grupo de "rock") guionista (Roberto Gómez Bolaños), etc. quienes repiten redundantemente durante toda la emisión y más aún en toda la serie, términos de los cuales se desconoce o no se tiene una definición válida o aceptada; así mismo se van mezclando con palabras de origen inglés y el uso del doble sentido que cambia totalmente el verdadero objetivo que la televisión como medio masivo de comunicación social tiene.

Finalmente se puede observar que los programas de concursos no fomentan la cultura (a excepción de contadas ocasiones) y si, en la mayoría sirven para denigrar la integridad humana; al igual que otro tipo de series, en donde las conductas que mantiene el

personaje más popular no es nada correcta y si una influencia o modelo a retomar, sobre todo en los niños, siendo que se manifiesta muchas veces, incluso en adultos con "un criterio definido".

### 1.3 LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACION SOCIAL

La televisión existió como un proyecto de la experiencia que se había capitalizado, en el desarrollo de la radio, y como modelo de la televisión norteamericana, delineados con fines comerciales de esta televisión; se pretendía desprender agencias de publicidad, de información, compañías de espectáculos y otras.

Dentra de esta realidad no tenían cabida los programas de contenido social e intelectual; la función fundamental de la televisión fue la mercantil que definió el contenido de las transmisiones. Así marchó la televisión mexicana hasta que nueve años después se fundó el primer canal oficial.

La televisión con artistas y técnicas destacadas de la importancia de las cadenas radiofónicas, delineó sus primeros programas; la experiencia obtenida de la historia de la radio daba los elementos de las emisiones comerciales del gusto de público.

El período comprendido entre 1947 y 1969 se caracteriza sobre todo por la introducción de la televisión comercial; las estaciones de radio fundadas en esta fase fueron financiadas por las empresas nacionales.

El 19 de agosto de 1940 el Ingeniero Guillermo González Camarena patentó un adaptador cromoscópico para los televisores. La primera radioemisora XEX obtuvo en 1950 la primera concesión televisiva en México para el canal 4 (XHTV-TV) un año más tarde la obtuvo para el canal 2 (XEW-TV). Para mayo de 1952 González Camarena

instaló su adaptador al canal 5 (XHGC-TV) para 1945 el canal 2 y 5 realizaron emisiones simultáneas, y gracias al adaptador cromoscópico su imagen obtuvo color; un año más tarde se les unió el canal 4 para fundar la asociación llamada Teleprogramas de México (TPM) y se realizaron exportaciones de programas a países hispanos.

No fue sino hasta diciembre de 1958 cuando el Instituto Politécnico Nacional (IPN) fundó el canal 11, el cual sirvió a la difusión de programas de estudio al propio instituto quien tenía por objeto transmitir programas educativos de elevado nivel cultural, como se determinó en el Diario Oficial el 2 de agosto de 1969 (16).

En 1968 se establecieron dos nuevos canales en la capital; el canal 8 (XHITM-TV) fundado por la Industria Monterrey y el canal 13 (XHDF-TV) perteneciente a la cadena Radio Centro. La estructura de la programación de los medios televisivos y radiofónicos comerciales era consumista y antieducativa, según afirmaban pedagogos críticos, políticos y periodistas; que además fomentaba vicios y programas con escenas violentas, por lo cual fue necesario fundar la Secretaría de Radiodifusión en diciembre de 1970, cuyo objetivo era difundir el acatamiento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

En la historia del uso que se le ha dado a la radio y a la televisión, José Jiménez (17) distingue tres períodos, determinados por las disposiciones jurídicas:

---

(16) GRANADOS, Miguel A., La Televisión del Estado. "En busca del Tiempo Perdido" Vol. I No. 3 Revista Nueva Política. Julio de 1976.

(17) JIMENEZ, José, La Ciencia de la Comunicación en América Latina, Cuadernos del TICOM-UAM. Xochimilco.

- Primera etapa (1923-1940); no existe ninguna ley que reglamente la función social y educativa de los medios electrónicos de difusión.

- Segunda etapa (1960-1981); surge una nueva ley que rige a la radio y a la televisión. El estado ha negociado con el monopolio informativo; con los canales de difusión oficial, el gobierno se compromete con la problemática nacional, influye en la producción de un nuevo estilo de programación.

La televisión es un invento de gran importancia en la vida moderna. Gracias a ella se elimina la distancia en la comunicación visual, se puede tener acceso fácil a todo tipo de información y participar con comodidad en las actividades educativas, culturales y recreativas.

La televisión con sus programas y su atracción, según José Jiménez se divide en oficiales o manejadas por el Estado y las privadas, en donde se ha incorporado el proceso de acumulación de capital, principalmente de bienes suntuarios por empresas transnacionales y no únicamente a través de la publicidad, ya que el mensaje de muchos de sus programas tiene como objetivo, la promoción del estatus de la vida en la clase acomodada de las grandes urbes (18).

A través de la televisión podemos tener imágenes de todo el mundo, así como poder comunicarnos con sujetos que se encuentran en distancias considerables; igualmente

---

(18) Ibidem.

captamos información en el momento que ocurren los hechos, aún cuando estén en lugares muy remotos. Con el apoyo del microondas observamos las imágenes que se transmiten vía satélite y en ocasiones, con el teleprensa nos llega información que nos permite estar actualizados y tener un panorama general de lo que ocurre a nivel mundial, así como el proporcionarnos un vínculo a la educación y a la cultura.

De acuerdo con Jiménez (19), podemos dividir a las transmisiones televisivas por su contenido en cuanto a la difusión de la educación se refiere en:

- Educación formal; que tiene como propósito difundir la educación escolar a amplios sectores de la sociedad, teniendo como objetivo la capacitación masiva a través de programas educativos, guías de estudio, telemaestros, etc.; programación previamente evaluada y acreditada por el Estado como en el caso de la Telesecundaria.

- Educación no formal; son las emisiones que pueden o no tener una intención explícita de educar pero que contribuyen al aprendizaje de los sujetos televidentes, al tener "un plan definido" con una sistematización y un público determinado como son noticieros, entrevistas y documentales de tipo formativo.

- Educación informal; su programación presenta la vida social, sin una sistematización, sin un plan definido y sin una intencionalidad explícita de educar, origina procesos de aprendizaje a los sujetos televidentes; como son telenovelas, transmisiones deportivas,

---

(19) Ibidem.



dibujos animados, programas de concurso, musicales y variedades.

Tomando en cuenta que la televisión es una ventana al mundo, como afirma Creel, una ventana que como cualquier otra no deja ver todo ni lo hace con absoluta nitidez; sin embargo a través de sus contenidos programáticos y en forma sutil, influye en la manera que el hombre construye y percibe la realidad que lo rodea, además de proporcionarle elementos para interactuar socialmente y de acuerdo con su ideología burguesa, por transmitir valores, modelos y estereotipos del hombre y de la sociedad dominante; que no coinciden e incluso contradicen a aquellos que buscan difundir, idelamente el aparato educativo formal; es decir el gran capital, fundamentalmente transnacional, que determina la actividad de la televisión así, como su contenido mediante la compra del tiempo en la pantalla para promocionar sus mercancías, siendo ésta la única instancia de financiamiento del medio de comunicación comercial y que en ocasiones difiere su programación (extranjera) con la vida de la sociedad mexicana programación que es acompañada por la publicidad de bienes, así como los alimentos, bebidas, etc.

La televisión nos proporciona diversión, distracción, en pocas palabras entretenimiento, nos brinda un espacio para la fantasía, la evasión individual de nuestro entorno social y a las adversidades de las cuales no podemos renunciar pero sí, en ocasiones olvidar, al observar la televisión es decir, como esparcimiento o también proporciona una ayuda en la vida como terapeuta social (20).

---

(20) CREEL, Charles; et. al. Educación para la recepción. México 1990. pág. 23.

Es evidente que los medios de comunicación y en particular la televisión, además de ser un medio de esparcimiento es, también un medio hábil de manipulación ideológica. La televisión, en el ámbito comercial, ha estado determinada por intereses económicos de los principales compradores de tiempo de transmisión, corporaciones, en su totalidad norteamericana, que consideran a la televisión como una fuente de acumulación de capital y un vehículo de la ideología del capitalismo, centro de los países desarrollados. En el caso de México, el capitalismo proviene de los Estados Unidos de Norteamérica.

Sin embargo, se puede afirmar que en determinadas circunstancias también es posible lograr aprender (21) algo positivo de la televisión como pueden ser las diferentes ideosincrasias de todo el mundo; por ser éste un instrumento contemporáneo, no se le puede desligar de su misión educativa.

---

(21) Proceso mediante el cual el sujeto incorpora contenidos informativos o adapta nuevas estrategias de conocimiento y acción. Cfr. Diccionario de Ciencias de la Educación Vol. I, pág. 116. 1980.

**"CAPITULO II "**

**PROGRAMACION VESPERTINA DE LA TELEVISION MEXICANA**

Dentro de los programas transmitidos por la televisión mexicana en horario vespertino existe una gran variedad en cuanto a clasificación se refiere e igualmente por el contenido y la trascendencia que los mismos programas brindan al público televidente que los ven.

Existen varias clasificaciones que jerarquizan o dividen a la programación vespertina, siendo la clasificación oficial aquella que proporciona la Secretaría de Gobernación la cual estratifica los programas de acuerdo con su contenido y los posibles efectos que propicia en el teleauditorio de acuerdo con la madurez de quiénes los observan. Así, se establecen 3 clasificaciones denominadas A,B,C siendo la clasificación "A" aquellos programas que estiman aptos para todo público desde niños, hasta adultos, la "B" para adolescentes y adultos y la "C" o apta solamente para adultos.

Con la clasificación de la Secretaría de Gobernación se pretende cuidar la integridad moral y emocional de cada uno de los tipos de teleauditorio (niños, adolescentes y adultos), ya que existen programas cuyos contenidos o conductas reflejadas no resultan correctamente asimiladas para un público infantil o en edad adolescente siendo que éste tipo de telespectadores no cuenta, a su corta edad con conceptos preestablecidos que le permitan entender algunas de las escenas presentadas en televisión y cuya clasificación no concuerde con su edad.

## 2.1 CLASIFICACION DE PROGRAMAS DE TELEVISION

De acuerdo con la Secretaría de Gobernación y tal como se expresa en la Ley de la Radio y Televisión (22). La programación televisiva se clasifica en:

- 1.- Programación permitida para niños, adolescentes y adultos.
- 2.- Programación permitida para adolescentes y adultos.
- 3.- Programación permitida para adultos y
- 4.- Programación permitida únicamente para adultos en exhibiciones especiales.

La programación general dirigida a la población infantil deberá (23):

- a) Propiciar el desarrollo armónico de la niñez.
- b) Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana;
- c) Procurar la comprensión de valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;
- d) Promover el interés científico, artístico y social de los niños;
- e) Proporcionar diversión y coadyuvar al proceso formativo en la infancia.

Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o

---

(22) Cfr. Diario Oficial de la Federación. 6 de Agosto de 1951.

(23) Ley Federal de Radio y Televisión. Cfr. Diario Oficial de la Federación. 19 de Enero de 1960.

imágenes procaces, frases y escenas en doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes nacionales y para las creencias religiosas o discriminatorio a las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

La transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberá anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

- A. Apta para niños, adolescentes y adultos en cualquier horario;
- B. Los aptos para adolescentes y adultos a partir de las veintiuna horas.
- C. Los aptos únicamente para adultos a partir de las veintidos horas (24).

De acuerdo con el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones de radio y televisión;

Se considera que se hace apología de la violencia, el crimen o los vicios en los siguientes casos:

- a) cuando se excite al desorden, robo, crimen, destrucción;
- b) cuando se aconsejen vicios y
- c) cuando se enseñen o muestren formas de realizar delitos o practicar vicios.

Se considera que se corrompe el lenguaje en los siguientes casos:

- a) cuando las palabras utilizadas, por su origen o por su uso no sean consideradas apropiadas;
- b) cuando se deformen las frases o palabras, o se utilicen vocablos extranjeros.

Se considera contrario a las buenas costumbres:

- a) el tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda al pudor, a la decencia o existe la prostitución o la práctica de actos licenciosos, y
- b) justificación de las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción y el alcoholismo (25).

La clasificación de los programas de televisión es más marcada en el turno vespertino en donde se mezclan programas con diferente clasificación, entendiéndose como televisión vespertina, y para los fines de ésta investigación, a todas aquellas transmisiones que ocurren de las 15:00 a las 22:00 horas; de lunes a domingo, por los canales 2,4,5,7,9,11,13 y 22.

---

(24) Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de la Industria Cinematográfica. Relativo al contenido de las transmisiones de radio y televisión; publicada en el Diario Oficial de la Federación. 04 de Agosto de 1973.

(25) Ibidem

## 2.1.1 CLASES DE PROGRAMAS DE TELEVISION

De la programación de televisión vespertina se pueden distinguir las siguientes clases:

I. Películas (extranjeras y/o nacionales)

II. Telenovelas o series

III. Dibujos animados.

IV. Noticieros, documentales, etc.

V. Espectáculos.

Las películas que se transmiten por televisión, varían desde nacionales hasta extranjeras; pasando por las contemporáneas hasta las que fueron éxitos tiempo atrás.

En lo que se refiere a películas, la televisión mexicana, en horario vespertino, transmite: diariamente, al menos dos películas mexicanas diariamente y por lo menos una de corte extranjero, de lunes a jueves porque, generalmente de viernes a domingo las transmisiones de dichas películas aumenta hasta en un 300% entre nacionales y extranjeras. Este tipo de programación tiene mucha aceptación entre el público televidente ya sea por los protagonistas que intervienen en la película, por la trama de la misma o bien para recordar alguna época ya vivida; tal es el caso de las películas realizadas por Pedro Infante, Jorge Negrete; y de superhéroes como Silvester Stalone y Arnold Schwazeeneger.

Telenovelas o series, se encuentran en el mismo apartado por ser las telenovelas, como



se conoce en el país y denominarse series a aquellos programas elaborados en el extranjero, pero que básicamente tiene el mismo corte.

Las telenovelas o series que son transmitidas diariamente están, por excelencia dentro de la preferencia del público televidente, lo cual se refleja claramente en el índice tan elevado que hay de las mismas en la televisión, en promedio ocupa el 60% del tiempo que transmiten las estaciones comerciales de televisión, y que por lo tanto, cualquiera que quiera ver la televisión no tiene mucho de donde elegir y peor aún, se deja llevar y envolver en la trama al grado que se sienten atados a las series o telenovelas favoritas que día a día ofrecen "una nueva aventura" o bien, la "resolución de un conflicto" como son Agujetas de color de rosa, Mujer casos de la vida real, La bella y la bestia, etc.

Los dibujos animados, son tal vez, igual de importantes que las telenovelas o series para cualquier estación televisora, ocupa en promedio el 30% del tiempo que se encuentra al aire los canales de televisión, los dibujos animados, al igual que las telenovelas o bien series extranjeras atraen al público en su mayoría niños, manteniéndolos a la espera de que en el próximo episodio haya más "acción o aventura" como es el caso de los Caballeros del Zodiaco, Supercampeones, Simpsons, etc.

Los dibujos animados al igual que las series son de origen extranjero y por lo tanto, se encuentran alejados de la realidad nacional, así como de lo que en verdad es la vida cotidiana, envolviendo al telespectador en un mundo mágico e inexistente, que lejos de enseñarle lo aparta de la realidad, del contexto social y del tiempo en que se vive.

Noticieros, documentales y demás programas de carácter informativo, en general, no tienen mucha demanda entre el telespectador y por lo tanto su producción está descuidada, como sucede en los noticieros de Televisión Azteca y de Televisa.

Los noticieros en particular no son de gran interés ya que día a día y hora tras hora, parecen transmitir, prácticamente lo mismo y además la gente, en la mayoría de los casos, al ver la televisión pretende evadir la realidad, se busca diversión, distracción, en pocas palabras entretenimiento, nos brinda un espacio para la fantasía, la evasión individual de nuestro entorno social y a las adversidades de las cuales no podemos renunciar pero si, en ocasiones olvidar, al observar la televisión es decir, como esparcimiento o también proporciona una ayuda en la vida como terapeuta social (26).

Los programas que han sido denominados como culturales, son cada vez más desplazados por las emisiones comerciales, se dirigen a una élite determinada; el perfil del público para ese tipo de programas que son en la mayoría de los casos para gente especializada en algún campo de la ciencia ya que poseen un lenguaje muy elevado y en el mejor de los casos se orienta a un auditorio con una cultura por encima de la media. En esta programación están ausentes las emisoras dirigidas a grupos que no han tenido acceso a la educación formal; además de que son transmitidos en horarios poco accesibles, con raquíticos recursos económicos y de baja calidad técnica; salvo en muy contados casos, así se han programado las emisiones culturales, con la telesecundaria y algunos programas que transmite el canal 11 como son: Clave de sol, conciertos de

---

(26) CREEL, Charles; et al. Op. cit., pág. 24.

música clásica, etc. transmitidos, únicamente en horarios matutinos o que desafortunadamente y por la carencia de conocimientos del telespectador son muy poco vistas.

Los programas denominados como de espectáculos, por su parte, están encargados de cumplir únicamente con su función entretenedora, como es el programa que recientemente cumplió 25 años al aire "Siempre en domingo" sin inducir, de algún modo al auditorio por otro tipo de espectáculos, de música e intérpretes; en éste tipo de programas, los gustos son guiados por los intereses personales de la empresa que contrata. Lo mismo ocurre en programas como son los dedicados a las "entrevistas" de los artistas "más aclamados por el público" en donde se dice de ellos lo más conveniente para su carrera, en ese momento.

### 2.1.2 TIPOS DE PROGRAMAS DE TELEVISION

De acuerdo con José Jiménez, podemos dividir a las transmisiones televisivas por su contenido en cuanto a la difusión de la educación se refiere, en:

- Educación formal; que tiene como propósito difundir la educación escolar a amplios sectores de la sociedad, teniendo como objetivo la capacitación masiva a través de programas educativos, guías de estudio, teleaestros, etc. programación previamente evaluada y acreditada por el Estado, como es el caso de la Telesecundaria.

- Educación no formal; son las emisiones que pueden o no tener una intención explícita de educar pero que contribuyen al aprendizaje de los sujetos televidentes, al tener "un plan definido" con una sistematización y un público determinado, como son noticieros, entrevistas y documentales de tipo formativo.

- Educación informal; su programación presenta la vida social, sin una sistematización, sin un plan bien definido y sin una intencionalidad explícita de educar, que origina procesos de aprendizaje a los sujetos televidentes; como son telenovelas, series, transmisiones deportivas, dibujos animados, programas de concurso musicales y variedades (27).

Dentro de la programación vespertina de televisión, preferentemente, se transmiten

---

(27) JIMENEZ, José. Op. cit., pág. 53.

programas de tipo informal, en donde se cuida poco del contenido de las emisiones, así como de su calidad; guiándose solamente por el número de público espectador que lo prefiera y por las ganancias que el patrocinador genera en la estación. Este tipo de programación por lo general, cuenta con producciones muy costosas, que repercuten en la elevación del índice del auditorio lo cual origina un círculo vicioso; en donde los programas con mayor calidad de producción o que cuentan con más capital, tendrán por lo tanto, mayor audiencia y repercutirá en la obtención de mayores ganancias, y posteriormente podrán ser empleados en la producción de un nuevo programa del mismo perfil.

En lo que se refiere a la educación no formal se encuentran delegados, generalmente a canales de corte cultural como son el canal 11 y 22, éstas producciones son, en la mayoría de los casos de origen extranjero, sin embargo no son de mayor interés para el auditorio.

Finalmente en cuanto a la programación de tipo formal, éstos regularmente se transmiten en un horario matutino y sus producciones son poco atractivas ya que no cuentan con suficiente capital que logre hacerlas más amenas e interesantes, esto se debe, muy probablemente a que no tienen un patrocinador comercial y su gasto tiene que ser absorbido por el Estado.

## 2.2. ANALISIS PSICOLOGICO DE LA PROGRAMACION TELEVISIVA

En la mayoría de los casos, la televisión influye psicológicamente, como estimulante de la agresividad y criminología, que la presentación de la violencia en la televisión tiene sobre los jóvenes y los niños. Entre los innumerables estudios realizados, Diunczik (1950) y Bergler & Six (1979) (28), han llegado a cuatro hipótesis:

1. Tesis de inhibición; la violencia presentada ante los medios de comunicación tiene un efecto inhibitor ya que forma un estado en el individuo evitando que la función pueda ser excitada por el estímulo usual porque tiende a frenar ciertos modos de expresión; sobre la manifestación de emociones y conductas agresivas. (29)
2. Tesis de habituación; la violencia en los medios de comunicación produce una paralización de la sensibilidad emocional de modo que se le considera como un medio para imponer intereses propios y/o resolver conflictos.
3. Tesis de catarsis; la violencia de los medios tiene para el telespectador, una función de "válvula de escape" que le permite renunciar a su propia agresividad; mediante la participación ficticia, en la conducta agresiva. Tesis poco segura.
4. Tesis de estimulación; la violencia de los medios de comunicación estimula las conductas agresivas o bien su aprendizaje.

---

(28) Vid. CREEL, Charles. op. cit. pág. 42.

(29) WARREN, Haward. Diccionario de Psicología, pág. 23.

Es evidente que los medios de comunicación, y en particular la televisión, además de ser un medio de esparcimiento son también un medio hábil de manipulación ideológica. Se puede afirmar que en determinadas circunstancias también es posible lograr aprender algo positivo de la televisión, por ser éste un instrumento contemporáneo, no se le puede desligar de su misión educativa.

Sin embargo y tal vez debido a que; la mayoría de la programación de la televisión mexicana proviene de los Estados Unidos, encontramos que se nos muestran las violaciones a los derechos humanos, el capitalismo en donde tiene mayor estatu quien compra más productos sin importar la calidad (30) principalmente en bienes suntuarios, incitando a la población de bajos recursos a consumir artículos que están fuera de sus posibilidades reales y solo posibles, a través del crédito, modelo de consumo norteamericano en donde el endeudamiento es un mecanismo de valor ante los demás; en los programas estadounidenses, se incluye, también la compra de hombres y mujeres, corrupciones entre los que están en el poder ya sea económico, político o militar, en empresas privadas o dependencias gubernamentales; delitos de constante crecimiento como homicidios, robos, violaciones, etc.

En resumen toda la carga ideológica del Estado americano, que promueve o inculca, entre los jóvenes la libertad sexual, la cual en la mayoría de los casos no es captada por la juventud mexicana debidamente, como consecuencia de que la ideología latina es diferente a la anglosajona, pues mientras estos últimos están acostumbrados a la libertad

---

(30) PUIGROS, Adriana. Op. cit., pág. 23.

moral e ideológica, los latinos con toda la carga cultural de la que descendemos, suelen confundir la libertad, lo cual es, además causa de conflictos en la personalidad del adolescente que mientras en su sociedad tiene inculcadas una serie de preceptos morales, al estar frente a la pantalla se da cuenta de lo diferente que es lo que le han inculcado con lo que está observando en la televisión, causándole crisis.

En el caso de los adultos la influencia psicológica que se percibe, es el hecho palpable de aquella ama de casa que se identifica con la protagonista de su telenovela o programa de televisión favorito, que incluso toma las mismas decisiones y resuelve sus problemas domésticos igual que en la televisión.

Para los niños la influencia televisiva suele ser más profunda por encontrarse en una etapa de su vida en la cual absorben todo lo que está en su entorno, incluyendo actitudes que almacenan en su memoria, consciente o inconscientemente al apropiárselo como parte de su aprendizaje y como lo menciona Mc. Conell, un niño estimulado con amor por todos los que lo rodean, aprenderá lo que es el amor y dará amor, pero un niño que esté en contacto con la violencia, al mirar por televisión, así como la agresividad, los engaños, etc.; aprenderá y será estimulado para actuar en forma semejante tanto en su familia como en la comunidad en general (31).

Asimismo la televisión puede afectar en el rendimiento académico del niño al bloquear

---

(31) Mc. Connell, James. Psicología. 1979; pág. 447-467.



su capacidad de asimilación educativa porque le da mayor peso al contenido de sus programas favoritos, que para él son más importantes, restándole importancia a su aprovechamiento escolar; es decir ocupa más tiempo en observar la televisión que en realizar sus tareas escolares.

Los elementos congruentes de la teoría conductista permiten teorizar la causa-efecto que tienen los programas infantiles sobre los niños de 7 a 12 años.

De lo anterior se deduce su aplicación dentro del proceso Enseñanza-Aprendizaje ya que todo estímulo originado en dicho proceso repercute en una respuesta; así cuando el estímulo es correcto, la respuesta también lo será, ya en un ambiente escolarizado o en los llamados extraescolares o no formales.

Los medios extraescolares o no formales son todos aquellos que se nos proporcionan en cualquier sitio, excepto en la escuela; puede ser en la familia, amigos, sociedad, medios masivos de comunicación como es la televisión, que manda constantemente estímulos tal y como lo propone Creel en sus tesis de estimulación a la violencia por televisión (32).

La televisión contribuye de alguna manera a introyectar en el individuo un determinado tipo de ideología que corresponde a los intereses del Estado, no permite aquello que vaya contra lo que pretende aplicando la censura.

---

(32) Cfr. CREEEL, Charles; op. cit. pág. 42.

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

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

Un aspecto importante de la televisión es el hecho de presentar programas cuyo contenido está basado en el crimen y la violencia, aspectos presentes y redundantes en la televisión, y de alguna manera cabe reflexionar acerca de la modificación adversa de los valores y comportamientos del público de tal manera que algunos llegan a cometer delitos y asesinatos.

Por lo cual numerosos estudios dedicados a realizar investigaciones al respecto, han descubierto que los niños asiduos consumidores de material cargado de violencia y crimen, y aquellos niños que gustan poco o nada de este material se muestran igualmente propensos a incurrir en actos delictivos. Sin embargo ha quedado demostrado que los niños consumidores de material saturado de crimen y violencia, tienden a ser más agresivos, problemáticos en sus relaciones familiares y su coeficiente intelectual puede ser más bajo que en los niños que no gusten de ese material, pero también estos últimos

utilizan la violencia como parte de sus juegos en grupo.

Cuando se analiza el contenido de los medios masivos de comunicación, la televisión específicamente, resulta ser "un miembro más de la familia" y que además controla el tiempo y el espacio.

La televisión con su programación, decide cuándo se acuesta la familia, cuándo ir al baño, cuando entablar una conversación (durante los comerciales), cuándo la familia come, que hará los fines de semana (relacionando con los partidos, los horarios de la programación y las temporadas de deportes) e incluso determina cuándo los padres de familia deben tener relaciones sexuales.

No obstante con dominar el tiempo de la familia así como sus actividades, algo aún más grave de la televisión es que destruye la comunicación entre los miembros de la familia (base de la sociedad); porque, estando distraídos en la pantalla no tienen tiempo de conversar, pues la televisión requiere de "toda su atención" porque cada minuto parece ser determinante para nuestro programa favorito.

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

Y es que por televisión se establecen los roles a seguir por los miembros de la familia; presentada por televisión nos muestra; al hombre fuerte, apuesto, rodeado de mujeres que son sus subordinadas, porque, según la imagen del programa de televisión, la mujer no tiene un rol tan importante como es el caso de los hombres quienes se encuentran divididos de acuerdo a su nacionalidad o color de piel, sobre todo en los programas norteamericanos, en donde los latinos son mafiosos, criminales, narcotraficantes, etc. y muy contrario a esto, los americanos siempre resultan ser los "buenos" y los asiáticos pasan a ser las personas de quienes se puede abusar al igual que los negros.

**"CA PITULO III"**

**IMPACTO PSICOLOGICO CAUSADO A LOS NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS QUE  
OBSERVAN LA TELEVISION VESPERTINA**

Cada vez que nos sentamos frente al televisor para pretender, aunque sea por un momento para olvidarnos de nuestros problemas ya sea laborales, sociales, familiares o nacionales, difícilmente nos percatamos de lo que realmente vemos y sin embargo inconscientemente repetimos las conductas observadas y "aprendidas" de la televisión que nos parecen graciosas.

Si bien es cierto que como adultos y por la experiencia de nuestras vivencias somos desconfiados de lo que nos presentan, es en ocasiones, como a "la hora" del programa favorito donde olvidamos analizar y cuestionarnos la profundidad y trascendencia de los modelos presentados; ahora bien, si para un adulto resulta ser difícil criticar su "programa favorito" de una manera objetiva, con seguridad podemos afirmar que dicho cuestionamiento no existe entre los niños de 7 a 12 años.

No obstante, y contrario a esto, si existe, por la naturaleza de los niños la fácil imitación de lo que hacen o dicen sus "superhéroes" en su programa favorito y aún sin importar que dichas acciones sean positivas o negativas ya que no son conscientes de esta diferencia.

### 3.1. CONTENIDO DE PROGRAMAS DE MAYOR ATENCION EN LA PROGRAMACION INFANTIL

Con la necesidad de contar con referencias en cuanto al tipo de medio de comunicación que mayor frecuencia tiene la población de 7 a 12 años, se elaboró un cuestionario cuyos objetivos son: detectar que la televisión es uno de los medios de comunicación colectiva que en gran medida alcanza la atención de ésta población y resaltar la preferencia o alcance del periódico, cine, radio, hasta verificar que la televisión se ve con mayor perioricidad y más específicamente, los intereses que éste medio tiene entre la población de 7 a 12 años, y así como rescatar el impacto que causa en la muestra representativa.

Una vez aplicado el cuestionario se obtuvieron los siguientes resultados; el 42% de la muestra contestó que casi nunca lee el periódico (gráfica A) y solo el 4% lo hace a diario, en cuanto a la asistencia al cine el 40% se inclinó por la respuesta casi nunca (gráfica B) y únicamente el 8% asiste una vez a la semana; entre los encuestados se observó que el 51.2% escucha la radio menos de una hora al día (gráfica C); resultó interesante comprobar que toda la muestra de niños encuestados, y cuya edad oscila entre los 7 y 12 años, ha leído por lo menos dos historietas o comic's en una semana, por lo menos una revista y solo el 25% leyó un libro que no fuera de la escuela (gráfica D).

Asimismo, resultó que el 49% de los encuestados ve televisión todos los días (gráfica E), el 45% la ve los sábados más de tres horas (gráfica F) y los domingos el 15% la ve de tres a cuatro horas (gráfica G). Sin embargo, a pesar de que la muestra afirmó que solo el 5% la ve más de cinco horas, en respuestas subsecuentes se pudo comprobar, gracias a la

programación que ven por televisión, la frecuencia con que observan la televisión en realidad y comparado con lo que contestaron, ésta incidencia aumentó de 2 a 3 horas más de lo que contestaron en un primer momento.

De aquéllos que sí ven la televisión, el 48% contestó que le gusta ver más la televisión en la tarde y el 35% la prefiere ver en la noche, el resto no contestó; así también se comprobó que el 53% que mira la televisión la prende solo para ver que hay, mientras el 17% ve lo que sea; resultó que el 43% come, juega o hace cualquier otra cosa mientras ve la televisión y el 30% ve varios programas a la vez; el 58% ve la televisión con sus amigos, el 19% la ve solo y el 7% la ve con la sirvienta; el 34% confesó ser él mismo quien escoge los programas y el 9% ven programas escogidos por los papas, el 55% no tiene problema con los padres por ver la televisión y solo al 20% sí los regañan cuando ven mucha televisión, asimismo al 50% no los castigan sin ver la televisión, al 56% los padres les prohíben algunos programas y al 44% no les prohíben ningún programa.

Un porcentaje del 75% ve la televisión porque se ríe mucho, es muy advertida, la entretiene, se le pasa el tiempo volando y porque nunca se aburre (gráfica H).

Los programas más vistos por los niños de entre 7 y 12 años; por orden de mayor a menor: Salvados por la campana, Los simpsons, Super campeones, Los muppets babys, Tina Tuns, Agujetas de color de rosa, Animantas, Plaza sesamo, Candy, Hasta que la muerte nos separe, Los caballeros del zodiaco, Los picapiedras, La rueda de la fortuna, El gran juego de la oca, Conan, El mundo de baby, Alvin y las ardillas, Superman, X men, Caminos cruzados, Al derecho y al derbés, la Chilindrina y Primer impacto



(gráfica I).

Es indispensable recalcar que en la selección de programas, es de vital importancia la educación y gustos de los padres; es decir, cuando el nivel de éstos es alto, será seguro que guiarán y proporcionarán los medios y el material necesario para que sus hijos tengan acceso a programas y actividades de acuerdo con su calidad cultural, ya que entre menor sea el nivel educativo de los padres, éstos solo se preocuparán por el entretenimiento de sus hijos y/o peor aún, utilizan a la televisión como un medio de control para mantenerlos quietos, sin pensar en el provecho que les puede dejar para su educación.

Asimismo, no se debe olvidar que la televisión, al igual que otros medios de comunicación nos refleja un modelo de vida que, en la mayoría de los casos se encuentra muy lejano de nuestra realidad.

Sin embargo, debido a que; la mayoría de la programación de la televisión mexicana proviene de los Estados Unidos, encontramos que se nos muestran las violaciones de los derechos humanos, el capitalismo que incluye la compra de hombres y mujeres, corrupciones de los que están en el poder ya sea económico, político o militar; en empresas privadas o gubernamentales; delitos de constante crecimiento como homicidios, robos, etc.; en resumen toda la carga ideológica y del Estado norteamericano que promueve o inculca, entre los jóvenes, la libertad sexual la cual, en la mayoría de los casos no es captada por la juventud mexicana debidamente, como consecuencia de que la ideología latina es diferente a la anglosajona, pues mientras éstos chicos sajones están

acostumbrados a la libertad moral e ideológica, los latinos, con toda la carga cultural de la descendencia, suele confundir la "libertad" lo cual es, además causa de conflictos en la personalidad del adolescente que mientras en su sociedad tiene inculcados una serie de preceptos morales, al estar frente a la pantalla se da cuenta de lo diferente que es lo que le han inculcado con respecto a lo que está observando por televisión, causándole un estado de crisis.

En la actualidad es notable ver que dentro de la televisión mexicana hay una lucha entre el mercado del sur, oriente y occidente; porque mientras desde España llegó el programa de concursos "El gran juego de la oca" de Japón llegaron los "Caballeros del zodiaco", los norteamericanos nos mandaron "Henry y los Henderson" que nos relatan la historia de "pie grande" socorrido por la familia Henderson que vive en Seattle, al mismo tiempo que, irónicamente, en California se prueba la ley 187 que niega asistencia social y educación a inmigrantes indocumentados.

También en Televisa se transmitió una telenovela "histórica" El vuelo del águila, en donde se muestran las pasiones y la vida del dictador Porfirio Díaz de una manera muy diferente a la historia que aprendimos desde la primera etapa de nuestra vida escolar, aquí se nos relata la vida de un hombre casi ejemplar, encumbrado en todo el país gracias a la magia de la televisión.

### 3.2 IMPACTO PSICOLOGICO DE LA TELEVISION EN NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS.

Desde el punto de vista de las relaciones inter-individuales (33), el niño, después de los 7 años adquiere cierta capacidad de cooperación, dado que ya no confunde su punto de vista con el de los demás, sino que los disocia para coordinarlos. Esto se puede distinguir con facilidad en el uso del lenguaje.

En lo que se refiere al comportamiento colectivo de los niños, se observa un cambio notable en las actitudes sociales, manifestadas, por ejemplo, en los juegos colectivos, en donde se deben acatar ciertas reglas.

Los niños de entre 7 y 12 años inscritos, en la mayoría de los casos, en una institución o escuela de carácter elemental, resulta ser un período de grandes cambios en cuanto a las interacciones sociales de los niños, a las relaciones familiares en cuanto al conocimiento de sí mismo.

Por otra parte en la sociedad actual existe influencia de la televisión sobre los niños, por lo que éstos están inmersos en este amplio mundo de fuertes influencias, que de alguna manera afectan su forma de vivir.

Para hablar del efecto de la televisión sobre los niños, tenemos que reconocer que la

---

(33) Cfr. PIAGET, Jean. Seis estudios de psicología. Barcelona. Editorial Ariel. 1988.

generación que ha vivido y crecido con la televisión, también se ha enfrentado a nuevas condiciones sociales, en un mundo lleno de problemas económicos, religiosos y sociales.

Para juzgar los efectos de los programas de televisión que ven los niños, no debemos considerar solamente el contenido de aquéllos llamados "para niños", sino también, los que van dirigidos a los adultos, ya que según demostraron las encuestas realizadas, el niño se interesa igualmente por todo tipo de programas como; teleseries, películas, musicales, telenovelas, etc.; y gran parte de su tiempo lo dedica a observar "su programación favorita", siendo ésta, un medio de entretenimiento; sin embargo, resulta interesante que aún cuando existen algunos programas educativos o culturales dentro de la televisión raramente son elegidos por los telespectadores, en general, y cuando pretenden estudiar seriamente o buscar información eligen otros medios, como libros, revistas, periódicos, etc., pero solo lo hacen de manera incidental.

Es decir, la televisión por ser el medio masivo de comunicación más popular entre la población infantil, es quien tiene mayor influencia en la conducta y adquisición de conocimientos del niño, antes que cualquier otro medio de comunicación. La televisión estimula sentimientos e impulsos que el niño ya tiene como características propias de su personalidad, es un hecho que los programas de entretenimiento como los educativos enseñan al niño conductas que posteriormente imitará, al mismo tiempo que aprende valores, actitudes, creencias y acciones.

La televisión penetra en la vida cotidiana, específicamente en la vida de los niños telespectadores se le considerará como un instrumento, que obedece a su voluntad; es

como si el telespectador abandonara su condición humana para formar parte de un mundo de fantasía, donde todo es posible, imprevisible, donde las normas de espacio y distancia pierden valor, en donde el tiempo se divide por la evocación tanto del pasado como del futuro. La fusión de la fantasía con la realidad, la sucesión de emisiones de información e imaginación confirman esa inmersión en un mundo distinto.

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

Además de las características hasta aquí señaladas la televisión nos proporciona diversión, distracción y en pocas palabras entretenimiento, nos brinda un espacio para la fantasía, la evasión individual de nuestro entorno social y a las adversidades de las cuales no podemos renunciar pero sí, en ocasiones olvidar verla.

En la mayoría de los casos, la televisión influye psicológicamente como estimulante de

la agresividad y criminología, que la presentación de violencia en la televisión tiene sobre los niños y jóvenes.

Es evidente que los medios de comunicación, y en particular la televisión, además de ser un medio de esparcimiento es también un medio hábil de manipulación ideológica. Se puede afirmar que en determinadas circunstancias también es posible lograr aprender algo positivo de la televisión, por ser éste un instrumento contemporáneo, no se le puede desligar su misión educativa.

Para los niños, la influencia televisiva suele ser más profunda porque se encuentran en una etapa de su vida en la cual absorben todo lo que está en su entorno, incluyendo actitudes que almacena en su memoria, consciente o inconscientemente al apropiárselo como parte de su aprendizaje.

Asimismo, la televisión puede afectar en el rendimiento académico del niño al bloquear su capacidad de asimilación educativa porque le da mayor peso al contenido de sus programas favoritos, que para él son más importantes, restándole importancia a su aprovechamiento escolar; es decir ocupa más tiempo en observar la televisión que en realizar sus tareas escolares.

Los elementos congruentes de la teoría conductista permiten teorizar la causa-efecto que tienen los programas infantiles sobre los niños de 7 a 12 años.

De lo anterior se deduce su aplicación dentro del proceso enseñanza-aprendizaje, ya que

todo estímulo originado en dicho proceso repercute en una respuesta; así cuando el estímulo es correcto, la respuesta también lo será, ya dentro de una institución escolar o en los llamados extraescolares o no formales.

Los medios extraescolares o no formales son todos aquellos que se nos proporcionan en cualquier sitio, excepto en la escuela; puede ser familia, amigos, sociedad, medios masivos de comunicación como es la televisión, que manda constantes estímulos tal y como lo propone Creel en su tesis de estimulación a la violencia por televisión (34).

No debemos pasar por alto que el niño es un "aprendiz" constante, y aprende de la familia, la escuela, de sus compañeros y de todos los programas de televisión, aprende hasta lo que no se quiere que aprenda, porque su capacidad de aprendizaje no se encuentra limitada, se aprende en cualquier momento o situación con o sin la conciencia de que se ha aprendido.

De los programas televisivos, el niño, aprende información, conceptos, actitudes, conductas, valores y significados, es decir, el aprendizaje que hace el niño de la televisión tiene lugar a través de la observación de lo que se le ofrece en la pantalla y de su imitación; imita actitudes y actuaciones específicas de la programación así como frases y formas de pensamiento y expresión que una determinada cultura considera relevante.

---

(34) Cfr. CREEL, Charles; op. cit. pág. 42

Al igual que la televisión, la familia y la escuela, tratan de educar al niño inculcándole una serie de valores y lo hace empleando diferentes estrategias y medios tales como la autoridad moral, el convencimiento, el prestigio social, el castigo, el premio, etc.

Para la televisión comercial, un niño es un receptor de entretenimiento y un consumidor potencial de programación, artículos y servicios (35). Se busca que se entretenga y disfrute, incluso que se evada de la realidad, proporcionándole distintos modelos a seguir (héroes televisivos), cuyas metas son económicas y políticas que no están dentro de la esfera de control de los padres de familia o de las autoridades educativas, ni se identifican cultural e históricamente; se presentan como universales y atemporales.

El niño aprende más de la programación de televisión como son telenovelas, biografías de autores, piezas de música, etc. que en la mayoría de los casos distraen su aprendizaje de los temas escolares, es decir, en ocasiones los niños recuerdan perfectamente los nombres de protagonistas de series de televisión y difícilmente pueden citar los nombres de presidentes mexicanos (a no ser que vea alguna telenovela con relación a esto); aprende de la televisión los eslogans publicitarios y no frases famosas de personajes de la historia de México; asimismo hay niños envueltos en la trama de la telenovela que en la trama de la vida nacional; además de usar y abusar de modismos de personajes en programas populares o cómicos de la televisión y cuando se pretende preguntarle por los héroes que admira con seguridad dirá Superman, Conan, etc., pero nunca Miguel Hidalgo, Benito Juárez, etc.

---

(35) Ibidem.



Los mensajes de los medios no son virtuales, por el contrario, las series, las telenovelas, las aventuras, empobrecen nuestro mundo; en donde el héroe no se transforma, ni enriquece por su propia experiencia, no aprende ni se desarrolla, porque sus "superpoderes" son innatos no se los tuvo que ganar ni probar.

Considerando que la investigación es una búsqueda orientada con un propósito definido, para obtener conocimientos nuevos (36); es importante establecer un método que permita verificar la fidelidad de los resultados del impacto psicológico de la televisión causado a los niños de 7 a 12 años.

Tomando en cuenta que el método se refiere a criterios y procedimientos generales que guían el trabajo científico para alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad (37), para la presente investigación se elaboró una metodología, considerando las técnicas susceptibles para indagar en torno al impacto psicológico que causa la televisión a los niños de 7 a 12 años; y sus repercusiones en el proceso de aprendizaje, y de acuerdo con las ventajas de cada técnica y su posible acceso al objeto de conocimiento, se realizó una encuesta.

La encuesta se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con un propósito de averiguar hechos, opiniones o actitudes (38).

---

(36) GONZALEZ, Reyna. Manuel de Redacción e Investigación Doc. 1982.

(37) ROJAS, Raúl. Guía para Realizar Trab. de Inv. Soc. México 1980.

(38) GARZA, Ario. Manual de Tec. de Inv. México 1981.

La encuesta pertenece a la categoría de la observación controlada, al realizarse mediante una serie de preguntas indirectas con carácter de prueba y cuya formulación de cada pregunta es precedida por el análisis de las posibles respuestas.

Para poder realizar una encuesta se debe tomar en cuenta la elección de una muestra es decir, una parte de la población también llamado universo, que es materia de estudio.

En el caso de ésta investigación, la muestra elegida al azar son 100 niños de una escuela primaria particular; así podemos decir que el total de la muestra son todos los niños encuestados y se representa como el 100%.

Como parte de la encuesta y tomando en cuenta las características de la muestra, se realizó un cuestionario cuyo objetivo fue definir los puntos pertinentes de la encuesta, procurando la respuesta a dichos puntos y unificar la cantidad de información solicitada y recopilada.

El cuestionario elaborado fue de tipo estructurado, en donde las preguntas están determinadas, con un tipo de pregunta cerrada, denominadas también alternativas fijadas, con la finalidad de lograr una estandarización más certera.

Las ventajas del cuestionario son: el encuestado puede contestar en un momento oportuno, puede ser contestado al mismo tiempo por todos los interrogados, permite guardar el anonimato del informante, estimulándolo a ser sincero.

Posteriormente a la obtención de los resultados arrojados del cuestionario se procederá a un recuento, que es el método más extendido hoy en día, llamado también método de sondeo.

Finalmente, se concluyó con el análisis del contenido de la información con el objetivo de establecer una conclusión que permita elaborar una propuesta de orden pedagógico, que logre atender la problemática presentada.

**"CAPITULO IV"**

**ANALISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DEL IMPACTO  
PSICOLOGICO DE LA TELEVISION EN LOS NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS.**

El impacto psicológico que tiene la televisión en los niños de 7 a 12 años se hace palpable, fácilmente cuando le preguntamos a un niño para averiguar con que personaje logra sentir una identificación, él seguramente contestará, que con el protagonista estelar de cada serie, es decir aquel que llama su atención al comportarse como él y en general, como los pequeños quisieran, sin limitaciones, sin prohibiciones; guiados únicamente por sus impulsos aunque estos sean negativos.

Lo anterior repercute en el niño que quiere ser así, cambia y moldea su carácter según su personaje favorito de televisión, causándole conflictos, crisis y sobre todo, problemas de conducta tanto en el medio familiar como en el medio social, incluyendo la escuela.

Todo esto se debe seguramente a que su esquema familiar y escolar de lo que se llama un "buen niño" o un "niño bien educado" es totalmente contrario a lo que ve por televisión y peor aún, a lo que retoma e imita; con la diferencia de que en su realidad (casa o escuela) no va a ser tan bien recompensado como logra serlo su héroe televisivo; esto le causa crisis en su correcta formación de identidad. Es decir afecta al niño negativamente porque va contra lo que recibe en su educación familiar o escolar; tomándose como positiva a la conducta que fomenta la educación familiar o escolar, es decir aquella aceptada y promovida por la sociedad en que vivimos.

#### 4.1 ANALISIS DE RESULTADOS

Como se mencionó anteriormente, la televisión transmite por su especie, gran variedad de programas como son de espectáculos, noticieros, culturales, series y dibujos animados; siendo las series y dibujos animados los que mayor aceptación tienen entre el público infantil y principalmente entre los niños de 7 a 12 años.

Resulta determinante distinguir entre el contenido nocivo y positivo de dichos programas con mayor audiencia infantil y que pueden influir de una u otra manera en su formación, para lo cual y desde un punto de vista crítico, conviene realizar un análisis de su contenido:

- "Salvados por la campana" esta serie es transmitida de lunes a domingo, por canal 7 de 19:30 a 20:00 horas. Trata el caso de varios adolescentes cuyo rol es manipular tanto a sus semejantes (compañeros de clase) como a la escuela (incluyendo al director) en general; logrando con ello la satisfacción individual a sus propios propósitos.

Este programa logra transmitir valores, costumbres y formas de vida entre los niños de 7 a 12 años, que son fácilmente introyectados, provocando un proceso de transculturación.\*

\* "Transculturación se refiere al relativismo cultural o a la universalidad de ciertos fenómenos que produce al compararlos en dos o más culturas diferentes". Cfr. Diccionario de Ciencias de la Educación, pág. 243.

Para el público infantil resulta graciosa la manera de actuar del protagonista; un adolescente varón en torno al cual giran toda una serie de conflictos y acciones determinantes en la vida de todos los que lo rodean.

- "Los Supercampeones" serie de dibujos animados transmitida de lunes a viernes por el canal 5 de 19:30 a 20:00; esta serie es importada de Japón; en cada episodio se trata el caso de un equipo de futbol que en ocasiones, en 30 minutos de programa, resulta ser poco tiempo para que éstos jugadores puedan tomar una decisión acertada (en la que tal parece se juegan la vida) dentro del partido que capítulo a capítulo juegan; refleja la falta de decisión en la vida que es siempre un constante juego.

No obstante lo anterior, se puede asegurar que los niños no lo ven desde este punto de vista, a ellos les emocionan grandes jugadas en los supercampeones.

- "Los Tony Tons" es una caricatura que al igual a los "Muppets babys" reflejan o hacen realidad toda una serie de fantasías brutescas que solo a los niños se les pudiera ocurrir; en estas dos series americanas, transmitidas de lunes a viernes de 16:00 a 16:30 intercaladas, es decir una lunes, miércoles y viernes y la otra martes y jueves. Aquí se exhiben unos roles de niños groseros, burlones, expertos en denigrarse los unos a los otros al engrandecerles sus defectos, menospreciándose; y haciendo uso de la violencia, aún cuando se presentan como niños; ellos se agreden tanto física como emocionalmente en repetidas ocasiones y aún en el mismo capítulo, pero siempre cuidando resultar gracioso.

- "Agujetas de Color de Rosa" telenovela mexicana transmitida de lunes a viernes por el canal 2 de 16:00 a 17:00 horas; esta telenovela aunque pareciera ser más real porque quiénes actúan en ella son seres humanos que pierden la línea de lo real con lo imaginario, al verla uno puede pensar que todo es un sueño que se le ocurrió a alguien con poca cordura, porque no resulta creíble que unos niños no mayores de 10 años vayan por la calle solos y se enfrenten, también solos a una serie de fantasías y conflictos inimaginables, tratando de resolver o corregir la vida de los adultos quienes tampoco parecen maduros. Es innegable que esta telenovela pudiera ser el sueño de todo niño porque no se exaltan las obligaciones, los castigos, prohibiciones, es más son los niños quienes muchas veces pretenden y logran orientar a los adultos.

- "Los Simpson" programa transmitido de lunes a viernes de 20:00 a 20:30 horas por el canal 7; está formado por dibujos animados, muestra irónicamente al clásico hombre norteamericano; lleno de vicios, flojo, alcohólico, burlón, grosero, glotón e irresponsable; pero con una mente consumista, esta familia formada por 5 miembros (papá, mamá, hermano y dos hermanas), cuyos varones son quienes realizan una manipulación enfocada a crear necesidades y actitudes no básicas para nuestra cultura, convirtiéndola poco a poco en una sociedad de consumo para los excedentes de producción de la cultura.

Con lo anterior y desde otro punto de vista, se puede afirmar que esta serie nos conduce a la crítica constante, así como a la exaltación de los defectos de los ciudadanos norteamericanos; sin embargo, el mensaje no llega de esta manera a los niños de 7 a 12 años, quienes solo buscan un modelo a imitar lo cual ocurre con estos personajes ya que



el niño varón llamado Bart, es el clásico niño que se burla hasta de sus padres y pasa por gracioso al público espectador, así como los niños se identifican y sin pensar en lo positivo o negativo de las acciones, tratando solamente de parecer chistosos, lo imitan.

No obstante el niño que imita a Bart es castigado; por ejemplo, el niño que al pretender ser como Bart representa en su comunidad una conducta egoísta, trata de sobresalir más que su hermana quien es una niña inteligente, estudiosa y que ocasionalmente transmite mensajes positivos. Bart al parecer no tiene tiempo libre ya que todo su tiempo está reservado a la planeación y realización de sus travesuras; así el niño mexicano que tiene la edad promedio, se identifica con él y hace de sus travesuras algo propio. A Bart Simpson no le interesa el número de veces que el director le llama la atención ni el dolor que pueda causar con sus acciones, sino la satisfacción que parece sentir con la desfortuna de los demás; aquí es claro que el alumno supera al maestro pues el hijo parece ser una copia del padre pero en una versión corregida y aumentada, y mientras en televisión el hijo refuerza la conducta con la aceptación y aprobación del padre, en la vida real un comportamiento negativo difícilmente es reforzado a no ser por un adulto que vea los mismos programas, y tomándolo como un juego del niño lo pase por alto o peor aún, lo aplauda, en la escuela sus compañeros se reirán de lo gracioso que resulta pero, un adulto crítico lo reprebará e incluso a aquel individuo que también vea los Simpson en un futuro dejará de tomarlo gracioso.

Como puede verse, lo difícil aquí resulta ser que cuando los adultos también se encuentran inconsciente o consciente inmersos en la trama o en el juego del guionista de un programa, les resulta difícil, también percibir el daño que se le causa a un niño. Por

lo tanto es importante que se deje de tratar a la televisión como un medio de entretenimiento y se haga conciencia de que al ver constantemente reforzada una conducta negativa por televisión, y sin una visión con un razonamiento certero, esta conducta se apoderará de nosotros hasta lograr que la reproduzcamos.

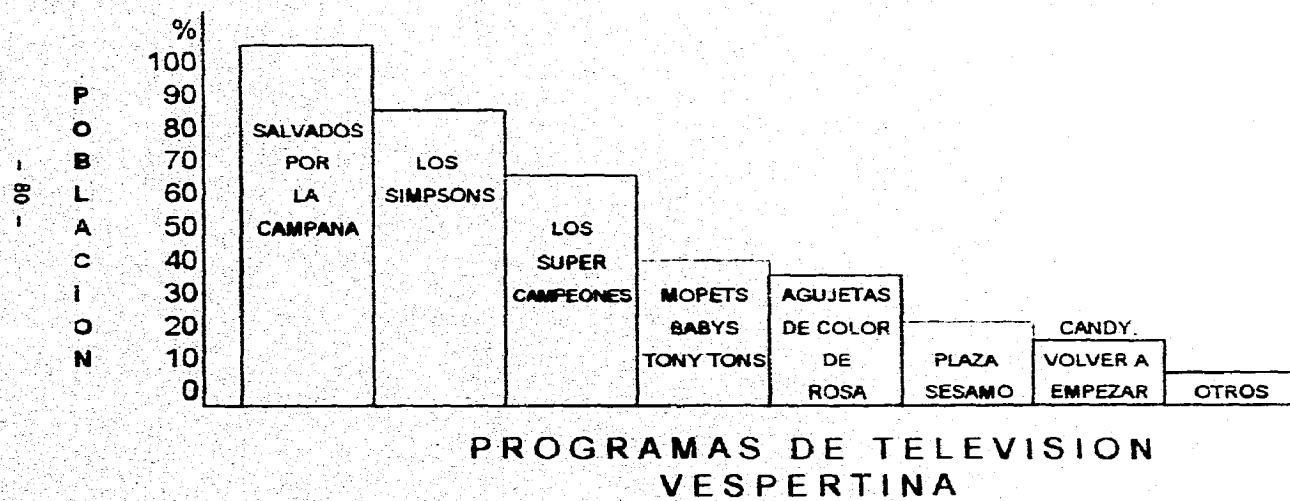
No olvidemos que como asegura Freud; el niño se encuentra en una etapa de formación del "YO" en donde éstos comportamientos resultan ser significantes en este período de transición de niño a joven.

No se deje dejar pasar el hecho de que los esquemas aprendidos en casa y en la institución escolar a la que asiste son ajenos a los aprendidos por televisión, y desafortunadamente éstos últimos son más asimilados ya que se refuerzan a cada instante y no sólo eso sino que son (aprendidos) llevados a la práctica, convirtiéndolos de sueños infantiles a "realidades concretas".

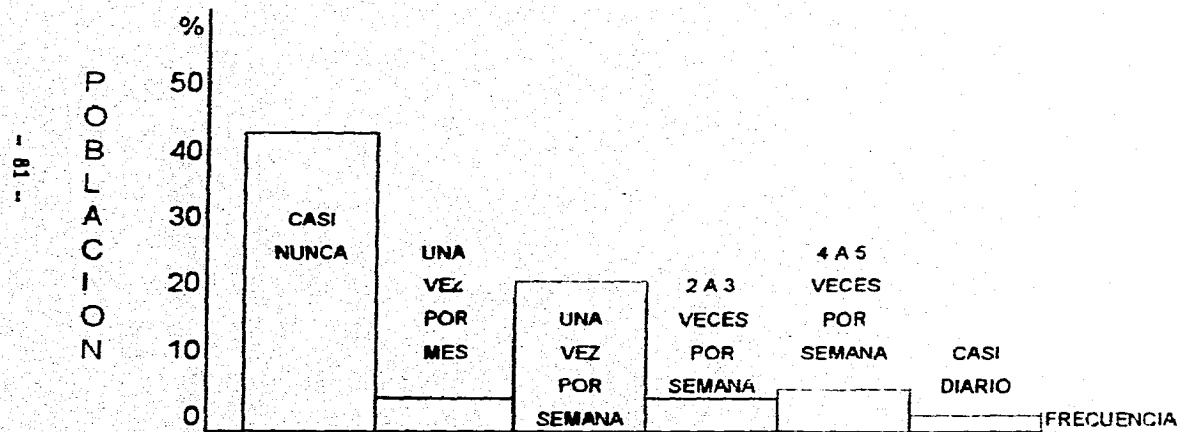
Resulta preocupante cuando es un padre de familia o un profesor el que ignorando totalmente la trama de estas series no puede evaluar el contenido y pero aún no pueda proporcionar una orientación adecuada a los niños que tiene a su cargo, es decir, sin una guía que los oriente sobre los programas adecuados para ellos, estos pequeños optarán por escoger el programa favorito y verlo solos.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

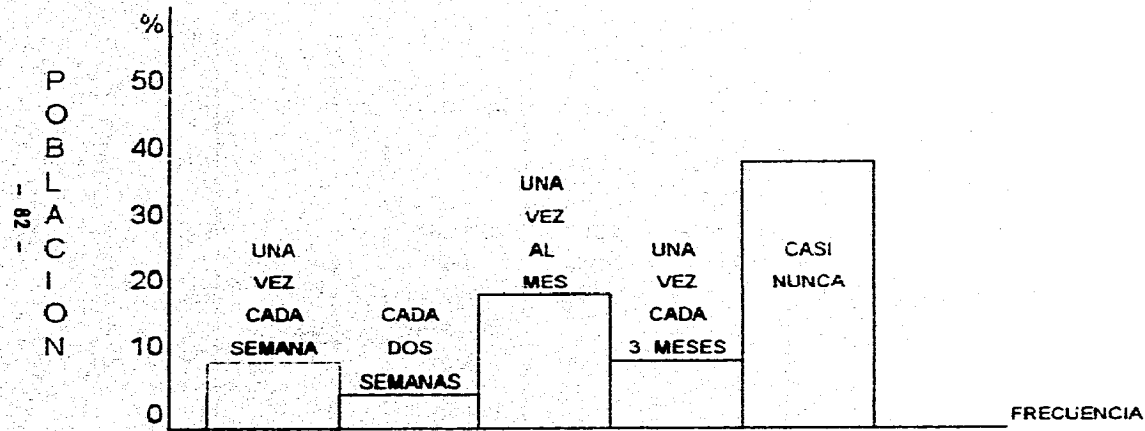
Grafica que muestra el porcentaje de programas más vistos por los niños de 7 a 12 años.



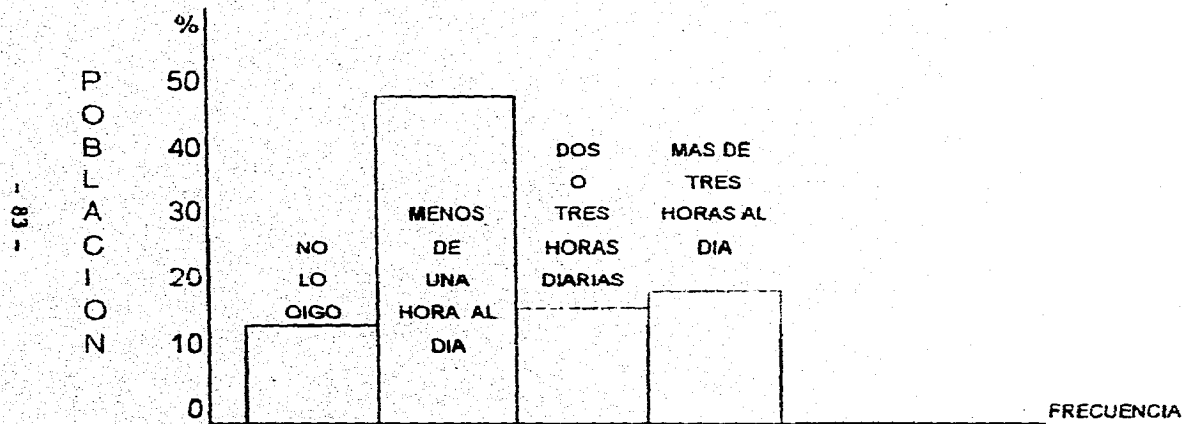
**GRAFICA "A"**  
GRADO DE INCIDENCIA POR LA LECTURA DE  
PERIÓDICO ENTRE LOS NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS.



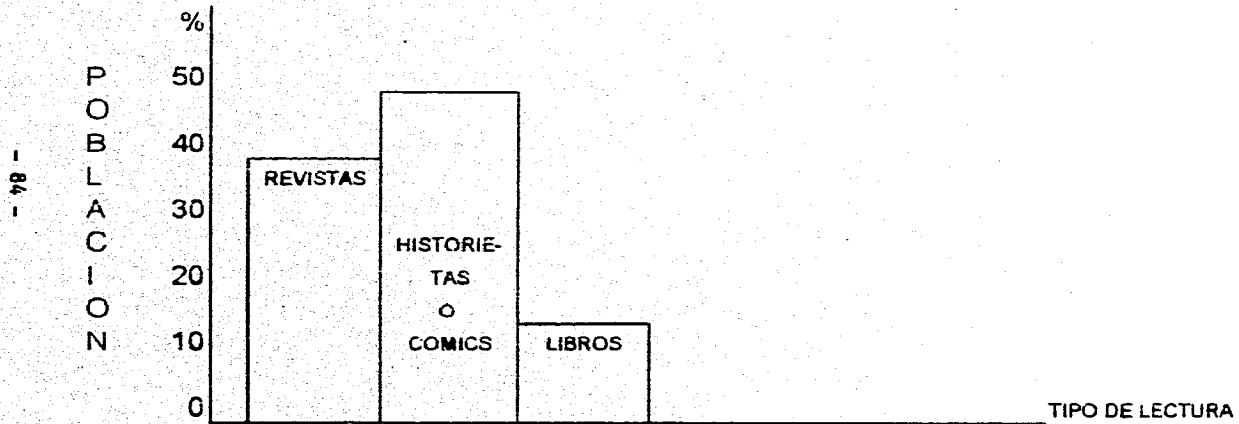
**GRAFICA "B"**  
**FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE DE LOS NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS**



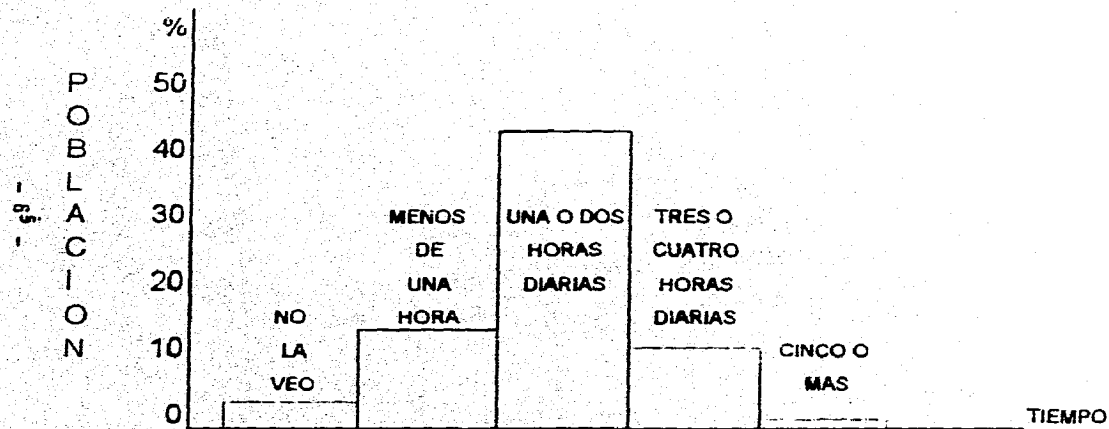
GRAFICA "C"  
FRECUENCIA CON LA QUE LOS NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS ESCUCHAN LA RADIO



GRAFICA "D"  
TIPO DE LECTURA QUE REALIZAN LOS NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS.



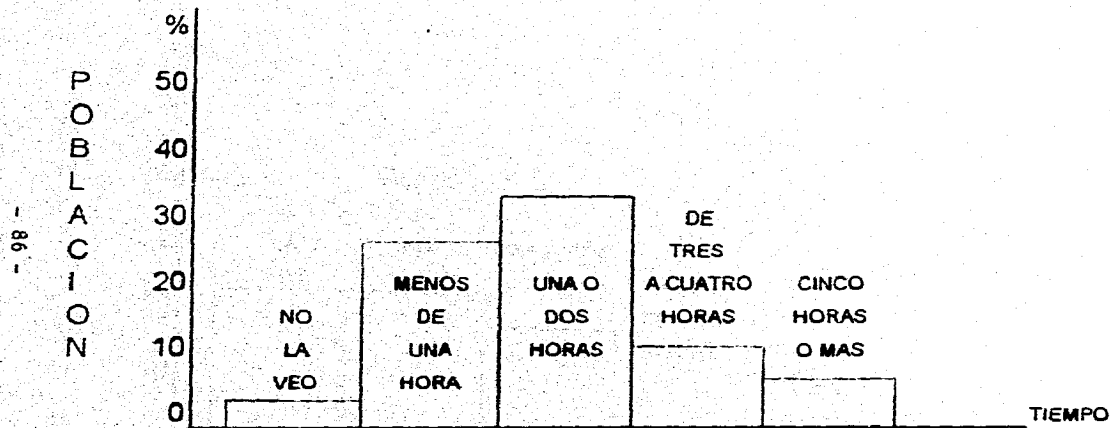
**GRAFICA "E"**  
**TIEMPO EN QUE LOS NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS**  
**OBSERVAN LA TELEVISION DE LUNES A VIERNES**





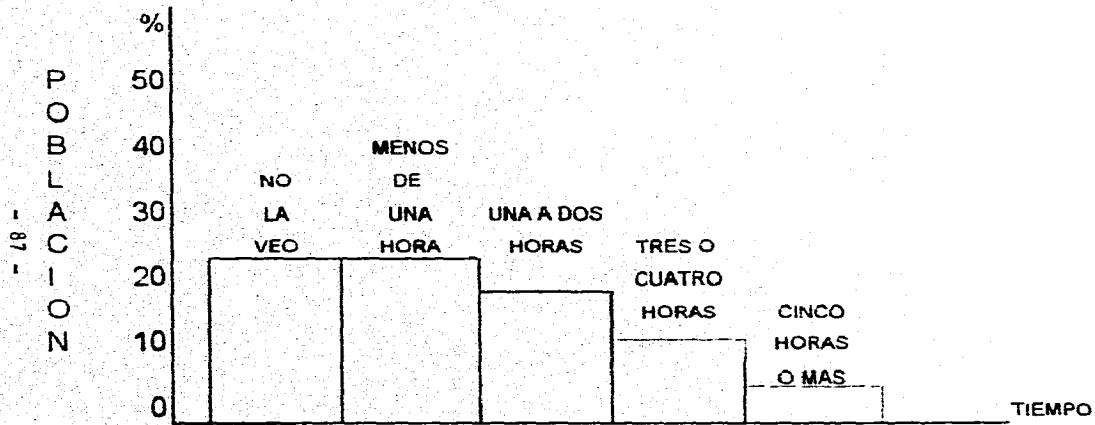
GRAFICA "F"

TIEMPO EN QUE LOS NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS OBSERVAN LA TELEVISION LOS SABADOS

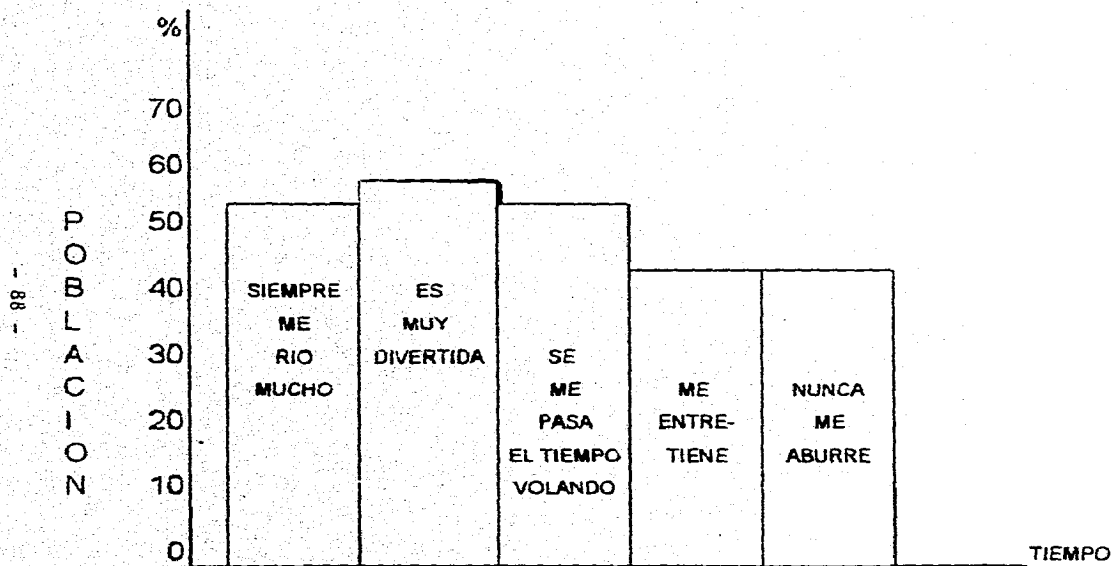


GRAFICA "G"

TIEMPO EN QUE LOS NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS OBSERVAN LA TELEVISION LOS DOMINGOS



GRAFICA "H"  
ARGUMENTO POR LOS CUALES UN NIÑO E 7 A 12 AÑOS MIRA LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN.



**"CAPITULO V"**

**"PROPUESTAS DE CARACTER TEORICO PEDAGOGICO A LOS  
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DEL IMPACTO PSICOLOGICO DE  
LA TELEVISION VESPERTINA EN NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS"**

Con los resultados obtenidos de la investigación realizada entre los niños de 7 a 12 años, surge la necesidad de crear una propuesta pedagógica que atienda la problemática expuesta en éste trabajo, es decir, se pretende disminuir los efectos nocivos que pudieran tener o causar en los niños y fomentar en ellos una visión más objetiva hacia los programas de televisión mexicana en horario vespertino.

Lo anterior puede ser posible con la ayuda y el perfil del egresado de la licenciatura en Pedagogía.

Tomando en cuenta que la Pedagogía tiene como tarea primordial el elaborar nuevas perspectivas de enseñanza, por ser el pedagogo el profesional preocupado de la educación y conocedor de sus teorías, sobre todo en aquellas relacionadas con la práctica que se desarrolla en un medio educativo en donde siempre hay alguien que enseña a alguien que aprende de manera interrelacional; es decir, por medio de lo que se conoce como práctica educativa y cuyas características son: ser reflexiva, histórica, participativa y que tienden a un grado de profesionalismo, sin olvidar que el sujeto se encuentra inmerso en una familia, comunidad, institución educativa, medio laboral, sociedad, política, Estado y sobre todo en un constante bombardeo de ideas, roles y estereotipos que transmiten los medios masivos de comunicación, entre los cuales y siendo el de mayor importancia, por su alcance, la televisión.

Por todo ésto, le corresponde al pedagogo proponer alternativas que de alguna manera disminuyan en lo posible el impacto psicológico de la televisión en los niños de 7 a 12

años; sin olvidar a los adultos que de una u otra manera son su ejemplo, al ser orientadores de ellos.

A continuación se presenta una propuesta de carácter teórico pedagógico a los resultados de la investigación del "impacto psicológico de la televisión vespertina en los niños de 7 a 12 años" que observan la televisión. Así mismo y como apoyo a esta propuesta infantil se presenta otro proyecto dirigido a padres de familia y profesores con el objetivo de formarles una visión crítica objetiva, para lograr que al mismo tiempo asesoren a su vez los niños a su cargo a iniciar una valoración crítica hacia los programas de televisión.

## 5.1 PROPUESTA TEORICA PEDAGOGICA

Es innegable que la televisión, como medio de difusión masiva permite al hombre acortar distancias, facilitando la apertura a nuevas expectativas de conocimiento, permitiéndole el acceso a todo tipo de información; y por lo tanto, resulta ser una innovación necesaria en la vida moderna. Se puede afirmar que gracias a ella el ser humano, como ente social, logra participar con toda comodidad tanto en actividades educativas como culturales y recreativas.

No obstante lo anterior, este medio de comunicación social, puede, igualmente transformarse en un invasor del núcleo familiar, es decir, es un huésped indeseable e inoportuno, por ser un medio que constantemente se encuentra transmitiendo, a la base de la sociedad una serie de creencias y actitudes, así como algunos modelos de conducta que resultan ser indeseables en nuestro hogar.

Asimismo, mucho depende de nosotros que este vehículo de la vida moderna, lejos de ser un peligro, logre convertirse en un vínculo educativo y en una valiosa fuente de información; ya que si bien es cierto no está en nuestro alcance modificar la programación existente en la televisión, si podemos modificar la manera en que se observa la televisión.

Para que ésto pueda convertirse en una realidad se requiere de nuestra adecuada comprensión en una clara conciencia de las instancias comerciales, que de manera determinante forman parte de la empresa televisiva en nuestro país; asimismo se

requiere de un método personal y familiar para poder lograr observar la televisión desde el seno familiar pero de una manera crítica y educativa.

La televisión con sus programa y su atracción, ocupa un lugar primordial en la vida de muchas personas y hasta incluso en la sociedad en general lo cual no se le puede negar, porque es bien sabido que la televisión es por excelencia el medio masivo más difundido en nuestra sociedad.

Asimismo, resulta ser un hecho innegable que no podemos modificar fácilmente la programación\* que se transmite a lo largo de sus emisiones; sin embargo, sí podemos modificar la forma en que nosotros recibimos o captamos sus mensajes, cargados de una ideología determinada, que se nos envían constantemente por este medio, para poder preguntarnos un momento antes de ver la televisión y respondernos con toda sinceridad; por qué queremos verla, qué programas deseamos ver, realmente; por qué preferimos y nos gustan esos programas; es decir, juzgarla para valorar si lo que nos presentan en realidad es un programa que pudiera dejarnos algo positivo o bien algo negativo, o en el caso de que no nos aporte algo significativo, en conclusión si resulta ser un programa útil, si en verdad valió la pena emplear nuestro tiempo en observarlo, sin olvidar tener presentes que en todo caso los comerciales intentan a toda costa convencernos, en la mayoría de los casos, de manera inconsciente de que consumamos productos y/o artículos suntuarios que no resultan ser necesarios.

\* Es decir, los programas de televisión son elegidos por los propios colaboradores de las televisoras y siempre procurando cuidar la ideología que se pretende tenga, el telespectador, por diversos intereses como son económicos, políticos, etc.



Resulta muy importante, si es que pretendemos lograr ésta crítica de la programación televisiva, el tomar conciencia y evitar de cualquier manera "abandonar" a los niños frente al aparato receptor, sino que, al contrario, fomentar la compañía a los niños cuando ven la televisión para poder enseñarles la forma de ver sus programas favoritos de una manera activa, es decir, juzgando y evaluando lo que ahí nos muestran, logrando que en un futuro sea el mismo niño un individuo crítico, capaz de distinguir lo positivo de lo negativo. Por lo tanto es esencial no olvidar que la comunicación en el ámbito familiar es de primordial importancia, aún por encima de cualquier programa de televisión.

Es decir; resulta más provechoso tener una plática niños-padres o encargados de ellos; para prepararlos para una plena vida adulta, que el pretender evadir nuestra responsabilidad como formadores, delegándosela al aparato de televisión.

Conviene señalar que la actividad del niño receptor frente a la televisión no termina al dejar de ver la pantalla, ya que la producción de significados se extiende a otras situaciones de la vida del niño, siendo que es la familia o su entorno social quienes pueden lograr ampliar, reforzar o rechazar ese aprendizaje dado, en un primer momento por la televisión.

La televisión, entre otros medios, en forma sutil e invisible influye, a través de sus contenidos programáticos, en la manera como el hombre construye y percibe la realidad que lo circunda, y le proporciona elementos para interactuar socialmente, lo que significa que la televisión educa al individuo e influye socialmente, es decir, la televisión influye en su conformación cultural; asimismo transmite valores, modelos y

estereotipos del hombre y de una sociedad que muy a menudo no coincide e incluso contradice a aquellos que buscan difundir idealmente el aparato educativo formal, porque el aprendizaje puede ocurrir sin el objeto de aprender, no restringe el uso de los elementos racionales; gran medida de educandos aprenden a través de las emociones.

Por éstas razones y tomando en cuenta el perfil profesional del pedagogo, se propone el siguiente programa pedagógico para su respectiva difusión a padres de familia y maestros; recomendándose que sea el propio pedagogo quien pueda llevarlo a la práctica, al difundir los objetivos dentro de las instituciones educativas preferentemente preescolar y primaria; por el hecho innegable de que es durante la edad preescolar que el niño conforma su personalidad y es aquí en donde el padre, conocedor de los efectos psicológicos nocivos para el pequeño empiece a guiar al niño ya sea en el plan de padre de familia o de profesor.

En un primer momento y para lograr mayor expansión; es el pedagogo el indicado para aplicar dicho programa a profesores con el objetivo de que cada profesor se comprometa a su vez a llevar a la práctica el mismo curso por lo menos al 80% de los padres de los alumnos a su cargo.

Al concluir ésta tarea se le proporciona al profesor mismo el programa dirigido a los niños de 7 a 12 años para que lo realicen en su propio salón de clases pero siempre con la respectiva asesoría de un pedagogo que pueda en un momento dado optimizar y asegurar el éxito de dicho programa.

**NOMBRE DEL CURSO: IMPACTO DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS  
IMPARTIDOS A: PADRES DE FAMILIA Y PROFESORES**

**NOMBRE DEL INSTRUCTOR:**

**TEMA: "MENSAJES TELEVISIVOS"**

**OBJ. GRAL. ANALIZAR LOS MENSAJES TELEVISIVOS Y VALORAR EL IMPACTO PSICOLOGICO QUE CAUSAN CON LA FINALIDAD DE ORIENTAR A LOS NIÑOS QUE LOS VEN.**

**OBJ. PART. RECONOCER LOS MENSAJES IMPLICITOS Y MANIFIESTOS EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISION VESPERTINA PARA VALORAR POSIBLES CONSECUENCIAS.**

**OBJ. ESP. DISTINGUIR ENTRE UN MENSAJE POSITIVO Y UNO NEGATIVO, CON LA FINALIDAD DE PROPICIAR UNA ACTITUD CRITICA.**

TEMA	OBJETIVOS PARTICULARES	ACTIVIDADES		REC. Y AUX. DIDACTICOS	PRODUC. DEL APRENDIZAJE	TIEMPO
		INSTRUCTOR	ALUMNO			
INTEGRACION GRUPAL	Aplicar la dinámica grupal denominada "momorama" con la finalidad de romper el hielo dentro del grupo.	Explica la dinámica:	Los alumnos participantes se sientan en círculo e inician al azar diciendo su nombre y un animal que tenga la misma inicial (p.e. soy leticia y vine en un lagarto), el siguiente repite el anterior y agrega el suyo.	Una silla por participante, formando un círculo.	Cada participante elabora un dibujo que represente cómo se sentían antes de la dinámica y cómo se sienten ahora.	
IMPORTANCIA DE LA TELEVISION PARA EL HOMBRE COMO ENTE SOCIAL	Enumerar las ventajas de la Tv. como un medio masivo de comunicación social.  Señalar las estrategias publicitarias: resaltación del producto, quién lo anuncia, etc.	Proyectar al alumno una serie de diapositivas que resalten las ventajas de la Tv. en nuestra sociedad.  Con la ayuda de una videocinta se retoman algunos comerciales para resaltar y discutir el propósito de la publicidad.	Por medio de una lluvia de ideas, el alumno expone objetivamente las ventajas de la Tv.  Se forman 4 equipos, 3 de ellos discutirán los trucos en un comercial dado. El debate lo realizan los 3 equipos y el 4 hace anotaciones y concluye.	Instalación eléctrica, proyector de carrusel y fotografías de eventos importantes a nivel mundial. Tv. videocinta con algunos comerciales, videocasetera.	Redactar en 1 cuartilla la utilidad que cada participante le da o puede darle a la Tv. en su vida diaria. Observar la Tv. un comercial de un producto y responder: ¿Qué vende es útil, quién lo anuncia, etc.?	

<p><b>CLASIFICACION DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISION VESPERTINOS.</b></p>	<p>Distinguir entre los programas aptos y no aptos para niños.</p>	<p>Proporcionar ejemplos por medio de unas láminas con dibujos alusivos a cada una de las clasificaciones de los programas. Explicar y resaltar que los programas se dividen en: A-para toda la familia, B-para adolescentes y adultos y C-para adultos.</p>	<p>Acuario: se proporcionan "peces" con nombres de algunas características de los mismos. El pescador clasificará el programa a criterio suyo y de acuerdo con lo expuesto.</p>	<p>Soporte de tripié para rotafolio, hojas de papel bond con caricaturas que se exhiben en un programa con clasificación A,B,C, con una leyenda al pie de la característica a la clase de programa. Marcadores.</p>	<p>Pedir al participante que observe un programa con clasificación A,B,C y exponga por escrito las características y el horario en que lo vio.</p>
<p><b>MENSAJES TRANSMITIDOS A LOS NIÑOS EN UN PROGRAMA DE TV. VESPERTINO.</b></p>	<p>Valorar los mensajes positivos y negativos de los programas de televisión.</p>	<p>Por medio de una videocinta se exhibe el programa "Salvado por la campana" con la finalidad de que cada participante asuma un rol determinado.</p>	<p>El desempeño de roles es representar una situación de la vida real, después de observar y pretender imitar una situación dada por televisión (como juegan los niños a su cargo).</p>	<p>Televisor, videocinta, videocasetera, tarjetas.</p>	<p>Al término de la dinámica y anónimamente cada participante anota en una tarjeta algún aporte sobre lo que considere es impactante psicológicamente en los niños.</p>

**NOMBRE DEL TALLER: INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN LOS NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS  
IMPARTIDO A: NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS**

**NOMBRE DEL INSTRUCTOR:**

**TEMA: "EL NIÑO Y LA TELEVISION"**

**OBJ. GRAL. PROPORCIONAR ELEMENTOS QUE PERMITAN DESARROLLAR LA CRITICA OBJETIVA EN LOS NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS, CON LA FINALIDAD DE FOMENTARLES EL CUESTIONAMIENTO DE LOS MENSAJES DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISION.**

**OBJ. PART. CONCIENTIZAR AL ALUMNO SOBRE LOS MENSAJES POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISION PARA LOGRAR QUE EL NIÑO LOS RECONOZCA Y DIFERENCIE.**

**OBJ. ESP. VALORAR UN MENSAJE DE TELEVISION COMO POSITIVO O NEGATIVO, SEGUN SU CONTENIDO CON EL FIN DE RECONOCER SU POSIBLE IMPACTO PSICOLOGICO.**

TEMA	OBJETIVOS PARTICULARES	ACTIVIDADES		REC. Y AUX. DIDACTICOS	PRODUC. DEL APRENDIZAJE	TIEMPO
		INSTRUCTOR	ALUMNO			
INTEGRACION GRUPAL	Aplicar la dinámica grupal "conoces a tu vecino" con la finalidad de integrar al grupo.	Explica la dinámica los participantes se sientan en círculo y se presentan, inicia pidiendo que todos cambien de lugar al tiempo que se omite un asiento.	El que permanezca de pie elige al azar y pregunta: ¿conoces a tu vecino?, éste debe decir el nombre de ellos o de lo contrario cambian de lugar con el que le preguntó.	Sillas en posición circular.	Cada participante elabora un dibujo que represente como se sentía antes de la dinámica y como se siente ahora.	
IMPORTANCIA DE LA TELEVISION PARA EL HOMBRE COMO ENTES SOCIAL	Identificar a la televisión como un medio de comunicación social.	Mediante la técnica expositiva y con la ayuda de un rotafolio explica como se ha comunicado el hombre desde las cavernas hasta llegar a los medios de comunicación actuales.	El participante valora y realiza una lista de aquellos mensajes (olimpiadas, noticieros, otros) que la televisión le ha transmitido.	Base de rotafolio y hojas de papel bond.	El alumno enumerará 30 conceptos, expresiones o acciones aprendidas por televisión como: slogans, bailes, determinadas frases características de algún personaje, entre otras.	

<p><b>LA TV. EN EL HOGAR: IMPORTANCIA Y TRASCENDENCIA.</b></p>	<p>Reconocer el tiempo dedicado para ver la televisión en nuestro hogar.</p>	<p>Por medio de la técnica demostrativa y con la ayuda de diapositivas señala los momentos en que algunas personas ven televisión.</p>	<p>Por medio de un sociodrama representa un día normal en casa con sus actividades pero enfatizando la hora de ver la televisión (anexo II); al final se realiza una discusión sobre lo expuesto.</p>	<p>Instalación eléctrica, proyector de carrusel, diapositivas que muestren sujetos viendo Tv. cuando comen, juegan, estudian e incluso cuando duermen o se bañan.</p>	<p>Redactar en una hoja una descripción de lo que hacen en un día laboral, festivo; y señalar que es lo que más les gusta de todas sus actividades.</p>
<p><b>EL NIÑO Y LA TELEVISION</b></p>	<p>Reconocer los mensajes implícitos y explícitos de los programas de televisión.</p>	<p>Por medio de una demostración del programa Power Raiders se rescatan y resaltan todos aquellos mensajes jerarquizándolos en positivos y negativos.</p>	<p>La telaraña: cada niño realiza preguntas y respuestas con respecto a los mensajes transmitidos en el episodio de los Power Raiders.</p>	<p>Instalación eléctrica, televisión, videocinta y videocasete.</p>	<p>Retomando la hoja del tema II en listar de un lado los mensajes que hemos aprendido y son útiles y de otro lado los que no son útiles y no tienen significado representativo.</p>
<p><b>EL NIÑO COMO SUJETO CRITICO</b></p>	<p>Distinguir entre los mensajes benéficos y dañinos para la formación del niño, en el aspecto psicológico.</p>	<p>Exponer una videocinta con un capítulo de los Simpsons y rescatar a manera de ejemplos mensajes positivos y negativos. Dando argumentos de porque no es útil.</p>	<p>Por medio de la técnica de Acuario el grupo discute los puntos de vista sobre mensajes no analizados: se integra con 6 a 10 personas "peces" ante la observación de otro grupo de 8 a 14 personas "tiburones" (Anexo III)</p>	<p>Instalación eléctrica, Tv. videocinta y videocasetera, hojas tamaño carta y bicolor (uno por participante)</p>	<p>En una hoja tamaño carta describir que nos gusta más de nuestros programas favoritos, subrayar con rojo lo que es útil y con azul lo que imitamos porque el protagonista resulta ser atractivo o es chistoso.</p>

## CONCLUSIONES

Como egresado de la licenciatura de pedagogía y gracias a las herramientas de investigación que dicha carrera proporciona al profesional que se forma dentro de ella, fue posible el presente trabajo de investigación.

Es decir, el pedagogo, como profesional encargado y preocupado por la acción educativa; tiene la necesidad de buscar teorías que optimicen la práctica educativa siendo que, es durante la práctica que el pedagogo concretiza los resultados de su labor profesional. Así, resulta determinante la información teórica que el pedagogo tiene en su formación, ya que el conocimiento propicia un buen uso de cada teoría de acuerdo con las necesidades que durante su ejercicio profesional se presenten.

Con base en lo anterior, se concluye que si bien, al inicio de ésta investigación se tenía en cuenta que la televisión, al igual que cualquier otro medio de comunicación masiva, resulta ser determinante en la formación personal del individuo por ser éste, un medio hábil de manipulación ideológica; sin embargo no existía la certeza de que tan nocivo o benéfico resulta la televisión en el individuo que la observa. Por lo tanto fue indispensable cuestionar al objeto de estudio, en éste caso niños de 7 a 12 años que observan la televisión en horario vespertino. (anexo I).

Una vez concluido el cuestionamiento, se observó que si bien los niños se distraen viendo sus programas favoritos, también resulta cierto que los niños retoman muchas pautas de conducta observadas en televisión, así no es extraño el caso del niño que se

siente identificado con su héroe favorito y por éste significativo hecho, el niño recurre a la imitación de la personalidad de dicho modelo y, en la mayoría de los casos, sin consentizarse de lo positivo o negativo de dicho comportamiento.

Por esto resultó indispensable realizar la investigación y finalmente proponer un instrumento que se ocupe de consentizar al telespectador sobre el contenido real y objetivo que pudiera tener un programa de televisión específico. Dicho programa resulta indispensable porque la programación televisiva no solo influye en las acciones del individuo sino que, también, repercute en su vida escolar ya que muchos niños le restan importancia a sus tareas escolares por ocupar más tiempo observando sus programas favoritos de televisión, limitando y reduciendo su aprovechamiento escolar.

En el transcurso del trabajo resultó indispensable recurrir a la formación teórica que como profesional brinda la carrera de pedagogía, al retomar elementos de áreas como la psicología, la sociología, entre otras, por ser multidisciplinaria; porque sin éstos elementos teóricos hubiera sido imposible concretar la investigación, así mismo se tuvo cuidado de no perder la visión que como pedagogo es determinante, es decir, el no apartarse de que si bien la televisión es un medio de comunicación también es, por ente, un medio que informa e indudablemente, un medio que enseña pautas, modelos y/o estereotipos de conducta, pensamientos y valores, que en algunos casos resultan ser relevantes, al grado que cambian nuestra personalidad y nos convierten en reproductores de una conducta dada y aprendida.

Así surge la necesidad de no, únicamente orientar al niño para tratar de cambiar su



visión, sino también es importante empezar por hacer conciencia al adulto sobre éste tema que no siempre se le da la importancia que debiera.

Se propone pues, que por medio de un instrumento técnico pedagógico se logre de alguna manera establecer una alternativa que disminuya (o mejor aún termine) la reproducción de roles por la imitación misma y por el contrario lograr un cuestionamiento objetivo de los modelos presentados por televisión.

Finalmente, se concluye que si bien la televisión es un medio "indispensable" en cualquier hogar y gracias a él nos informamos, comunicamos, y nos distraemos; también es cierto que retomamos conductas que la televisión establece (ya sean positivas o negativas. Para el presente trabajo; tómesese como conducta positiva aquella que se encuentra dentro de las normas o valores que nuestra sociedad toma como benéficas y que nos son inculcadas por medio de la familia y posteriormente por una institución educativa. Llámese conducta negativa a aquel comportamiento que se considere fuera o contrario a dichas normas o valores transmitidos y aceptados socialmente), es por esto que resulta necesario consentizar al telespectador de dicha acción, así se propone pedagógicamente dos programas para ser difundidos; uno a padres, maestros o cualquier adulto responsable e interesado en éste fenómeno y otro para niños de 7 a 12 años, considerándolos necesarios al tener en cuenta que es imposible cambiar la programación de televisión vespertina pero resulta factible establecer pautas de razonamiento, con juicios que evalúen y valoren los efectos de dicha programación en el telespectador.

Resulta igualmente importante señalar el hecho de que la propuesta aquí presentada no fue aplicada por la limitante de tiempo, además de ser éste un trabajo con objetivos teóricos; sin embargo, se deja abierta la posibilidad de continuarlo posteriormente, en un nivel más avanzado y con objetivos prácticos.

## ANEXO I

"Cuestionario aplicado a los niños de 7 a 12 años de la muestra tomada"

EDAD: \_\_\_\_\_ GRADO ESCOLAR: \_\_\_\_\_

COLOCA UNA "X" EN LA RESPUESTA QUE CREAS CORRECTA.

Cada cuando lees un periódico?

\_\_\_\_ Casi nunca

\_\_\_\_ Una vez al mes.

\_\_\_\_ Una vez cada semana.

\_\_\_\_ 2 ó 3 veces a la semana.

\_\_\_\_ 4 ó 5 veces a la semana.

\_\_\_\_ Diario.

Cada cuando vas al cine

\_\_\_\_ Una vez a la semana.

\_\_\_\_\_ Cada dos semanas.

\_\_\_\_\_ Una vez al mes.

\_\_\_\_\_ Una vez cada 2 ó 3 meses.

\_\_\_\_\_ Casi nunca.

Cuánto tiempo oyes la radio al día.

\_\_\_\_\_ No oigo la radio.

\_\_\_\_\_ Menos de una hora al día.

\_\_\_\_\_ De 2 a 3 horas al día.

\_\_\_\_\_ Más de tres horas al día.

Durante la semana pasada cuántas historietas leíste: \_\_\_\_\_.

Durante la semana pasada, cuántas revistas leíste; sin contar a las historietas:  
\_\_\_\_\_.

Sin contar los libros de la escuela, Cuántos libros has leído en el mes pasado:  
\_\_\_\_\_.

Ves la televisión todos los días: SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

En los días que vas a la escuela. Cuánto tiempo ves la televisión:

\_\_\_\_\_ No vea televisión.

\_\_\_\_\_ Menos de una hora.

\_\_\_\_\_ 1 ó 2 horas.

\_\_\_\_\_ 3 ó 4 horas.

\_\_\_\_\_ 5 horas o más.

Cuándo te gusta ver más la televisión.

\_\_\_\_\_ En la tarde.

\_\_\_\_\_ En la noche.

Qué prefieres hacer cuando no estás en la escuela:

\_\_\_\_\_ Estar con tus papás.

\_\_\_\_\_ Jugar.

\_\_\_\_\_ Leer.

\_\_\_\_\_ Salir a la calle.

\_\_\_\_\_ Ver la televisión.

Qué haces cuándo vas a ver televisión:

\_\_\_\_\_ Prendo la televisión para ver qué hay.

\_\_\_\_\_ Veo el teleguía o el periódico, para ver qué programas hay.

\_\_\_\_\_ Me sé de memoria lo que hay.

\_\_\_\_\_ Prendo la televisión y veo lo que sea.

Mientras estás viendo la televisión. Qué es lo que generalmente haces:

\_\_\_\_\_ Como, juego o hago cualquier cosa.

\_\_\_\_\_ Hago la tarea.

\_\_\_\_\_ Veo varios programas a la vez, cambio de canal.

Generalmente con quién ves la televisión:

\_\_\_\_\_ Solo.

- Con mi papá.
- Con mi mamá.
- Con mis hermanos.
- Con mis primos.
- Con mis amigos.
- Con la sirvienta.

La mayoría de las veces quién escoge los programas:

- Yo.
- Papá.
- Mamá.
- Hermanos.
- Primos.
- Amigos.
- Sirvienta.

Marca con una palomita si estás de acuerdo o no, con las siguientes frases:

Mi papá o mi mamá me regañan cuando veo mucha televisión:

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

A veces me castigan sin ver la televisión: SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Mi mamá o mi papá no me dejan ver algunos programas de televisión:

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

Yo me duermo a la hora que quiero: SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Veo televisión porque me ríe mucho:

\_\_\_\_\_ Siempre.

\_\_\_\_\_ A veces.

\_\_\_\_\_ Casi nunca.

Veo televisión porque es muy divertida:

\_\_\_\_\_ Siempre.

\_\_\_\_\_ A veces.



\_\_\_\_\_ Casi nunca.

Veo televisión porque se me pasa el tiempo volando:

\_\_\_\_\_ Siempre.

\_\_\_\_\_ A veces.

\_\_\_\_\_ Casi nunca.

Veo televisión porque me entretiene mucho:

\_\_\_\_\_ Siempre.

\_\_\_\_\_ A veces.

\_\_\_\_\_ Casi nunca.

Cuánto tiempo ves la televisión los sábados:

\_\_\_\_\_ No veo televisión.

\_\_\_\_\_ Menos de una hora.

\_\_\_\_\_ 1 ó 2 horas.

\_\_\_\_\_ 3 ó 4 horas.

\_\_\_\_\_ 5 horas o más.

Cuánto tiempo ves la televisión los domingos:

\_\_\_\_\_ No veo televisión.

\_\_\_\_\_ Menos de una hora.

\_\_\_\_\_ 1 ó 2 horas.

\_\_\_\_\_ 3 ó 4 horas.

\_\_\_\_\_ 5 horas o más.

Qué programas de televisión viste ayer:

---

---

---

---

---

Veo televisión porque nunca me aburro.

\_\_\_\_\_ Siempre.

\_\_\_\_\_ A veces.

\_\_\_\_\_ Casi nunca.

Cuando ves televisión porque nunca te aburre, qué tanto te gusta.

\_\_\_\_\_ Muchísimo.

\_\_\_\_\_ Mucho.

\_\_\_\_\_ Regular.

\_\_\_\_\_ Poco.

\_\_\_\_\_ Casi nada.



## ANEXO II

**SOCIODRAMA:** Cada participante asume un rol dado, el instructor otorga los roles (1-papá, 2-mamá, 3-niño de cuatro años, 4-niño de ocho años, 5-niño de doce años, 6-locutor).

El instructor hace una adecuada introducción señalando la importancia de la televisión en la familia -como niñera, para quitar el aburrimiento, como distracción, como entretenedora, etc.- y lo que se espera de los alumnos espectadores y de los actores. Mientras que los "actores" se ponen de acuerdo.

El locutor hace la presentación de la obra o escenificación.

Se realiza la escenificación.

En seguida puede hacerse una sesión de crítica o discusión, guiada por el instructor.

Finalmente viene el período de conclusiones, por todo el salón. Este período no debe ser mayor de veinte minutos.

### ANEXO III

ACUARIO: El instructor elabora preguntas para los "peces" motivadores de la discusión, y guías de observación para "tiburones". Designa a las personas que van a expresar sus puntos de vista y a discurrir (peces). Elige a las personas que van a observar cómo se realiza la discusión (tiburones).

Al terminar el tiempo de observación y discusión, distribuir las preguntas y las guías de observación y discusión: primeramente se exponen las conclusiones obtenidas por los "peces", en seguida se da lectura a las notas tomadas por los "tiburones" siguiendo la guía de observación.

## " BIBLIOGRAFIA "

- BOHMANN, Karin.

"Medios de comunicación y sistemas de información en México"

Ed. Alianza. Colección los noventas

México 1990.

- CAMPOS, L.,

"Diccionario de psicología del aprendizaje"

Ed. ECCSA., México 1974.

- CREEL, Ch.,

"Educación para la recepción"

Hacia una lectura crítica de los medios

Ed. Trillas

Biblioteca básica de comunicación social

México 1990.

- DUVERGER, M.,

"Métodos de las ciencias sociales"

Ed. Ariel

Demos-Biblioteca de ciencias políticas

Barcelona 1985.

- Enciclopedia práctica de la pedagogía

"Psicología y educación"

Grupo editorial Planera., Vol. 6

Barcelona, Española 1989.

- ERAUSQUIN, A., et. al.

"Los teleniños"

Ed. Laila

Libros y cuadernos de pedagogía., 1982.



- DE LA SELVA, Alba

"Radio e ideología"

Ediciones El caballito, 2a. ed.

Mayo 1986.

- Diccionario de ciencias de la educación

Vol. I y II

Ed. Santillana

1990.

- GARZA Mercado, A.,

"Manual de técnicas de investigación"

Colegio de México, 3ra. edición

México 1981.

- GONZALEZ, Reyna.

"Manual de redacción e investigación documental"

Ed. trillas, 2a. edición

México 1982.

- GUARINO, Raquel

"Medios de comunicación masiva, ideología y trabajo social"

Ed. Hvmánitas

Buenos Aires 1985.

- GUTIERREZ, F.,

"El lenguaje total"

Una pedagogía de los medios de comunicación

Ed. Hvmánitas

Buenos Aires 1974.

- HERNANDEZ Sampieri, R., et. al.

"Metodología de la investigación"

Ed. Mc. Graw Hill

México 1991.

- HUISMAN, Denis

"Enciclopedia de Psicología general"

Plaza y Janes S.A.

Barcelona 1979.

- JIMENEZ Mendez, J.,

"La ciencia de la comunicación en América Latina"

Cuadernos de ticom

UAM - Xochimilco., No. 13

Enero 1982.

-KAGELMANN Jürgen, H., et. al.

"Psicología de los medios de comunicación"

Ed. Herder

Biblioteca de Psicología No. 143

Barcelona 1986.

- Mc CONNELL, J.,

"Psicología"

Nueva editorial Interamericana

Barcelona 1978.

- PANZA González, Margarita, et. al.

"Fundamentación de la didáctica"

Ed. Gernica., Tomo I

1986.

- PANZA González, Margarita. et. al.

"La escuela tradicional, nueva, tecnocrática y crítica"

México 1986.

- PUIGROS, Adriana.

"Imperialismo y educación en América Latina"

Nueva editorial., 1980.

- RAMOS, R.,

"México a través de los informes presidenciales"

México 1976.

- ROJAS Soriano, R.,

"Guía para realizar investigaciones sociales"

Textos universitarios

Facultad de ciencias políticas y sociales

México 1981.

- SEP

"La educación pública en México"

México 1970.

- SWARTZ, P.,

"Psicología"

El estudio de la conducta

Cía. Editorial Continental S.A.

México 1978.

- TREJO Delarbre, R., et. al.

"Espacios de silencio"

la televisión mexicana

Ed. Nuestro tiempo S.A.

México 1988.

- WARREN, H.,

"Diccionario de Psicología"

Traducido por E. Imaz, A.

Fondo de cultura económica

México 1984.

## "HEMEROGRAFIA"

- ALEMAN Velasco, M.,

"El congreso no debe reglamentarnos"

Revista Di No. 6., México 1980.

- ALISEDO, P.,

"El gran negocio de la comunicación. Arma al servicio de cuatro familias."

Revista Proceso. No. 191., México

30 de junio de 1980.

- GRANADOS, M.,

"La televisión del Estado"

En busca del tiempo perdido

Revista nueva política, Vol. 1., No. 3

Julio 1976.



- MARTINEZ Staines, J.,

Televisa y su aldea global

Revista Expansión Vol. XXVI

México, septiembre 14, 1994

- RICO Tavera, G.,

Esta tele si se ve

Revista Expansión Vol. XXVI

México, septiembre 14, 1994.

- SECRETARIA DE GOBERNACION

Reglamento de la ley federal de radio y televisión

y la ley de la industria cinematográfica.

"Relativa al contenido de las transmisiones de radio y televisión"

Diario Oficial., 8 de marzo de 1973.

- TENORIO, G.,

"Tres décadas televisivas 1950-1980"

Periódico el Día, México

14 de septiembre de 1980.