

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Impacto de la televisión en los niños de sexto año de las escuelas primarias de Morelia

**Autor: Carmen Alicia Ojeda Davila y
José Miquel Silva Rocha**

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
María de Lourdes Vargas Garduño**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Universidad Vasco de Quiroga

Escuela de Ciencias de la Comunicación

"IMPACTO DE LA TELEVISION
EN LOS NIÑOS DE SEXTO AÑO
DE LAS ESCUELAS PRIMARIAS
DE MORELIA"

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTAN:
CARMEN ALICIA OJEDA DAVILA
JOSE MIGUEL SILVA ROCHA

Asesor:
Lic. María de Lourdes Vargas Garduño

07
ZAVALA T424



ACUERDO 952002
Diciembre, 1997.

CLAVE 16PSUCO12S
Morelia, Mich.,

Carmen Alicia

Dedico este trabajo a las personas que han sido importantes para mí a lo largo de mi vida:

A mis abuelos:

María Elena y Eleazar, Carmen y Javier; especialmente a ti "Tutoncito"

A mis papás:

Jorge y Carmen Alicia; a ti "Mom", que siempre has sido mi ejemplo a seguir, mi amiga, mi consejera, mi ídolo.

A mis hermanos:

Lorena, Claudia, Jorge y Adrián; por estar siempre juntos en las buenas y las malas; los adoro!.

A mis mejores e inseparables amigos:

Karina Peña y Miguel Aguilar; por compartir los momentos más increíbles de mi vida.

A Mayoya, Lulú, Marthis, Tita, Ana y Mimi ... gracias por los detalles que han tenido conmigo...

De manera especial, a Titi, Polla, Tere, Lupis y Micky, por vivir junto a ustedes momentos inolvidables.

Quiero agradecer a la profesora Ma. de Lourdes Vargas Garduño su asesoría y orientación para presentar este trabajo.

José Miguel

Dedico este trabajo a las personas que me han impulsado en la vida:

*A mis abuelos:
Margarita y Miguel, que son como mis padres.*

*A mi mamá:
Lic. Lina Rocha, incansable ejemplo de tesón, valor e inteligencia.*

*A mis hermanos:
La pequeña Lina, por estar siempre conmigo y Memo.*

*A mis tíos:
Miguel, Homero, Andrés y Paty*

*A mis mejores amigas:
May, Guille, Lety y Lupis.*

A todos gracias por su apoyo y consejo en este lapso tan determinante de mi vida.

De igual manera a la profesora Ma. de Lourdes Vargas Garduño por su asesoría y orientación para presentar esta tesina, como a Isela Fuentes mi siempre guía y compañera.

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	1
2.- MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 - TELEVISIÓN: CONCEPTO Y TEORÍA	
2.1.1 Nacimiento y desarrollo de la televisión en el mundo.....	9
2.1.2 Nacimiento y desarrollo de la televisión en México.....	12
2.1.3 Las diferentes etapas de la televisión en su evolución como medio de comunicación.....	15
2.1.4 La producción en televisión.....	16
2.1.4.1. Elementos de la producción.....	17
2.1.4.2 Grabación y transmisión de programas.....	18
2.1.4.3 Pre-producción, producción y post-producción.....	19
2.1.4.4 Programación.....	20
2.1.4.5 Fórmulas de programación.....	21
2.1.4.6 Contenido de la programación en la televisión local y nacional.....	22
2.1.5 Administración de las empresas televisoras.....	23
2.2 - PUBLICIDAD	
2.2.1 Concepto.....	25
2.2.2 Etica en la publicidad.....	26
2.2.3 Los efectos de la publicidad en los niños.....	29
2.2.4 Comportamiento de los consumidores.....	34
2.2.5 La producción de comerciales de televisión.....	36
2.2.5.1 Estrategia del mensaje.....	36
2.2.6 La mercadotecnia en televisión.....	37

2.3 - LEGISLACIÓN ACERCA DE PROGRAMAS Y PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN.....	39
--	-----------

2.4 - TEORÍAS PSICOLÓGICAS DEL DESARROLLO COGNOSCITIVO

2.4.1 Conceptos importantes en la teoría de Piaget.....	44
2.4.1.1 Epistemología.....	44
2.4.1.2 Inteligencia y adaptación.....	44
2.4.1.3 Asimilación y acomodación.....	45
2.4.1.4 Equilibrio y desequilibrio.....	45
2.4.1.5 Esquema.....	46
2.4.2 Etapas del desarrollo cognoscitivo.....	46
2.4.2.1 Etapa sensoriomotriz.....	47
2.4.2.2 Etapa preoperacional.....	49
2.4.2.3 Etapa de operaciones concretas.....	50
2.4.2.4 Etapa de operaciones formales.....	52
2.4.3 Erik Erikson y su teoría del desarrollo psicosocial.....	52
2.4.3.1 Confianza vs desconfianza básica.....	53
2.4.3.2 Autonomía vs vergüenza y duda.....	53
2.4.3.3 Iniciativa vs culpa.....	54
2.4.3.4 Industria vs inferioridad.....	55
2.4.3.5 Identidad vs confusión de rol.....	57

2.5 - IMPACTO

2.5.1 Personalidad y desarrollo social durante la infancia intermedia.....	59
2.5.1.1 El concepto de sí mismo.....	59

2.5.1.2 Aspectos del desarrollo de la personalidad durante la infancia intermedia.....	64
2.5.2 Problemas emocionales durante la infancia.....	71
2.5.2.1 Problemas psicológicos de la infancia media.....	71
2.5.2.2 Ansiedad.....	72
2.5.3 Edad escolar.....	73
2.5.3.1 Problemas cruciales de la edad escolar.....	73
2.5.3.2 Medio ambiente en expansión.....	75
2.5.4 Qué es la conducta.....	77
2.5.4.1 Moldeamiento y diferenciación.....	77
2.5.4.2 Moldeamiento e imitación.....	79
2.6- LA EDUCACIÓN PRIMARIA EN MÉXICO.....	81
2.7- LOS VALORES	
2.7.1 ¿Qué son los valores?.....	85
2.7.2 Cómo se clasifican los valores?.....	87
2.7.3 Identidad nacional, las relaciones interpersonales equilibradas y aprendizaje cultural.....	89
2.7.3.1 El aprendizaje cultural.....	89
2.7.3.2 Identidad nacional.....	89
2.7.3.3 Las relaciones interpersonales equilibradas.....	91
2.7.4 ¿Cómo educar práctica y eficazmente en los valores?.....	94
2.7.4.1 Adquisición y pérdida de los valores.....	94
2.7.4.2 La formación de los valores en el niño de sexto de primaria.....	97

1.- INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

La problemática social que se vive en nuestro país en la actualidad, a causa tanto de la crisis económica como de la crisis de valores (pérdida de la identidad nacional y desintegración familiar), nos hace partícipes - no sólo como comunicólogos sino como seres humanos - del actuar con responsabilidad y ética en pro del bienestar de México.

El avance tecnológico de los medios de comunicación y su enorme poder de influencia sobre las audiencias masivas, obligan a la reflexión y al análisis para contrarrestar sus efectos nocivos y aprovechar los positivos.

Es tarea del profesional en comunicación coadyuvar desde su campo de estudio para el bienestar de la estructura social en la que vivimos, y aportar su conocimiento científico para el mejor manejo de los medios de comunicación puesto que, en el presente globalizador, poco a poco los medios transforman a los individuos en una masa guiada por lo mismos, sin que exista un control efectivo en cuanto a su forma y fondo.

El impacto de los medios electrónicos de comunicación, especialmente la televisión, ha sido motivo de muchas investigaciones en diversas áreas del conocimiento. El enfoque de dichos estudios acerca de la televisión se ha centrado en los aspectos técnico de contenido, e incluso jurídico. Han existido trabajos de investigación enfocados hacia los adolescentes, los niños y hacia audiencias cuyos integrantes son adultos de todos los niveles socioeconómicos. Sin embargo, pocos se han preocupado por investigar el impacto de este medio en los niños, con base en las necesidades y características específicas de nuestro país. Sobre decir, que en la ciudad de Morelia la investigación científica del tema ha sido casi nula.

Hace algunos años, alumnos del segundo semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga, tuvieron la inquietud de realizar un monitoreo de los efectos de los programas de televisión sobre el público infantil.

La investigación no fue más allá de averiguar la programación que más veían los niños, sin estudiar a profundidad las causas psicológicas y sociales que producían los efectos de la exposición prolongada - y sin análisis crítico - ante dicho medio. No obstante, se logró conocer que el noventa por ciento de los niños encuestados veían televisión entre una y dos horas diarias en promedio y no se perdían su programa favorito; mientras que los padres de familia, en su mayoría, no sabían ni qué programas veían sus hijos, ni el contenido de los mismos. Se detectó además, el uso de conductas imitativas de modelos sociales ajenos al nuestro, lo que a la larga da como resultado la pérdida de los valores nacionales.

Toda esta información, fue obtenida de un modo muy empírico, sin metodología científica. Es por tanto, de vital importancia averiguar el verdadero impacto de la televisión en los niños mexicanos y ofrecer algunos planteamientos que lleven a una educación de las audiencias sobre los medios masivos.

*La Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga, consciente de este problema en nuestra sociedad, decidió llevar a cabo un proyecto de investigación sobre el " **Impacto de la televisión en los niños del sexto grado de primaria de Morelia** ". Dicho proyecto consta de dos partes esenciales, en las cuales participan maestros, alumnos y ex-alumnos de esta Institución. La primera de ellas va encaminada a ofrecer un marco teórico; mientras que la segunda parte consiste en una investigación de campo.*

En esta primera parte, participaron los sustentantes de la presente tesina, para aportar las recomendaciones necesarias que completen aquella inquietud por conocer los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia, iniciada años atrás, desde que se cursaban los primeros semestres de la carrera.

Sin embargo, el impacto de la televisión sobre los niños suele tener diversas repercusiones en cada uno de ellos. No todos los niños reaccionan igual ante determinados estímulos, pues la manera de percibir los mensajes televisivos depende de su nivel social, económico y cultural. Además de diversos y muy variables factores, por pequeños e insignificantes que estos parezcan (desde el estado de ánimo determinado, hasta la posición en la que están viendo la televisión y las personas que lo acompañan.).

En esta investigación se revisan y analizan los conceptos de televisión (relativos a su evolución, producción, y programación); la producción de publicidad en nuestro país, la Ley Federal que la rige y la regula; las teorías psicológicas del desarrollo en el niño, según Piaget y Eriksson; el concepto de "impacto" para saber cómo actúan y piensan los niños; las acciones principales de la educación primaria en México y el concepto de los valores más relevantes para el ser humano, dentro de nuestra cultura. Una vez conocidos los anteriores elementos, se pretenderá conocer y explicar cómo actúa e influye la televisión sobre el niño de sexto año de primaria.

Un primer tema de análisis dentro de esta investigación, es el conocimiento de la evolución de la televisión como medio de comunicación, tanto en México como en el mundo, partiendo de la premisa de que no es en sí un medio malo o negativo, es un medio de comunicación muy útil por su sentido de inmediatez, por la transmisión de imágenes e incluso por el uso educativo que de ella se puede hacer

Lo que resulta preocupante es el contenido de sus mensajes y la temática que se plantea en muchos de sus programas, así como el poder de influencia que posee. Asimismo, se citan los elementos que intervienen en la producción de los programas de televisión y los criterios de programación que se utilizan hoy en día en México.

De igual manera, se busca conocer si existe una Ley que rija la actividad publicitaria en nuestro país y si los publicistas mexicanos cuentan con algún código ético al desempeñar su trabajo profesional. No menos importante es la revisión de algunos artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión, pues esta exige, por medio de diversos organismos, que se transmitan programas de calidad para los mexicanos, cuidando siempre el contenido y el horario de los programas que a diario sigue el televidente a nivel nacional. En esta investigación se averigua si realmente los preceptos de esta ley se cumplen cabalmente o no. 7 P.P.

En cuanto al televidente, específicamente el niño de sexto grado de primaria, se averigua de qué manera le impacta la información que a diario recibe a través de los medios de comunicación, cómo se comporta y por qué se comporta de una manera u otra; así como saber si ese comportamiento está moldeado por la ideología que le forma la televisión. Así pues, se hace necesario, un breve análisis de las teorías psicológicas del desarrollo (según Erik Erikson y Jean Piaget), para entender mejor este proceso en los niños y determinar si es posible que un medio de comunicación como la televisión, influya de manera negativa o positiva en su vida.

El hecho de elegir como sujetos de investigación en este estudio a los niños de sexto año de primaria se debe a que por su edad cronológica, todavía no son considerados adolescentes, pero se estima que poseen una mayor capacidad de razonamiento y reflexión, en relación con el resto de los niños que cursan grados inferiores en la escuela.

Aquí es importante mencionar que es precisamente tanto en la escuela como en el hogar, donde se buscan inculcar en el niño los valores más esenciales que habrán de formarlo como un ser humano íntegro y como un ciudadano valioso.

La promoción y difusión de los valores que nos identifican como mexicanos debe comenzar desde los primeros años de vida y afianzarse durante los años escolares, comenzando desde la primaria. Es por ello, que se toman en cuenta en esta investigación, los objetivos, acciones principales y metas de la educación primaria en nuestro país, de acuerdo con la Ley General de Educación.

Dada la importancia de los valores, y de la pérdida de ellos a través de la difusión de antivalores en los medios de comunicación, se analizan qué valores propone la televisión, con el fin de averiguar bajo qué jerarquía de los mismos se pretende formar al niño. Como complemento del punto anterior, se enfocará la atención hacia los valores de identidad nacional, aprendizaje cultural y relaciones interpersonales, como fundamento básico de la educación de los mexicanos.

Sabemos, pues, que es necesario que el niño tenga un criterio analítico frente a la oferta televisiva diaria. Se debe inculcar en él el respeto a nuestros valores y a nuestra identidad como mexicanos, ya que los mensajes de los programas que a diario ve, promueven ideologías y formas de vida ajenas a nuestra realidad nacional.

Con los resultados obtenidos en este marco teórico, se pretenden ofrecer aportaciones a los investigadores que continúen trabajando sobre éste tema; así como otorgar a los padres de los niños de sexto año de primaria, herramientas básicas y útiles para enseñar a sus hijos a " aprender a ver " televisión de una manera crítica, a través de un curso-taller interactivo de análisis de los contenidos de los programas de televisión en nuestro país.

PROBLEMA:

¿ Qué opciones se pueden deducir del Marco Teórico de la investigación titulada " **Impacto de la televisión en los niños del sexto año de las escuelas primarias de Morelia** " para orientar a los padres de familia en la formación de la conciencia crítica de sus hijos ante la televisión ?

OBJETIVOS

GENERAL:

Proporcionar las bases teóricas de la investigación de campo, cuyos resultados darán a conocer el verdadero impacto de la televisión en los niños, específicamente en los de sexto grado de primaria de la ciudad de Morelia, en cuanto a identidad nacional, aprendizaje cultural y relaciones interpersonales equilibradas.

PARTICULARES:

- 1.- Conocer a grandes rasgos, tanto la evolución histórica de la televisión en México y en el mundo, como el proceso de producción televisiva, con el propósito de saber cuáles son los alcances y límites de la misma en cuanto a su penetración e influencia como medio de comunicación social.
- 2.- Determinar cómo funciona la publicidad y saber cuáles son sus elementos más importantes, así como proporcionar los conceptos básicos sobre la ética dentro de la misma y las leyes que rigen la actividad publicitaria, para analizar bajo qué normas están hechos los comerciales de televisión que se transmiten en nuestro país y conocer de qué manera influyen en el consumidor.
- 3.- Analizar la legislación actual con la que se rige la televisión en nuestro país, con base en algunos de los artículos más importantes de la Ley Federal de Radio y Televisión para revisar su cumplimiento en cuanto a publicidad y programación; para conocer qué tanto se apoya el

fortalecimiento de la identidad nacional, de las relaciones interpersonales equilibradas y del aprendizaje cultural de la teleaudiencia, específicamente la conformada por público infantil.

4.- Explicar las teorías más importantes referentes al desarrollo psico-social y cognitivo de los niños desde su nacimiento hasta la pre-adolescencia, para fundamentar las diferentes conductas que forman su personalidad y comportamiento social.

5.- Conocer los aspectos más importantes que influyen en la edad escolar del niño, cómo se cambia y modela la conducta, para guiarlos en una formación crítica, como mexicanos.

6 - Analizar los contenidos de programas y anuncios publicitarios, para conocer cómo influyen en su desarrollo psicosocial y cognitivo y cómo se están manejando los valores sociales y culturales por medio de la televisión.

7.- Analizar cómo se da la formación en los valores, en los niños cuya edad se encuentra entre los 11 y 13 años.

8.- Revisar las acciones principales de la Educación Primaria en nuestro país, para conocer que papel juega la misma en la formación del niño y en la preservación de su cultura e identidad como futuro ciudadano mexicano; así como su formación dentro de los valores de nuestra cultura.

9.- Proponer un proyecto para realizar un curso taller en apoyo a los padres de familia, para la formación de la conciencia crítica del niño ante el televisor.

METODOLOGÍA:

Las herramientas metodológicas utilizadas fueron: la analítica, la sintética y la descriptiva.

En relación a lo anterior, el tipo de investigación que se realizó tiene una estrategia específica basada en la investigación bibliográfica y hemerográfica.

La recolección de la información se conformó de textos y datos de diversos autores, tanto mexicanos como extranjeros; dicha información se codificó en fichas de trabajo por medio de las cuales se categorizaron y jerarquizaron las temáticas de interés para la investigación.

La recopilación de la información se llevó a cabo durante aproximadamente tres meses, al término de los cuales se interpretó, respetando la postura del autor, y se conformó la misma en la presente tesina.

Finalmente, se llegó a la conclusión de ofrecer un curso en apoyo a los padres de familia para la formación de la conciencia crítica del niño ante la televisión.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1- TELEVISIÓN: CONCEPTO Y TEORÍA

2.1.1 Nacimiento y desarrollo de la televisión en el mundo

La palabra televisión es de origen híbrido, pues proviene del griego " tele ", " lejos " y del latín " videre ", " ver ", de tal manera que el vocablo significa " ver de lejos ".

En el año de 1873, el descubrimiento de las propiedades fotoeléctricas del selenio fue el primer paso que haría posible el descubrimiento de la televisión tal como la conocemos actualmente.

El escocés John Logie Baird ideó un sistema mecánico que comenzó a ensayar en Londres. Después de muchas pruebas, logró transmitir imágenes más o menos nítidas a distancia y finalmente, hacia el año de 1929, se realizaron las primeras emisiones regulares en Gran Bretaña, que se transmitían en onda larga y con una definición de 30 líneas.

La definición lograda con estos métodos mecánicos era muy limitada, y por ello fue preciso pensar en el empleo del tubo de rayos catódicos, que había sido propuesto por el físico ruso Boris Rosing en 1907. El 9 de febrero de 1928, después de una exhaustiva serie de experimentos acerca de la transmisión de las imágenes, se realiza la primera transmisión de televisión transatlántica, desde la estación inglesa de onda corta de Couldson a la Harstdale en el Estado de Nueva York.

En 1934 Vladimir K. Zworykin, ayudante de Rosing, inventó el iconoscopio, con el que la televisión dio un paso muy importante. Hacia el año de 1937 se inicia el desarrollo de la televisión como un medio de transmisión masiva de imagen y sonido.

En Estados Unidos la RCA anuncia el 20 de octubre del año siguiente, el lanzamiento de modernos aparatos receptores. Para abril de 1939, se inician las transmisiones regulares de la NBC cuando Franklin D. Roosevelt, presidente de ese país, inaugura la Gran Feria Mundial de Nueva York.

El auge de la televisión fue tan rápido que a principios de la década de los 40's, la BBC (British Broadcasting Company) de Londres ya contaba con más de 20 mil abonados a sus programas de televisión.

En Europa y Estados Unidos se llevaron a cabo grandes adelantos en la electrónica pues nacieron y se perfeccionaron: el radar, el sonar, los sistemas para guiar aviones y los proyectiles, así como muchos otros aparatos electrónicos. Estos inventos se utilizaron para mejorar la televisión y ésta progresó aún más.¹

Al concluir la guerra, la televisión ya estaba en condiciones de persuadir al mundo. En 1948 la televisión se convierte en el espectáculo de mayor éxito en Norteamérica. Durante el período comprendido entre 1948 y 1957, entraron en funcionamiento 18 mil aparatos receptores diarios y para 1961 la cifra alcanzó los 50 mil aparatos al día. Con la paz, esta industria se expandió considerablemente, lo cual trajo como consecuencia 60 millones de receptores, 550 estaciones, un millón y medio de receptores para color y una red de televisión educativa.

Con el tiempo, se fueron perfeccionando algunos sistemas de televisión en color como el NTSC (sistema estadounidense que significa " National Television System Committee "); el SECAM (sistema francés cuyo significado es "Sequentiel à mémoire") y el PAL (sistema alemán que significa " Phase alternance line ").

¹ DE LA TORRE Z. Fco. y DE LA TORRE H. Francisco. *Taller de análisis de la comunicación I*. Mc. Graw Hill, México, 1995, p.164.

No menos importante es el circuito cerrado, ya que esta instalación permite la recepción limitada a un único sector (zona geográfica, recinto industrial, centros educativos, médicos, etc). De igual manera, se debe mencionar la importancia de la televisión por cable, cuyos inicios se remontan a principios de los años 60's y cuya programación va dirigida a un público restringido y orientada a hacer de la televisión un instrumento de uso personal.

La televisión por cable tuvo y ha tenido, gran éxito desde sus inicios, debido a que el receptor elige libremente el canal (o los canales) que desea ver, según su programación y paga una cuota mensual por su uso.

Con los adelantos tecnológicos y científicos de nuestra época, se han perfeccionado sistemas de televisión como el de " televisión directa ", que consiste en contratar paquetes de canales de audio y video de todo el mundo y en todos los idiomas que el receptor desee. En nuestro país ofrecen este servicio básicamente dos empresas: " direct-tv " y " sky ".

El usuario puede contratar paquetes de 83, 116 ó 132 canales - de audio y video - cuya programación es exclusiva; es decir, transmiten durante todo el día: deportes, música, arte, películas, dibujos animados, programas infantiles, etc. y el receptor escoge el paquete de canales que más le agrade.

Este sistema es muy común en otros países del mundo, sobre todo en Estados Unidos y en Europa, pero en nuestro país, y específicamente en esta ciudad de Morelia, apenas comienza a ser conocido por los televidentes y radioescuchas.

2.1.2 Nacimiento y desarrollo de la televisión en México

La etapa experimental de la televisión en México se inició hacia 1933, cuando el ingeniero Guillermo González Camarena hizo los primeros ensayos con un equipo que él mismo construyó.

Hacia 1939, Camarena inventó un sistema de televisión cromática que patentó en México y en Estados Unidos. Siete años después, se inició una serie de transmisiones sabatinas experimentales en blanco y negro, desde los laboratorios González Camarena (Goncam).

Los obstáculos iniciales para la expansión de este nuevo medio de comunicación en México fueron el alto precio de los receptores (\$4 mil en 1949) y la falta de normas legales para otorgar licencias o concesiones que permitieran la constitución de empresas formales.

Tanto González Camarena, como Emilio Azcárraga y Rómulo O'Farrill se interesaron en este negocio, pero fue éste último quien, en enero de 1950, emprendió la instalación de un transmisor de 5 kilovatios en los pisos 13 y 14 del edificio de la Lotería Nacional. Así, la primera emisión ocurrió el 26 de Julio de 1950, de las 17:00 a las 19:00 horas.

El día 29 de ese mismo mes se llevó a cabo el primer control remoto por el Sorteo Novedades, y la transmisión fue originada nuevamente desde el edificio de la Lotería Nacional. Al día siguiente se transmitió, por primera vez, una corrida de toros y el día 31 se inauguró oficialmente la primera televisora de América Latina, la XHTV Canal 4.

El primer programa dirigido a niños fue el " Teatro de la fantasía ", con el muñeco " Don Ferruco ", concebido por María Luisa Algara. Otras series fueron " Se levanta el telón ", " Rayo Veloz " y los teatros " Packard " y " Relámpago ".

En 1951 nació Televisión y en el estudio " K " empezaron las transmisiones. El canal 2 salió al aire oficialmente el 21 de marzo de 1951, con un control remoto desde el Parque Delta de Beisbol, por medio de una unidad móvil. El 10 de mayo de 1952 se inauguró el Canal 5 (XHGC) con una transmisión del festival del día de las Madres. Asimismo, la primera telenovela que se transmitió fue en el año de 1953, llamada " Un paso al abismo ".

En enero de 1955 Emilio Azcárraga y Rómulo O'Farrill firmaron un contrato con la International Standard Electric Corporation (ISEC) para instalar un transmisor de 7.5 kilovatios en el Paso de Cortés. El contrato fue producto de la unión, en ese mismo año, de los canales 2, 4 y 5 de Telesistema Mexicano.

Con ello, se trataba de extender la televisión a la provincia por medio de estaciones repetidoras. Telesistema mexicano se constituyó así en una poderosa empresa y para el año de 1963 contaba ya con 22 canales en toda la República Mexicana.

En 1968 se puso en servicio la Torre de Telecomunicaciones y gracias a esto, Telesistema Mexicano instaló 2 unidades móviles con 7 cámaras " marconi " que transmitieron a más de 600 millones de personas la XIX Olimpiada, que se celebró en nuestro país. Ese mismo año, salió al aire la señal de la XHTMTV - Canal 8, propiedad de Televisión Independiente de México; mientras que un año después se inauguró XHDFTV Canal-13.

En lo que se refiere a la televisión cultural en nuestro país, en el año de 1959 comenzaron las transmisiones de XEIPN, Canal 11, del Instituto Politécnico Nacional. Diez años después se realizó una fuerte inversión para mejorar el equipo técnico del canal y un Decreto Presidencial dispuso que el mismo transmitiera programas de carácter educativo, cultural y de orientación social. Además, la Secretaría de Educación Pública quedó encargada de realizar los programas; mientras que la

Secretaría de Comunicaciones se ocuparía de operar y mantener las instalaciones y el equipo del mismo.²

Hasta principios de los 80's Canal 11 difundía clases de idiomas, películas extranjeras, partidos de fútbol, beisbol y otros deportes. En la actualidad, difunde la cultura y programas de enseñanza para todo público, en diversas áreas del conocimiento.

En el año de 1971, se discutieron públicamente los objetivos y programas de la TV comercial y un sector de la prensa llegó a plantear la necesidad de que el Estado se encargara de las emisiones. Así, el 15 de marzo del año siguiente, el gobierno adquirió la totalidad de las acciones del Canal 13.

Ante la creciente intervención directa del Estado, el 8 de Enero de 1973, se fusionaron Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México en la organización Televisa, cuyo objeto fue - y es - programar, producir y coordinar las actividades de los canales 2, 4, 5 y 9.

Sus objetivos fueron: mejorar la calidad de los programas, dotarlos de un alto contenido humano y social, y cumplir con idoneidad la delicada misión de divertir, informar y orientar veraz y oportunamente al pueblo mexicano.

A principios de esta década el Gobierno Mexicano puso a la venta las acciones del Canal 13 - Imevisión -, mismas que fueron adquiridas por el Lic. Ricardo Salinas Pliego y un grupo de empresarios mexicanos, surgiendo así Televisión Azteca. Esta empresa busca competir con Televisa por la preferencia del público y en los pocos años desde su fundación ha logrado tener ya una muy buena aceptación de la audiencia de todos los niveles económicos y sociales.

² Op. Cit. p. 175

Sus noticieros gozan de mayor credibilidad que los de Televisa y sus programas de entretenimiento tienen un rating muy elevado y muchos llegan a superar a los programas de la competencia, en cuanto a calidad de producción, contenido y audiencia, según encuestas de Televisa al público en general.

La lucha por el poder entre éstas dos televisoras ha llegado ya a los límites del respeto y de la libertad de expresión, incluso, algunos casos se han tenido que resolver jurídicamente. Sin embargo, el público se beneficia de la competencia, pues ambas partes desean producir mejores programas y ofrecer mayor calidad en los aspectos técnicos y de contenido; así, el público tiene la oportunidad de elegir lo que más le agrade, pues cuenta ya con dos buenas opciones para su selección.

2.1.3 Las diferentes etapas de la televisión en su evolución como medio de comunicación

La integración de la televisión en el proceso de comunicación ha sido un proceso gradual en el que podemos identificar tres etapas principales:³

En sus inicios, la televisión era solamente un maravilloso " invento " que transmitía imágenes de un lugar a otro; por lo tanto, lo único que importaba era transmitir las, sin detenerse a seleccionar las de mayor interés para los receptores. Esta etapa " técnica o de ingeniería ", es la fase correspondiente a los inicios del medio, desde los primeros intentos del hombre por inventar la televisión hasta las primeras demostraciones en público de este medio de comunicación.

Con el paso del tiempo, cobra importancia el envío del mensaje, aparecen el productor y el director, elementos que van a aprovechar el adelanto técnico para enviar un mensaje a toda persona ubicada frente al aparato televisor; sin embargo, no se le da importancia al contenido de las transmisiones.

³ GONZALEZ T. Jorge. *Televisión: teoría y practica*, Alhambra Universidad. México, 1989, p.21.

Más adelante, es importante el papel de los " programadores ", que son los encargados de establecer el contenido de las producciones.

Aquí la televisión, comienza a " especializarse " por horarios, con base en estudios de audiencia. El productor ya trabaja para " alguien " en especial y debe enviar mensajes adecuados para el tipo de receptores que lo reciban.

Las tres etapas siguen desarrollándose y con ellas puede hablarse de un proceso de comunicación completo para lograr una adecuada distribución de la programación, a fin de que llegue al tipo de auditorio deseado.

El televidente, receptor pasivo, no necesita realizar esfuerzo alguno para asimilar el mensaje, todo lo recibe hecho. La persona se informa, se orienta, se entretiene, se educa, etc., a través de los dos sentidos más receptivos que poseemos: el oído y la vista; su reacción al mensaje recibido constituye una " retroalimentación " que mantendrá o modificará el mensaje original, que le fue otorgado por los medios.

2.1.4 La producción en televisión

“ La producción es el proceso mediante el cual una idea se va transformando hasta llegar a plantearse en términos reales de audio y video, más los elementos existentes en el momento de ser grabado o transmitido el programa “. ⁴

⁴ Op. Cit. p.26.

2.1.4.1 Elementos de la producción

En el proceso de producción interviene, como elemento principal, el productor, cuya responsabilidad consiste en organizar el proceso completo que lleva a la obtención de la transmisión o grabación de un programa o serie. Sus funciones son: organizar, supervisar y coordinar las actividades de todos los elementos que intervienen en este proceso.

En este trabajo de producción se distinguen las siguientes etapas:

- *preparación*: investigación y selección de ideas para crear programas, estudios de mercadotecnia, etc.
- *organización*: cuando se ponen a funcionar los elementos que intervendrán en la grabación o transmisión de un programa y se deslindan responsabilidades del personal.
- *comunicación*: la fluidez y eficacia con que se maneja la información para organizar al personal que interviene en todo este proceso.

Otros elementos humanos importantes en la producción son: el productor ejecutivo; el director; el productor - director; los " talentos " (asistentes, jefe de piso, etc.); el director escénico; el escenógrafo; el personal técnico (operadores de audio, video, iluminadores, camarógrafos, musicalizadores, etc.). Además de los elementos humanos, es importante mencionar los recursos materiales que no deben faltar en el proceso de producción, tales como material gráfico, cámaras, fuentes de iluminación, etc.

Por último, un elemento muy importante en la producción de programas de televisión es el guión. El guión es el alma misma de los programas de televisión; no existe un buen programa sin un buen guión. En él se especifican los movimientos de cámara y se dan las indicaciones principales bajo las cuales se ha de desenvolver el programa.

2.1.4.2 Grabación y transmisión de programas

Existen 2 maneras básicas de grabar programas en un estudio: en vivo y en " secuencias " o segmentos del programa, para después ser editados.

Muchos programas que actualmente se transmiten por la televisión son series, novelas o películas que se compran a países extranjeros (sobre todo a Estados Unidos). Estos son producidos, obviamente, en esos países y los venden a México ya editados. Por lo tanto, lo único que se hace en nuestro país es subtítularlos o doblarlos al español. Aquí, pues, la producción es nula y no depende de México.

Sin embargo, otros programas como noticiarios, novelas, eventos deportivos, actos políticos, etc. sí dependen de la producción y transmisión de los técnicos y productores mexicanos.

Dentro de las producciones que se hacen en un set especial, las televisoras tienen un mayor cuidado en la producción y contenido de sus noticieros; ya que éstos son la " carta de presentación " del canal. Estos programas en muchas estaciones tienen la mayor prioridad y en ellos se canaliza la mayor cantidad de recursos de todo tipo; cuentan con los locutores más prestigiados, poseen una adecuada escenografía (que debe apoyar, además, la personalidad misma del noticiario y la credibilidad de las notas que en él se den).

En los noticiarios no se cuenta con un guión o guía de continuidad, pero sí con notas que leerán los locutores en el orden mismo de su transmisión.

En lo que respecta a programas grabados o transmitidos en exteriores, éstos generalmente son eventos deportivos, culturales o políticos.

De los programas que vemos en televisión, por lo general, se transmiten en vivo algunos noticieros, programas de información o servicio social, programas de entretenimiento familiar y de concursos; deportes y noticias importantes de última hora. Algunos otros están ya grabados, como programas de video, telenovelas, cápsulas informativas, series extranjeras y algunos programas de reportaje y opinión. Por último, casi todas las series cómicas y policíacas, las películas y los programas para niños que son transmitidas en nuestro país, provienen de otros países del mundo, principalmente de Estados Unidos.

2.1.4.3 Pre-producción, producción y post-producción

Hoy en día, al hablar de producción de programas de televisión, se hace más complejo diferenciar el trabajo técnico y el de producción; establecer los límites entre uno y otro no es fácil y cada vez se tiende a comprender al proceso como una red interrelacionada, donde el técnico debe saber de producción y tener la " sensibilidad " artística y los conocimientos científicos para ponerlos al servicio de la comunicación humana.

La pre-producción se identifica como el punto inmediato anterior a la grabación o transmisión del programa en donde se lleva a cabo un último chequeo de todos los elementos.

La post-producción es la edición final de un programa, pero implica un cambio absoluto en la manera de concebir el mismo, de grabarlo y también de editarlo. Lo anterior con el fin de sacarlo al aire con la mayor perfección posible en cuanto a calidad de imagen y sonido.

La producción en televisión, sea comercial, cultural, educativa, industrial o incluso doméstica, tiene en sí la misma grave responsabilidad de ser la definitoria del medio, por lo que su eficacia será calificada en función de la claridad con que se manejen los mensajes que se quieran comunicar y éstos, a su vez, dependen de la presentación que de ellos haga la producción.

2.1.4.4 Programación

El éxito de una estación televisora estriba en su auditorio, gana la gran carrera la gana quien acapara el máximo número de receptores y esto se logra sólo con una programación que por su calidad y balance permita lograr la preferencia del público.⁵

Se fracasa cuando no se tiene buena programación, igualmente cuando se tiene buena programación pero no se maneja en forma adecuada, y para lograr un buen manejo es necesario un estudio profundo del auditorio al cual se sirve. Los conocimientos que el programador debe tener sobre el receptor son: gustos, horarios de mayor audiencia, disponibilidad de teleauditorio por edad, sexo y nivel sociocultural.

Los horarios de mayor audiencia se determinan por medio de encuestas y por esta información la televisión se ha especializado por pequeños bloques, dependiendo del auditorio. Así tenemos horarios para amas de casa por la mañana, infantiles por la tarde (3 a 6 p.m), familiares por la noche (6 a 9 p.m), juveniles y adultos (9 a 10 p.m) y sólo adultos (10 p.m en adelante).

De acuerdo con estos bloques, los anunciantes pueden determinar en qué momento se encuentran los potenciales compradores de su producto frente al aparato receptor.

Por lo general, los horarios escolares permiten al niño ver los programas infantiles en horarios vespertinos, y son las primeras horas de la noche las que encuentran a toda la familia reunida en casa, dispuesta a ver televisión, por lo que este lapso es considerado el horario " fuerte " en cuanto a audiencia se refiere.

⁵ Op. Cit p 61.

La capacidad de entendimiento del auditorio es otro punto clave para la programación. No puede ser decodificado algo que no está a nivel de conocimiento, y por consecuencia se ahuyenta al auditorio; no se puede comunicar o informar si no hay igualdad de lenguaje.

2.1.4.5 Fórmulas de programación

Para programar con base en el contenido de los programas, podemos seguir tres fórmulas diferentes:

- *Mantenimiento*: se considera a la competencia, ya que si ésta cuenta en determinado horario con algún programa que acapare audiencia, y no se tiene posibilidad de incluir a la misma hora otro programa con la misma o mayor aceptación por parte del auditorio, se coloca un programa de bajo costo sólo para mantener la estación al aire, y el programador debe procurar otros horarios con posibilidades.
- *Choque*: este tipo de programación se presenta cuando dos o más estaciones televisoras tienen en un momento programas al aire con la misma aceptación. No se trata de ganar o dejar audiencia a la competencia, sino de dividirla.
- *Auditorio*: es lo contrario al de mantenimiento; si existe un programa que por sus cualidades acapara un gran porcentaje de auditorio; se obliga a la competencia a programar sólo para mantenimiento.

La programación por horarios es por interés del teleauditorio. Así, se tienen que clasificar los programas para niños, jóvenes y adultos, por su sexo, y con base también en la censura previa de la Secretaría de Gobernación, aunque en la realidad parece que no se toman en cuenta estos aspectos.

Es importante mencionar dos factores en lo que se refiere al teleauditorio: por un lado, tomar en cuenta quien está viendo la televisión para que el programa verdaderamente le informe, le entretenga, le oriente o le eduque; y, por otro, hay que ver cuáles son los horarios permitidos para la exhibición del mismo.

2.1.4.6 Contenido de la programación en la televisión local y nacional

La programación de las televisoras comerciales nacionales difiere mucho de las estatales y locales que también tienen fines lucrativos. A continuación se ilustran las diferencias básicas de programación de las televisoras mencionadas.

C.	T.t	En.	S.e	S.n	No	D	Nt.	Inf	Juv	Re.	Op	Co	Pm	P.e	Ed.	Mu	Ad	Me	Cl
A)																			
2	24	X			X	X	X		X	X	X	X	X			X	X		
4	19	X	X	X		X		X	X					X					
5	20							X	X	X	X			X					
9	19			X	X		X			X	X		X		X				
B)																			
7	20	X	X			X	X	X	X		X			X		X	X		
13	20	X	X		X	X	X			X	X			X		X			
C)																			
2	12	X	X			X	X	X			X		X	X		X		X	
11	24					X	X		X		X		X	X		X		X	
D)																			
11	18										X		X	X	X				X
22	10										X		X	X	X				X

A) Televisa, B) Televisión Azteca, C) Local y D) Cultural.

C = Canal, T.t = Tiempo de transmisión, En = Entretenimiento, Se = Series extranjeras, No = Novelas, D = Deportes, Nt = Noticias, Inf = Infantil, Juv = Juvenil, Re = Reportaje, Op = Opinión, Co = Concurso, Pm = Películas mexicanas, Pe = Películas extranjeras, Ed = Educativas, Mu = Musical, Ad = Adultos, Me = Mercadeo, Cl = Cultura.

2.1.5 Administración de las empresas televisoras

Administración en cualquier circunstancia es una labor importante que se desarrolla mejor cuando se está plenamente compenetrado del espíritu que anima a una empresa y conoce las metas que se han trazado como parte integral en el que se involucran aspectos de inversión, operaciones, recursos capitales (públicos y privados), etc.

Los objetivos en función de la administración de una empresa televisora podrían ser los siguientes:

- Necesidades inmediatas: tales como gastos de instalación, apertura de la estación (y gastos de la misma), permisos de operación, etc.

- A corto plazo: son los gastos a desarrollar en función de la puesta en marcha de proyectos y programas que permitirán capacitación y recuperación del capital para continuar con fluidez la buena marcha de los aspectos contables y de administración.

- Planeación e integración: es la base medular de un proceso administrativo, que nos permite políticas y estrategias a seguir para lograr la integración completa de las fases de seguimiento de las operaciones administrativas a fin de que no queden incompletas.

Dentro del proceso administrativo, debemos considerar que deben trabajar en completa armonía y sincronización todo los elementos humanos con los recursos técnicos, materiales y económicos con los que se cuenta. En una televisora será necesario que existan diferentes departamentos que cumplan con funciones específicas, según se les solicite:

- Recursos materiales: cuya función será proveer el material para cada departamento que lo solicite;

- Mantenimiento: mantener en buen estado todas las instalaciones y equipo técnico de la estación televisora;
- Contraloría y contabilidad: supervisar los pagos al personal, trámites financieros, etc.;
- Relaciones interdepartamentales e interpersonales: orientar las metas de la empresa y evaluar si se cumplen o no los objetivos de la misma;
- Departamento legal: resolver los problemas jurídicos que presente la empresa;
- Relaciones públicas: unificar puntos de vista de los diferentes departamentos para lograr cambios en las políticas de trabajo y lograr la buena voluntad de los empleados;
- Recursos humanos: evaluar el trabajo de cada empleado personalmente y orientarlo, sancionarlo o motivarlo, según los resultados de la evaluación.

Una vez conocidos estos aspectos, se analizará el concepto de publicidad y los elementos que la integran con la finalidad de que el lector se percate de la importancia que tiene ésta dentro de la televisión

2.2.- PUBLICIDAD

Cómo se pudo constatar en el tema anterior, la televisión ha evolucionado durante los últimos años en todos y cada uno de los elementos que la integran, y uno de ellos es el aspecto de la publicidad, que al ser transmitida a través de este medio de comunicación, cumple básicamente con tres funciones:

- Al consumidor le informa sobre los productos que puede adquirir;
- A las empresas les permite dar a conocer sus productos o servicios a sus posibles clientes o consumidores;
- A las televisoras les retribuye ganancias económicas diarias, por concepto de contrataciones de publicidad.

En este tema se analizarán los principales elementos de la publicidad, desde su aspecto ético y legal hasta la influencia que ejerce ésta sobre los consumidores.

2.2.1 Concepto

La publicidad juega un papel importantísimo en las empresas televisivas. Debido a la gran penetración que tiene la televisión como medio de comunicación e influencia, los costos de publicidad en la misma son muy altos.

La publicidad es definida, por la American Marketing Association, como: " toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador ".⁶

⁶ ANTRIM, William, *Publicidad*, Mc. Graw Hill, México, 1988, p. 1.

La publicidad se utiliza para que los vendedores envíen sus mensajes de ventas a numerosas personas a la vez. Estos " vendedores " o anunciantes, son empresas comerciales que utilizan la publicidad para promover sus productos, servicios o imagen pública a través de los medios masivos de comunicación.

La publicidad es importante para los anunciantes porque atrae clientes para ellos y así incrementa sus ganancias; pero al consumidor lo beneficia porque obtiene información útil sobre productos y servicios. Es por ello que los anuncios publicitarios deben estar bien diseñados, de acuerdo con el tipo de público al que se van a dirigir y en el horario más adecuado para el mismo; además, deben contener mensajes eficaces con demostraciones creíbles del producto y transmitirlos una y otra vez, pues la fuerza de los mensajes está en recordarlos constantemente a su público.

2.2.2 Ética en la publicidad

“ La publicidad busca manipular al consumidor para que éste compre artículos que no necesita o no puede comprar “⁷. Es por ello que los creadores de los mensajes publicitarios necesitan regirse por un código ético que regule su trabajo.

En cualquier análisis de la ética en la publicidad, es importante que la promoción que se hace del producto sea objetiva e informativa; que puedan comprobarse las afirmaciones que se hacen del mismo; y que el producto esté realmente disponible en el mercado y pueda escogerse entre varios más.

⁷ Ibidem. pág. 52.

Por su parte, la Federación Americana de la Publicidad (American Advertising Federation) considera los siguientes principios éticos para las empresas de publicidad en Estados Unidos:⁸

- a) Verdad: la publicidad debe revelar la verdad sobre el producto.
- b) Sustentación: debe comprobar las afirmaciones que se hagan.
- c) Comparaciones: debe evitar hacer juicios o afirmaciones falsas que generen confusión acerca de un competidor.
- d) Publicidad de gancho: debe evitar que la oferta consista en incluir un " regalo " o promoción falsa, para hacer que el consumidor opte por comprar un producto que tenga un precio más alto.
- e) Garantías y prevenciones: debe ser explícita la información acerca del producto y advertir al consumidor de sus términos y limitaciones.
- f) Afirmaciones en cuanto a precios: debe evitar incurrir en afirmaciones respecto a precios que resulten falsos o generen confusión.
- g) Testimonios: deben reflejar una opinión o experiencia apegada a las normas de honestidad.
- h) Gustos y decencia: estar libre de aseveraciones o implicaciones que sean ofensivas al buen gusto y a la decencia pública.

En México, la publicidad o " propaganda comercial " se rige por el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión, que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973.

⁸ WELLS, William; BURNET, John; MORIATY, Sandra. *Publicidad; pincipios y prácticas*, Prentice Hall, México, 1996. p.54.

Actualmente, los partidos políticos de la Cámara de Diputados trabajan en el diseño de un marco legal nuevo para los medios de comunicación que incluirá, por supuesto, un apartado especial para la publicidad.⁹

Lo anterior beneficiará sin duda tanto a los medios de comunicación en el país como a los receptores de los mismos, pues será obligatorio cuidar la calidad en el contenido de los mensajes que estos transmitan.

A pesar de que el Reglamento de Radio y Televisión sobre propaganda comercial en México hace referencia a algunos aspectos legales de la publicidad, es importante mencionar algunos otros aspectos éticos que deberá tomar en cuenta el publicista al realizar su trabajo, según William Antrim (1996):

- Deberá abstenerse de toda exageración a cerca del producto; es decir, de la exaltación del mismo, mediante opiniones subjetivas o vaguedades, sin establecer ningún hecho específico.
- Deberá de tomar en cuenta los gustos del televidente, respetando las buenas costumbres y cuidando de no herir las susceptibilidades de los receptores al anunciar algunas categorías de productos.
- Tratará de evitar " estereotipar " a algunas personas o grupos sociales. Estereotipar implica presentar a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutable que carece de individualidad.

⁹ Universal " Diseñaron partidos: nuevo marco legal para medios de comunicación " en La Voz de Michoacán, 11- Oct - 97. p. 13 - A

El concepto del estereotipo está conectado con el debate acerca de si la publicidad le da forma a los valores sociales o es sólo un reflejo de ellos. Aquí entran los " estereotipos " de la mujer en la actualidad; los de los grupos étnicos y raciales tan específicos como los hispanos, asiáticos, negros, blancos, etc.

Ejemplos de lo anterior son las películas norteamericanas que se exhiben en nuestro país o que son transmitidas por los canales de televisión mexicanos, en los que el héroe siempre es el " gringo ". Mientras que el asesino, narcotraficante, policía corrupto o drogadicto es negro, latino, asiático o ruso.

Las telenovelas mexicanas abordan siempre el tema de las diferencias entre clases sociales, en donde están muy bien definidos los conceptos del " naco ", " niño bien ", " rico ", " pobre ", " fracasado ", del " exitoso ", etc.

Uno de los más comunes estereotipos que a diario se transmiten por medio de caricaturas y programas para niños es el del infante norteamericano (con sus costumbres y estilo de vida). Lo grave del asunto es que los protagonistas de estos programas tienen otros valores, y una forma de ver la vida de acuerdo a su nacionalidad y a las costumbres de su país, el cual es casi totalmente opuesto al nuestro. De esta manera, el niño recibe una educación por parte de sus padres y de sus maestros, que muchas veces contrasta con la información que a diario recibe a través de los medios de comunicación.

Ante esta situación, es importante que el televidente (sobre todo el niño), esté atento a los mensajes que se le transmiten y tenga el criterio suficiente para distinguir entre realidad y ficción.

Es cierto que los medios de comunicación son el reflejo de la sociedad y de los problemas que se suscitan dentro de ella, pero la sociedad también se ve influenciada por los modelos de conducta que muestran y promueven los medios a través de los mensajes y programas que a diario transmiten.

2.2.3 Los efectos de la publicidad en los niños

En cuanto a la publicidad dirigida específicamente a los niños existe una controversia que se originó desde 1970. En 1977 algunos expertos estimaron que un niño promedio veía más de 13,000 horas de televisión al año, lo que significaba una exposición a cerca de 20,000 comerciales.¹⁰

Ante la influencia que tiene la publicidad en los consumidores, principalmente los menores, la Unidad de Revisión de la Publicidad dirigida a los niños (CARU; por sus siglas en inglés), exige que se tomen en cuenta cinco lineamientos básicos, cuando el destinatario del mensaje sea el público infantil:

- Los anunciantes siempre deben tomar en cuenta el nivel de conocimiento, sofisticación y madurez de la audiencia a la cual va dirigido su mensaje. Los niños más pequeños tienen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de lo que ven. Por lo tanto, deben proteger a los niños de sus propias susceptibilidades.
- Las expectativas poco razonables en cuanto a la calidad o rendimiento de un producto no deben ser estimuladas por la publicidad.

¹⁰ Op. Cit. p. 65.

- Tomando en cuenta que la publicidad puede cumplir una función importante en la educación del niño, la información debe ser comunicada de manera veraz y precisa.

- Los anunciantes deben capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento social, desarrollando publicidad que, dentro de lo posible, haga mención a los estándares sociales que, en general, se consideren positivos y benéficos.

- Aunque son numerosas las influencias que afectan el desarrollo personal y social de un niño, la responsabilidad más importante de los padres sigue siendo la de servir de guías para orientar a sus hijos; y la publicidad en televisión. Debe contribuir con este objetivo.

Aunque casi todos los anuncios comerciales se ajustan a estas medidas (al menos en Estados Unidos), es importante mencionar que no las toman en cuenta en algunos programas de televisión. Lo preocupante del problema es que son precisamente dichas series y programas las que compra la televisión mexicana, para luego transmitir las para los niños mexicanos.

En una investigación reciente la revista Social Research encontró que había que considerar dos factores básicos en los programas infantiles de televisión que normalmente ven los niños:

- Un programa puede " atraer " a un niño sin ofrecer necesariamente diversión o placer. Le atrae si le ayuda a expresar sus tensiones internas y sus fantasías de una manera fácil.

- Le atrae si lo asusta, lo enfurece o lo confunde un poco y luego le ofrece un camino para deshacerse de su temor, enojo o confusión.

Hace muchos años se hizo un diagnóstico de un programa de gran éxito en la Unión Americana, " Howdy Brody ". Se encontró que en él había elementos que ofrecían al público infantil mucho más que diversiones para niños.

Los personajes tenían características de niños rebeldes, otros representaban la resistencia de los niños ante la autoridad de los adultos y, en general, los adultos eran ridiculizados al actuar de manera " infantil " e incompetente. En cuanto a las novelas del espacio, los psicólogos verificaron que el molde constante era: patrón básico de " tipos buenos " versus " hombres malos ", con adornos científicos y mecánicos al día.

Los tipos buenos resultaron ser todos jóvenes en sus veinte años, organizados en un grupo con una lealtad muy grande para el mismo. El jefe era una especie de " hermano mayor ", no un padre. Todos los villanos o cobardes eran hombres de edad que podían ser figuras " simbólicas o paternas ".

Podría interpretarse gran parte de todo esto como un tiroteo contra los padres, que ofrece a los niños un posibilidad de " escape " ante la autoridad de sus progenitores. El informe explicaba que para los niños los adultos son la " clase gobernante " contra la cual no pueden insurreccionarse.

Para un observador casual el entusiasmo de los niños por los personajes de las caricaturas puede parecer una frivolidad, pero para los comerciantes que explotan las modas y las manías, tales manifestaciones son en gran parte el resultado de una cuidadosa manipulación y pueden ser enormemente lucrativas. La publicidad aprovecha, precisamente, la gran penetración que tiene en el público infantil para anunciar sus productos durante las horas que los niños están frente al televisor. Los publicistas saben que esta actividad puede retribuir enormes ganancias; por esta razón, la publicidad se vale de muchas artimañas para llegar al consumidor y lograr su objetivo.

El niño puede llegar a influir en las decisiones de compra de sus padres y los publicistas aprovechan esta situación para promocionar y vender más sus productos. Es por esta razón que debe existir una ley que rija el desarrollo de esta actividad.

En México, el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, sostiene que la actividad publicitaria debe respetar los artículos de la misma. (Confer anexo 1). ; sin embargo parece que no se cumple del todo, las relativas a bebidas alcohólicas y tabaco

Algunas organizaciones civiles y la sociedad en general exigen que se vigile con mayor rigor el cumplimiento de las leyes que se refieren al ejercicio de la comunicación social y sus diferentes ramas. Hace unos meses, un grupo de padres de familia, maestros y organizaciones civiles llevaron a cabo una cruzada nacional denominada: " Organizaciones unidas para el mejoramiento de los medios de comunicación ", que pretende exigir a nuestros gobernantes que se ocupen de legislar con mayor rigor los contenidos y la programación de los medios masivos dentro de la República mexicana, especialmente en lo que se refiere a la programación infantil.

La cruzada recaudó millones de firmas de estudiantes y padres de familia; y ahora su principal objetivo es llegar a oídos de los legisladores, para poner un alto a los contenidos de los programas de televisión, que parecen estar llenos de antivalores como la violencia, el sexo irresponsable, el anti-nacionalismo, y la degradación del ser humano en general.

Con la participación del pueblo mexicano en esta cruzada nacional, es muy probable que se logre un avance en cuanto a la legislación de los contenidos de los programas de televisión. Lo anterior sería muy importante para el país y marcaría una etapa importantísima no sólo en la democracia del mismo, sino en la historia de los medios de comunicación en México.

El Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, se ha mostrado muy interesado en que se promulgue una Ley Federal de Comunicación Social y parece que ya nuestros legisladores trabajan en la creación de la misma, para que finalmente sea aprobada por el Presidente de la República, antes de que inicie el año 2000.

2.2.4 Comportamiento de los consumidores

Las respuestas del consumidor a un mensaje publicitario se ven afectadas por los siguientes tipos de influencias:

a) **Influencias sociales y culturales:** que pueden, a su vez, agruparse en 4 grandes áreas tales como la cultura, clase social, los grupos de referencia y la familia.

b) **Influencias personales:** las características individuales ejercen gran predominio en la manera de pensar, decidir y comportarse del consumidor. Estas características se pueden dividir en dos categorías:

- *Demográficas:* como edad, sexo, nivel familiar, educación, ocupación, ingreso, ubicación geográfica y raza.

- *Psicográficas:* se refieren a las variables psicológicas que se combinan para formar la personalidad, tales como la percepción, el aprendizaje, los motivos que llevan a una persona a actuar o no actuar ante determinada circunstancia, las actitudes, la personalidad, los estilos de vida, etc.

c) **Comportamiento de compra:** los consumidores pasan por un proceso de decisión, que varía entre las situaciones de poca o mucha participación, es decir, cuando se decide rápida

o lentamente comprar un producto. Éste proceso, sea lento o rápido, consta de 6 etapas diferentes:

- *Reconocimiento de la necesidad*: cuando el consumidor identifica la necesidad que tiene de adquirir un producto; éste puede variar en términos de gravedad o importancia.
- *Búsqueda de información*: puede ser informal (cuando observa anuncios del producto ó información sobre artículos que atraen su atención), o formal (cuando busca información acerca de ese producto en publicaciones específicas).
- *Evaluación y comparación*: cuando el consumidor compara diversos productos y las características que tiene cada uno; posteriormente selecciona las que son más importantes y las utiliza para juzgar las alternativas que tiene en su selección final.
- *Selección de la tienda y decisión de compra*: cuando las promociones dentro de la tienda (tales como empaque, exhibidores, reducciones de precios, carteles, señales y cupones) afectan la selección final del cliente.
- *Evaluación posterior a la compra*: cuando el consumidor empieza a reconsiderar y justificar la compra que realizó.

Una vez analizados los aspectos anteriores, se comprueba la importancia de que el publicista conozca muy bien a su público y escoja el horario en el que debe pasar el anuncio que tiene preparado para el mismo; deberá, asimismo, tomar en cuenta edad, sexo, clase social y nivel educativo del público; sin olvidar, por supuesto, la sociedad a la que va dirigida el mensaje.

2.2.5 La producción de los comerciales de televisión

Para que los comerciales logren el impacto visual, los publicistas deben lograr que la imagen, el video, audio, y sonido, estén en perfecta sincronía unos con otros y que estos elementos, a su vez, sean congruentes con el mensaje o producto que se anuncia.

2.2.5.1 Estrategia del mensaje

Los comerciales de televisión pueden lograr la aceptación de la audiencia si están bien hechos y pueden minimizar los patrones de rechazo de los televidentes si son enigmáticos y profundos, es decir, que toquen los sentimientos de las personas.

De esta manera, los publicistas tienen que crear comerciales que llamen la atención de la gente y toquen sus emociones, para que presten atención a los mismos. Así, la publicidad tiene que seguir una " estrategia del mensaje " que debe llevar los siguientes elementos:

- **Acción y movimiento:** la televisión es un medio audiovisual y el mensaje está dominado por el impacto de los efectos visuales. La publicidad adecuada en televisión utiliza el impacto de la acción y el movimiento para captar la atención y mantener el interés de la audiencia.
- **Historia:** las historias que se utilizan en los comerciales de televisión pueden ser cautivadoras si están bien contadas, expresan valores, enseñan comportamientos y muestran cómo enfrentar nuestros problemas cotidianos.
- **Emoción:** la televisión tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos. Esta habilidad hace que los comerciales sean entretenidos, divertidos y absorbentes.

- Demostración: la televisión tiene un fuerte mensaje de ventas que sirve para la demostración. El realismo hace que la demostración sea persuasiva. La aceptabilidad y la credibilidad tienen un alto nivel en los comerciales de televisión, debido a que nosotros creemos lo que vemos.

- Imágenes visuales y sonido: una de las fortalezas de la televisión es su capacidad de reforzar los mensajes verbales con las imágenes y viceversa. Combinadas pueden ser una herramienta muy poderosa para la persuasión.

- Señales: el anuncio debe reflejar las propiedades esenciales del producto; el guión debe identificar cualquier elemento importante en la escena.

El anuncio comercial debe contar, además, con una escenografía que llame la atención, así como con la cantidad de luz apropiada; con los efectos adecuados de iluminación; con una velocidad en la acción y en las escenas que vaya de acuerdo con el producto que se está anunciando, con una utilización correcta de los " gráficos " (palabras y títulos generados por la computadora) en la pantalla; y con una sincronía total y perfecta de todos los elementos materiales, técnicos y humanos que integran el comercial.

2.2.7 La mercadotecnia en televisión

“ Es muy importante hacer una distinción entre los conceptos de " publicidad " y " mercadotecnia ". La mercadotecnia es una actividad que busca dirigir productos y servicios hacia los mercados en donde se asegure su venta “. ¹¹

¹¹ DUNN, Watson. “ *Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna*”, México, Limusa, 1993. P.13.

La publicidad es tan sólo una herramienta de la mercadotecnia, que se utiliza para divulgar o extender el conocimiento de esos productos o servicios, a través de diversos medios de comunicación electrónicos o impresos.

Los estudios de " marketing " de un producto realizan un detallado análisis del mismo, de su presentación, de los puntos más convenientes para su venta y distribución, del precio para los distribuidores y para el público en general, y de los medios de comunicación idóneos para dar a conocer el producto a los posibles consumidores.

Cuando se decide finalmente que el mejor medio de promoción del producto es la televisión, se prepara una campaña publicitaria adecuada a ese medio, y se fijan los horarios en los que habrá de pasar el comercial de ese producto.

Por su parte, la televisora fijará las tarifas correspondientes al número de spots que se transmitirán y a la duración de los mismos, así como la hora y el canal en que estos pasen al aire.

Las tarifas se fijan de acuerdo a los siguientes horarios, según cotización del departamento de ventas de canal 13:

- "A" de 24 a 16 horas
- "AA" de 16 a 19 horas
- "AAA" de 19 a 24 horas

El horario "AAA" es el de mayor rating y por lo tanto, el que tiene las tarifas más elevadas. Las tarifas varían según el canal (si es local o nacional); la duración del spot (20, 30 o 60 segundos); el programa durante el cual se transmiten y, por supuesto, el horario que se eligió para su transmisión.

2.3- LEGISLACIÓN ACERCA DE PROGRAMAS Y PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN

La Ley Federal de Radio y Televisión, que actualmente está vigente en México, vigila que el contenido de los programas que se transmiten en nuestro país favorezcan el desarrollo armónico de los mexicanos y respeten nuestra integridad como seres humanos.

Dicha Ley encomienda a las diversas Secretarías y dependencias gubernamentales el cumplimiento de los objetivos que ya se citaron, y les otorga la facultad de sancionar las infracciones que contra ella se cometan.

La Ley Federal de Radio y Televisión, señala que el Estado debe vigilar que el contenido de los programas cumplan con una función social básica, que será la de coadyuvar a la integración nacional y a la cooperación y solidaridad entre los mexicanos.

El Ejecutivo Federal deberá de apoyarse en los gobiernos estatales y en los Ayuntamientos y Secretarías correspondientes para promover la transmisión de programas con fines sociales, culturales y cívicos. Menciona, además la obligación que tienen las estaciones de radio y los canales de televisión, de transmitir gratuitamente programas o espacios de expresión con temas educativos y culturales, así como difundir las expresiones artísticas de los mexicanos.

Es importante subrayar que cada Secretaría tiene a su cargo funciones específicas para vigilar el cumplimiento de esta Ley. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga, primeramente, las concesiones o permisos para que un canal o estación pueda comenzar con sus transmisiones; se encarga también de fijar las tarifas adecuadas para las estaciones comerciales e imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones.

Por su parte, la Secretaría de Gobernación se encargará de vigilar que en los contenidos de los programas se respete el derecho a la vida privada de las personas; las buenas costumbres y la moral, y que estas no contribuyan a alterar el orden público o a desestabilizar socialmente a la nación.

Es importante preguntarse qué tan real es el cumplimiento de estos artículos, ya que en la actualidad se transmiten varios programas cuyo tema principal es el ataque a los personajes públicos (sobre todo a los artistas). En cuanto al respeto a las buenas costumbres y a la moral, también se debe realizar un estudio detallado para conocer si se cumplen estos lineamientos, ya que a última fecha han surgido programas amarillistas que transmiten escenas grotescas y explícitas de delitos y acciones que no van de acuerdo a las buenas costumbres.

La Secretaría de Gobernación también debería exigir que no se transmita información que desestabilice al país. Se debe tener mucho cuidado al informar sobre desastres nacionales, económicos, sociales o naturales. Además, compete a esta dependencia vigilar que los contenidos de los programas propicien el desarrollo armónico del ser humano; así como la creatividad y la comprensión de los valores nacionales en los mexicanos.

Es importante revisar que muchos de los programas de televisión lejos de promover la identidad nacional del mexicano, están cargados de mensajes que muy poco tienen que ver con nuestro entorno y la mayoría de ellos provienen de Estados Unidos, Japón, España, Argentina, Brasil y Colombia, aunque en menor medida.

Por lo tanto, parece ser que en ocasiones, tampoco se cumple este aspecto y que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes permite que penetre " sutilmente " la ideología de otro país en las conciencias de los mexicanos.

Por otro lado, la Secretaría de Educación Pública deberá promover la enseñanza a través de la radio y la televisión; el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional. Además, deberá extender certificados de aptitud para locutores y conductores de programas de radio y televisión.

Esta ley es demasiado benévola al exigir que los locutores tengan un grado de estudios de secundaria como mínimo para poder contar con su certificado de " aptitud ", pues estar en un medio de comunicación implica una gran responsabilidad y un joven que apenas terminó la secundaria no tiene la habilidad de " educar " a los miles de receptores que lo escuchan, y que incluso, pueden tener mayor preparación académica que él. Se considera pertinente que se modifique este artículo y se exija un grado mínimo de pasante o Licenciado en Ciencias de la Comunicación; pues un profesional en esta área se considera que debe contar con conocimientos teóricos y prácticos para estar ante un medio de comunicación y tener la capacidad de manejar adecuadamente la información que se transmita a través de él.

Por su parte, la Secretaría de Salubridad y Asistencia deberá autorizar la propaganda relativa al ejercicio de la medicina y a los artículos de higiene y embellecimiento, así como la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, y artículos de prevención o curación de enfermedades.

Sin embargo, parece que en la publicidad relativa al tabaco y a las bebidas alcohólicas no es muy rígido este artículo. Se cumple con los requisitos de no incluir a menores de edad en los comerciales, pero se transmite en un horario en el que todavía muchos niños ven la televisión. En cuanto al tabaco, se debería realizar un estudio que tome en cuenta la posibilidad de erradicar completamente este tipo de comerciales, ya que este producto es un importante factor de riesgo para desarrollar algunas enfermedades del sistema respiratorio y no basta con la advertencia que se hace en el anuncio publicitario.

Por otra parte, el artículo 59-bis de esta ley, exige que la programación dirigida a niños estimule su creatividad, su integración familiar y la solidaridad humana; ordena que se promueva el interés científico, social y artístico de los mismos y que los programas que les diviertan coadyuven al proceso formativo de la infancia.

Muchos programas para niños manejan símbolos e ideologías extranjeras y la mayoría de los que se transmiten a nivel nacional provienen de otros países. Por lo tanto, se debe vigilar por parte de las Secretarías que les compete el cumplimiento de las disposiciones de esta ley, y por parte de los padres de familia, el contenido de los programas que ven sus hijos.

Se debe resaltar que no todo es negativo y que existen programas que realmente son positivos y manejan un contenido educativo. Por ejemplo Plaza Sésamo, que inició como una serie en Estados Unidos, y posteriormente, se adaptó para la televisión mexicana, siendo producida por Televisa, sin embargo, son pocos los programas que realmente cumplen con los preceptos que señala la ley.

Es importante mencionar que el cumplimiento de la Ley Federal de Radio y Televisión deja mucho que desear. Tal parece que las Secretarías y Organismos que se encargan de vigilar su cumplimiento no realizan a conciencia su labor y los permisionarios y concesionarios de estaciones televisoras no respetan los lineamientos de la misma.

En teoría la ley es muy completa, pero también es obsoleta, ya que no toma en cuenta los avances tecnológicos de los últimos años y presenta un problema muy grave que a los legisladores les tocará responder: ¿Cómo se va a legislar la transmisión de miles de programas que a diario llegan a los televidentes a través de sistemas de televisión por cable, sky, antena parabólica o direct-tv y cómo se pretende tener un control sobre su contenido?...

Habrá que resolver muchos cuestionamientos como estos y por lo pronto exigir que se cumpla la ley al menos en lo que respecta a las estaciones televisoras de la República Mexicana.

Por lo pronto, los legisladores mexicanos ya están trabajando en un nuevo proyecto de ley, que seguramente será aprobada por el Presidente Zedillo, quien constantemente ha mostrado su preocupación ante el contenido de algunos programas de televisión, como aquellos que incitan a la violencia o explotan el morbo de la gente utilizando el amarillismo para tener "raiting".

Con ello, se prueba que existe interés por parte de las autoridades y de la sociedad en general, de exigir que se transmitan programas que no dañen moralmente a las familias mexicanas. Lo anterior demuestra que la sociedad sí está pendiente de lo que se transmite a través de la televisión y se preocupa por cuidar las buenas costumbres y los valores que nos distinguen como mexicanos.

Sin embargo, falta crear una conciencia con los padres de familia para que también tengan empeño en revisar los contenidos de los programas infantiles que a diario ven sus hijos, pues en este caso la influencia y la ideología que se maneja es más "sutil" y por tanto, más difícil de percibir. Por lo que a continuación se mencionarán las teorías del desarrollo psicosocial del individuo, según Piaget y Erikson.

2.4.-TEORÍAS PSICOLÓGICAS DEL DESARROLLO

Después de revisar la evolución de la televisión, su historia, legislación en programas y publicidad, se describen las teorías psicológicas del desarrollo humano que se consideraron de mayor repercusión como son la de Piaget y Erikson.. Ambos autores manejan teorías que son consideradas dentro de la línea humanista y se determinó que son los autores que explican de manera más concreta y sencilla las etapas del desarrollo cognocitivo del ser humano.

2.4.1 Conceptos básicos de la teoría de Piaget

Es de vital importancia tener claridad en los conceptos más determinantes que se manejarán, que tengan precisión y al tiempo que sean concretos. De este modo, se mencionarán las principales nociones acerca de la teoría de Piaget, que servirán como punto de apoyo en esta investigación.

2.4.1.1 Epistemología:

Es según el Profesor J. Ricardo Valenzuela G. “ la parte de la filosofía que estudia el problema de la relación entre el sujeto actuante o pensante y los objetos de su experiencia ”.¹² Así, la teoría de Piaget es llamada “ epistemológica ”, ya que intenta responder a las preguntas que se forman acerca del individuo y los procesos cognoscitivos que intervienen, por ejemplo: ¿cómo es que llegamos a conocer algo?, ¿Es posible tener un conocimiento objetivo de las cosas? y ¿existen ciertas ideas innatas o todo nuestro conocimiento es adquirido?

2.4.1.2 Inteligencia y adaptación:

Estos dos términos para Piaget, son indispensables y se entienden en el actuar de los sujetos que se desarrollan en una sociedad, y dice que todos los organismos tienen una tendencia innata para adaptarse al medio ambiente.

Se observa en tanto, como un comportamiento inteligente el que es apropiado a las demandas del medio ambiente. Puesto así, la “inteligencia es la capacidad de adaptación al medio ambiente”.¹³

Secuencialmente, para Piaget, todo proceso de adaptación requiere de dos fases complementarias: la asimilación o acción del organismo sobre los objetos que lo rodean, es decir, la incorporación y transformación del medio, y la acomodación o acción del medio sobre el organismo, que conlleva la transformación de éste. A esto Juan Delval (1995) agrega: toda conducta es un proceso adaptativo que establece una interacción entre el organismo y el medio.

2.4.1.3 *Asimilación y acomodación:*

La asimilación se entiende como “el proceso por el cual las personas perciben y ubican cierta información del medio ambiente y usan sus estructuras cognoscitivas presentes para manejar cierta información”.¹⁴ En este proceso, las personas aplican lo que ellas saben para poder entender las propiedades de los objetos y eventos, así como para entender sus relaciones.

En tanto, “La acomodación es el proceso de modificación o cambio de las estructuras cognoscitivas presentes debido a la información previamente asimilada”.¹⁵ Este proceso es presentado cuando el resultado es el fracaso al tratar de entender satisfactoriamente a un objeto o evento. En sí, es un cambio en la estructura cognoscitiva existente para enfrentarse a una nueva información.

2.4.1.4 *Equilibrio y desequilibrio*

Consiste en el balance correlativo de asimilación y acomodación con respecto a los estímulos del medio ambiente y “se refiere a la tendencia de luchar por un estado de armonía entre el organismo

¹² VALENZUELA G, J. Ricardo, *Apuntes para Maestría*, Morelia, 1995. p 7.

¹³ Op. Cit. p 7.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Idem.

y el mundo exterior y entre los elementos cognoscitivos dentro del organismo”.¹⁶ Cuando las estructuras cognoscitivas existentes de los niños no pueden manipular las experiencias nuevas, buscan un estado que provea el equilibrio mediante la organización de nuevos patrones que pueden llenar las demandas ambientales.

El desequilibrio se entiende por lo tanto, como la incapacidad de asimilar o acomodar en balance los estímulos de la nueva información.

2.1.4.5 Esquema

Son todas las estructuras cognitivas que organizan la información que se recibe del medio ambiente, lo que se conceptualiza como: “ Un tipo de conducta estructurada susceptible de repetirse en condiciones no absolutamente idénticas ”.¹⁷

El esquema permite incorporar al medio, el decir y actuar sobre él y realiza una actividad asimiladora; pero al mismo tiempo, se modifica dando lugar a esquemas nuevos a través de un proceso de acomodación.

2.4.2 Etapas del desarrollo cognoscitivo

Piaget pensó que los procesos cognoscitivos de los niños son cualitativamente diferentes de los adultos y que su pensamiento se desarrolla en una secuencia de fases a medida que crecen.

Mientras los psicométricos (psicólogos como Skinner, Watson, Bandura, Pavlov, que basan sus teorías en la medición de las etapas del desarrollo humano), tenían su atención y estaban interesados

¹⁶ PAPALIA, Diane, *Desarrollo Humano*, Mac Graw Hill, Estados Unidos, 1992, p 24.

¹⁷ DELVAL, Juan, *Desarrollo Humano*, Siglo XXI, México, 1995, p 64.

en las divergencias entre los sujetos, “ Piaget lo estaba más en las secuencias de desarrollo intelectual que a él le parecían universales para niños normales ”.¹⁸

El método de Piaget entonces describe fases cualitativamente diferentes para el desarrollo mental que caracteriza a los niños comúnmente desde la infancia hasta la adolescencia.

2.4.2.1 Etapa sensoriomotriz

Desde el nacimiento hasta los dos años.

La primera etapa cognoscitiva de Piaget es llamada sensoriomotriz: y el momento en que los niños aprenden de su mundo a través de las actividades sensoriales y motrices que ejecuta en el desarrollo.

Durante los dos primeros años, los bebés se transforman de criaturas que actúan respondiendo básicamente a los reflejos y conductas encaminadas hacia una meta lograda por instinto repetitivo, a niños que comienzan a caminar, que organizan las actividades en respuesta a los diversos factores del ambiente, coordinando la información que reciben por medio de sus sentidos y evolucionan del aprendizaje de ensayo y error a los discernimientos para solucionar problemas simples.

- Conceptos cognoscitivos de la etapa sensoriomotriz:

Cuando los niños están en esta etapa comienzan a desarrollar conceptos cognoscitivos que les servirán toda la vida como lo describe, Diane Papalia (1992): la permanencia de los objetos: que es darse cuenta de que un objeto continua existiendo incluso cuando no se halla a la vista; la causalidad, que es el término piagetiano para reconocer que ciertos eventos causan otro. En este momento es cuando la mayoría de los bebés empiezan a hacer sus propios experimentos. Así, por sus actos los niños pueden hacer que las cosas sucedan.

¹⁸ PAPALIA DIANE, *Op. Cit*, p 126.

La mayor parte del desarrollo ocurre con las reacciones circulares en las que Piaget, menciona que el niño aprende y decide cómo producir sensaciones placenteras e interesantes que al principio descubrió por azar. Piaget reconoce seis subetapas:

1.- El uso de los reflejos. Es cuando los neonatos ejercitan sus pocos reflejos innatos, ganando algún control sobre ellos.

2.- Las reacciones circulares primarias y adaptaciones adquiridas.

3.- Reacciones circulares secundarias, comienzan a los 4 meses y finalizan a los 8 meses. Esta tercera subetapa coincide con el nuevo interés por llegar a manipular los diversos objetos del ambiente que los rodea.

4.- Coordinación de esquemas secundarios. De los 8 a los 12 meses. En esta subetapa los bebés empiezan a separar los esquemas del contexto original en el que los aprendieron y recombina para manejar situaciones nuevas.

5.- Reacciones secundarias terciarias. De los 12 hasta los 18 meses. Es la subetapa en la cual los bebés empiezan a aventurarse en el conocer y experimentar las cosas en lugar de lograr lo que quieren a través de una conducta repetitiva.

Los bebés en esta subetapa se inmiscuyen en reacciones circulares secundarias, haciendo diferentes los actos originales para ver lo que sucederá en vez de la conducta que les brindó placer cuando la descubrieron por accidente, como lo hicieron en un principio.

6.- Inicio del pensamiento por combinaciones mentales. Se da de los 18 hasta los 24 meses. Surgen entonces las representaciones mentales simbólicas de los diversos acontecimientos, y así, comienzan a pensar en las acciones antes de realizarlas. En esta subetapa el bebe ya no necesita pasar por el proceso de acierto y error para solucionar las nuevas dificultades o preguntas que se le presentan, ahora las representaciones le permiten ensayar las soluciones en la mente y no usar las que no funcionarán.

2.4.2.2 Etapa preoperacional:

La etapa preoperacional se comprende entre los dos años y los siete años, y da los principios básicos para el desarrollo del pensamiento lógico. Los niños pueden ahora pensar en las cosas, los sujetos o en los acontecimientos cuando no estén, aún y cuando no lo puedan manipular por medio de la lógica.

- **La función simbólica:**

Es cuando se comienzan a dar las representaciones mentales para buscar la satisfacción de los deseos o necesidades que sienten los niños, como se plantea en el siguiente caso (Papalia: 1992), “ ¿Puedes darme un helado?, le pide Nell de cuatro años a su madre, ninguna de las dos esta en el supermercado donde la amplia variedad de comidas congeladas pudiera haber llamado la atención a la niña ni en la cocina donde la puerta del congelador pudiera estar abierta y lo hubiera podido sugerir. Esta jugando en el patio, esta haciendo calor y tiene la garganta seca. Sin que nada en su medio ambiente lo sugiera, Nell evoca una representación mental que satisface su necesidad de llevarse algo fresco a la boca”.

La ausencia de agentes sensoriales es lo que marca la función simbólica: que es la habilidad de aprender por medio de las representaciones sensoriales.

2.4.2.3 Operaciones concretas:

Se dice que en algún momento, entre los 5 y 7 años, los niños entran en el uso de las operaciones concretas, que comienza cuando pueden pensar por medio de la lógica acerca del tiempo y espacio lógico aritmético pero aún no sobre lo abstracto. Por lo general llegan hasta los 12 años antes de cambiar de estado.

Ya pueden hacer uso de símbolos para desarrollar las operaciones o actividades cognitivas, en relación de contraste con las actividades físicas que fueron las primeras para sus pensamientos. Por primera vez, entonces, hacen uso de la verdadera lógica. Los niños en la etapa operacional son mejores con respecto al dominio de los números, conceptos espacio temporales y son expertos en clasificar, ya distinguen lo real de lo que es fantasía. Aunque los niños de edad escolar logran pensar con mayor lógica que los pequeños, todavía están muy relacionados con el aquí y ahora.

Enriquecidos con el concepto de la conservación que constituye “ Una habilidad importante que se desarrolla durante el estudio de las operaciones concretas, la conservación, consiste en reconocer que dos cantidades iguales de materia permanecen iguales hasta que nada sea añadido o quitado ”.¹⁹

Esto significa que los niños aún no pueden aplicar de manera sencilla la misma operación mental básica a un problema o acontecimiento diferente; por lo que los factores del desarrollo de la conservación en los niños se basan en la suficiencia o madurez neurológica de la que disponen.

En realidad los grupos operatorios que se forman hacia los 7-8 años se cristalizan en las etapas sucesivas. Que comienza primero con las operaciones lógicas del encajamiento de las clases y de la seriación de las operaciones asimétricas .

¹⁹ *Ibidem*; p 126.

Las operaciones constitutivas de los números se dan en consecuencia y en correspondencia, biunívoca o a la interacción de la unidad, en las que no requieren más que las operaciones aditivas del encajamiento de las clases y de la seriación de las relaciones asimétricas u orden, pero fundidos en la unidad operatoria, de clase y serie. Por ejemplo es cuando los niños logran entender las operaciones de mayor grado de dificultad uniendo resultados de sumas conjuntas del mismo tipo y forma.

De lo que se puede entender que las operaciones lógico-aritméticas no constituyen más que un aspecto de las operaciones básicas cuya construcción es característica de entre los siete y ocho años.

Por lo tanto, no debe sorprender que las operaciones “ infralógicas “ o “ espacio temporales “ se constituyan en relación a las operaciones lógico aritméticas, puesto que se trata de las mismas operaciones aunque en escalas distintas. A los 8 años se coordinan las relaciones de orden temporal con las duraciones, también hacia los 7 u 8 años se forman las operaciones cualitativas que estructuran el espacio. Es importante, por lo tanto, admitir que estas operaciones están lejos de ser en todos los razonamientos lógico-formal.

“ En cambio, entre los nueve y diez años la conservación del peso se admite en virtud de los mismos razonamientos de la materia, pero la del volumen se niega todavía antes de los 11 y 12 años por razonamientos intuitivos ”²⁰, como lo señala Piaget.

Pensó, además que esta habilidad se afectaba por el ensayo formal. Sin embargo, los diferentes factores de la maduración sí pueden afectar la conservación.

²⁰ Ibídem, p 162.

Así, los niños que logran más rápido la habilidad de conservación tienen ventajas como lo son: las notas más altas, alta habilidad verbal y altos niveles de coeficiente intelectual; y por lo general son hijos de madres no dominantes.

2.4.2.4 Estadio de Piaget de las operaciones formales:

Como nos dice Diane Papalia (1992) “La adolescencia - 12 años - es la etapa en la que mucha gente alcanza el más alto nivel de desarrollo intelectual, de las operaciones formales. El estadio de operaciones formales se caracteriza por la habilidad de tener pensamiento abstracto”.

Las personas en la etapa de operaciones formales están en este proceso de razonamiento sistemático para toda clase de problemas, desde la mecánica de lo cotidiano hasta la construcción de las más elaboradas teorías. Pueden utilizar la experiencia adquirida anteriormente para dar solución a los problemas del presente y plantear una estrategia para resolverlos.

Para la generalidad de individuos que alcancen la etapa de las operaciones formales en la adolescencia, la habilidad de pensar en lo abstracto les permite lograr muchas cosas. Entre otras ventajas les da la capacidad del análisis político, de teorías filosóficas y la constitución de las propias. Este desarrollo intelectual tiene consecuencias emocionales, pues ahora se puede ver implicado con los conceptos.

2.3.4 Erik H. Erikson y su teoría de desarrollo psicosocial.

La teoría de Erikson sobre el desarrollo psicosocial, consiste en explicar el proceso de maduración en la persona como una serie de crisis que se sufren desde el nacimiento hasta la muerte; a través de ellas debe encontrar un equilibrio y satisfacer sus necesidades con base en contrarios si quiere estar mejor para trascender a la siguiente etapa.

2.4.3.1 Primera crisis

Confianza versus desconfianza básica.

En esta primera etapa, que es desde que nace hasta los 12 o 18 meses, el niño debe decidir si el mundo es un lugar en el que se pueda confiar en los sujetos, en los objetos que lo rodean y en su ambiente. Por eso resulta básica la interacción que tenga con los demás. Así, se piensa básica la relación que establece con la madre cuando ella lo alimenta.

Es la confianza lo que permite al niño dejar a su madre de lado, puesto que se ha transformado en algo que siente seguro y predecible de manera externa constante, en las necesidades del bebé por parte de su madre.

2.4.3.2 Segunda crisis

Autonomía versus vergüenza y duda

Esta etapa se sitúa aproximadamente de los 12 o los 18 meses hasta los 3 años. Al haber terminado la etapa primera con el sentido básico de confianza en el mundo y con el respeto del sentido de sí mismo, los niños que comienzan a caminar, empiezan a tener confianza en su propio juicio al sustituirlo por el de la madre.

En este rubro, Diane Papalia (1992) comenta que el ser permisivos totalmente, no es seguro ni saludable. El sentido de vergüenza ayuda a los niños a vivir y a aprender mediante reglas razonables. Cierta cantidad de duda sobre sí mismos es saludable y necesaria para que los niños que ya empiezan a caminar reconozcan los objetos para los que todavía no se hallan listos.

Para el equilibrio, los niños necesitan del control de una manera adecuada por parte de los adultos, de otra forma, pueden desacatar o revelarse contra cualquier tipo de reglas y el temor puede llenarlos de inhibiciones, dudas y vergüenza.

2.4.3.3 Tercera crisis

Iniciativa versus culpa

La tercera crisis, que es de los 3 a 6 años aproximadamente, Erikson la define como iniciativa versus culpa. Es el conflicto entre los impulsos de formar y lograr metas y en correspondencia a sus juicios morales de lo que deben o quieren hacer.

En esta etapa Freud y Erikson ven la facultad moral que se torna visible en la primera infancia como el resultado de la identificación con los padres poderosos. Si la crisis se resuelve adecuadamente, los niños ganan la virtud del propósito, el coraje para enfrentar y perseguir las metas que creen valiosas, y que antes estaban inhibidas, en contraposición por la frustración de las fantasías infantiles por la culpa y el miedo que les produce el castigo.

Pueden entonces, desenvolverse como adultos que combinan el gozo repentino de la vida, con el sentido de responsabilidad. Si bien la crisis no está resuelta, los niños pueden llegar a estar dominados por la culpa y ser reprimidos, en los casos extremos pueden sufrir enfermedades psicosomáticas, impotencias o parálisis; o por otro lado, si la iniciativa se enfatiza en demasía, pueden sentir que deben ganar constantemente.

Erikson en este punto aconseja, que los padres ayuden a los niños guiándolos a que encuentren un balance sano: dejándolos que tomen sus propias decisiones pero siendo firmes y estableciendo límites; por lo que se comienza a dar la comprensión del símbolo (conceptos abstractos), como una representación mental.

2.4.3.4. Cuarta crisis

Industria versus inferioridad

En esta crisis “ Erikson también ve la preadolescencia entre los 6 y 12 o 13 años, como un tiempo de relativa calma emocional, cuando los niños pueden asistir a sus labores escolares y aprenden las habilidades requeridas por su cultura. La crisis característica de este periodo es la industria versus inferioridad, y el problema por resolver es la capacidad de un niño para un trabajo productivo ”.²¹

Como Erikson entiende, las virtudes son habilidades o herramientas para salir adelante en cada crisis. Así, la “ virtud ” que se desarrolla con éxito es la solución de esta crisis, es la competencia como una nueva visión del sí mismo que es capaz de completar sus tareas con el suficiente dominio.

Es así, como el escenario interior parece prepararse para la “ entrada a la vida ” , pero la vida debe ser primero vida escolar. El niño debe olvidar las esperanzas y los deseos pasados, al mismo tiempo que su exuberante imaginación se ve dominada a las leyes de las cosas impersonales. Pues antes de que el niño, que ya es psicológicamente un progenitor latente, pueda convertirse en un progenitor biológico debe empezar por ser un trabajador y un proveedor potencial.

Con el periodo de latencia que se inicia, el niño tiene un desarrollo normal y olvida, o más bien sublima, la necesidad de conquistar a las personas a través del ataque directo o de evolucionar en papá y mamá en forma apresurada: ahora aprende a ganar reconocimiento por medio de la producción de cosas. Ya que ha dominado el campo ambulatorio y los modos orgánicos.

²¹ ERIKSON Erik, *Infancia y sociedad*, Paidós, Barcelona, 1970, p. 232.

Ha experimentado, entonces, un sentimiento de finalidad con respecto al hecho de que no hay un futuro practicable dentro del seno familiar, y así está dispuesto a trabajar para obtener nuevas habilidades y tareas, que van más allá de la expresión del juego de sus modos orgánicos o del placer que le da el funcionamiento de sus miembros. En este momento desarrolla un sentido de la industria, que se adapta a las leyes inorgánicas del mundo de las herramientas.

En los pueblos que no están alfabetizados, en las actividades que nada tienen que ver con leer y escribir aprenden de los adultos muchas de las funciones y tareas, por lo que se convierten en maestros por medio de ellos, una inclinación y no de un nombramiento; quizá la mayor parte se aprende de los niños mayores, que sirven de guías. Así, se desarrollan los elementos básicos de la tecnología, a medida que el niño adquiere capacidad para manejar los utensilios, las herramientas y las armas que utiliza la gente mayor.

En las sociedades en las que los individuos son educados con carreras más especializadas, deben prepararlos desde niños enseñándoles básicamente a leer y escribir, pues se debe ampliar el espectro de conocimientos para lograr la educación más amplia posible y en correspondencia con el mayor número de carreras posible.

Cuando es más confusa la especialización, más indistintos son los objetivos y metas eventuales de la iniciativa, y cuando más complicada se torna la realidad social, más difusos resultan en el grupo social, los roles del padre y de la madre. La escuela, por lo tanto, parece ser una cultura por sí sola con sus propias metas y límites.

El peligro que corre el niño en esta etapa, radica en un sentimiento de inadecuación e inferioridad. Si se desespera de sus herramientas y habilidades o de su status entre sus compañeros, puede renunciar a la identificación con ellos y con un sector del mundo de las herramientas como lo

argumenta Erikson, (*Infancia y Sociedad*: 1970). El hecho en sí mismo, de perder toda esperanza de la asociación “ industrial ” puede hacerlo volver al enfrentamiento familiar más aislado, menos concentrada en sus herramientas, de la época edípica. En consecuencia cuando el niño desespera de sus dotes en el mundo de las herramientas y en la anatomía, se considera condenado a la mediocridad o a la inadecuación.

El desarrollo de los niños se ve afectado cuando la vida en familia no logra capacitarlo para la vida escolar o cuando esta no alcanza a cumplir con las metas previas.

Por otro lado, se trata de una etapa decisiva desde el punto de vista social: ya que la industria implica hacer cosas en conjunto con los demás, en esta etapa los niños desarrollan un primer sentido de la división del trabajo y de la oportunidad, que no es nada más que, el ethos tecnológico de la cultura

2.4.3.5 *Quinta Crisis*

Identidad versus confusión de rol:

Esta crisis se ve comprendida entre los 12 años y los 19. Erikson comienza a describir esta crisis cuando nos dice que “ Con el establecimiento de una buena relación inicial con el mundo de las habilidades y las herramientas y con el advenimiento de la pubertad, la infancia propiamente dicha llega a su fin. La juventud comienza. Pero en la pubertad y la adolescencia todas las mismidades y continuidades en las que se confiaba previamente vuelven a ponerse hasta cierto punto en duda, debido al crecimiento corporal a la que iguala a la de la temprana infancia, y a causa del nuevo agregado de la madurez genital ”.²²

²² Op. Cit. 235.

Los jóvenes que se desarrollan y crecen, con luchas a causa de revoluciones interiores, y con las tareas de adultos maduros que les aguardan, se preocupan ahora y de manera fundamental por lo que parecen ser ante los ojos de los demás en contraste de lo que ellos mismo sienten que son, y por esto surge el problema relativo a relacionar los roles y las aptitudes cultivadas previamente con los prototipos ocupacionales del momento.

En su búsqueda del sentimiento de continuidad y mismidad, los adolescentes deben librar muchas batallas de los años anteriores, aún cuando para hacerlo deban elegir de forma superflua a personas bien intencionadas que desempeñen los roles de los adversarios; además de estar siempre dispuestos a establecer ídolos e ideales perdurables como guardianes de una identidad meta o final.

La integración que lleva a cabo bajo la forma de identidad yoica es, como ya lo señaló, Erik Erikson: más que la suma de las identificaciones infantiles. Es la experiencia que han logrado acumular de la capacidad del yo para ser integrada con todas las identificaciones, las vicisitudes de la libido, con las aptitudes desarrolladas a partir de lo congénito y con las oportunidades ofrecidas en los roles sociales.

El peligro de esta etapa es la confusión del rol, pues cuando ésta se basa en una subrayada duda en cuanto a la propia identidad sexual previamente dada, los episodios delincuentes y abiertamente psicóticos no son raros. Si se les diagnostica y trata adecuadamente, los incidentes no tienen la misma significación fatal que encierran a otras edades.

Para que no caigan en el cinismo o en la apatía, los jóvenes deben ser capaces de autoconvencerse de que los que triunfan en un mundo adulto anticipado tienen la obligación de ser los mejores.

Lo que podrá entenderse de mejor forma después de conocer los diversos aspectos que influyen en la personalidad del individuo, tema que a continuación se trata.

2.5.- IMPACTO

2.5.1 Personalidad y desarrollo social durante la infancia intermedia

La infancia intermedia se ubica entre los seis años y los doce años, en esta etapa los preadolescentes desarrollan una conceptualización más realista de sí mismos y de lo que se necesita para vivir y tener éxito dentro de su cultura. La independencia de la familia es mayor y comienzan o desenvolverse con otras personas, particularmente con los que son su grupo de amigos. A través de la interrelación con otros niños descubren sus propias actitudes, habilidades y valores, en este tiempo la familia permanece aun con el papel fundamental en la vida del niño.

Sin embargo, aunque la generalidad de los niños son tanto física y emocionalmente sanos, algunos caen en desordenes emocionales de una clase o de otra, en ocasiones por disfunciones biológicas o tensión nerviosa. A lo que los niños más versátiles enfrentan sus tensiones y se sobreponen más sanos y fuertes.

2.5.1.1 El concepto de sí mismo

Se dice que uno de los elementos más importantes en la formación en la personalidad del niño es el concepto de sí mismo. La autoestimación o el concepto de sí mismo, es definitivo para un buen ajuste psicológico, la felicidad personal, el funcionamiento afectivo adecuado de los niños y en los adultos. Aunque por lo general la mayoría de los niños tienen mucha confianza en sí mismos en más de una área, otros pueden no tenerla en esa área pero sí en otras.

Del mismo modo, puede haber otros niños que tengan un mal concepto de sí mismos en la escuela en lo que toca a su popularidad. Así los niños que tienen un buen concepto de sí mismos son seguros y se tienen confianza; por lo mismo esperan que se les acepte teniendo el éxito asegurado por lo que no temen expresar sus propias ideas o seguir sus propios razonamientos.

Además la confianza que tienen en sí mismos les permite pensar diferente que el corriente de las personas considerando nuevas ideas.

Se puede pensar que como Papalia 1992, cita que el psicólogo William James entiende que: el “ si mismo ”, tiene dos caras: el “ mi ” que es el objeto de nuestro pensamiento de nosotros mismos y el “ yo ” que piensa. Por lo que sustenta que “ El contenido de nuestro auto concepto o sentido de si mismo ” es el conocimiento de lo que hemos sido o hecho; su función es guiarnos para decidir lo que vamos a hacer y ser en El futuro “²³. Así, el autoconcepto nos ayuda a regular nuestro actuar, nos controla y nos ayuda a entender lo que somos y lo que pensamos.

- Evolución del auto reconocimiento y autodefinition

El sentido de uno mismo crece poco a poco dando el principio con la autoconciencia, que nos hace darnos cuenta gradualmente de que somos seres individuales e independientes de las cosas, con la habilidad de criticar nuestras acciones y a nosotros mismos. El autoconocimiento se hace tangible en el primer momento de autoreconocimiento, aproximadamente al año con seis meses, cuando los niños pueden caminar y se topan con su imagen en un espejo. El siguiente paso es la autodefinition que es cuando se identifican las características internas y externas que no les damos importancia al describirnos a nosotros mismos.

Es sólo a los 6 ó 7 años que los niños comienzan a definirse en sí mismos en términos psicológicos, desarrollando un concepto de quiénes son ellos mismos (el yo verdadero) y el cómo quieren ser (el yo ideal). El yo ideal incorpora los deberes y obligaciones que los niños han de aprender y que ayuden a controlar sus impulsos para ser considerados “ buenos ” niños.

²³ PAPALIA Diane, *Desarrollo Humano*, Mc Graw Hill, Estados Unidos, 1992, p 301.

Aparentemente, los niños que se proponen las metas altas a ellos mismos son concientes de la diferencia entre lo que son y pueden ser, trabajando con el objetivo del yo ideal, lo que les ayuda a madurar.

Al parecer no hay nada que pueda ser más personal que el sentimiento del yo, pero la mayoría de los investigadores y teóricos, entienden el autoconcepto como un fenómeno social. Diane Papalia (1992) cita como: “ el punto de convergencia entre el individuo y la sociedad. El momento de la preadolescencia parece ser el tiempo señalado para el encuentro ”.

Las habilidades, actividades y contactos sociales, se acrecientan en este proceso, y están acompañados por responsabilidades que son cada vez mayores. Los niños comienzan a regular su conducta no sólo para obtener lo que desean y necesitan, como lo hicieron en la etapa temprana de la infancia y en sus primeros años, sino también para tener respuesta a las necesidades de los deseos de los otros.

A través de este proceso, los niños llevan a su interior los lineamientos de comportamiento y los valores sociales, coordinándolas con las exigencias personales y sociales; logrando integrarse a la sociedad como elementos funcionales, para lo que se necesita que realicen tareas que contribuyen al desarrollo de su auto-concepto, como lo son:

- 1.- Ampliar el conocimiento de sí mismo para proyectar sus percepciones, necesidades y expectativas de otra gente.
- 2.- Aprender más sobre el funcionamiento de la estructura social, las relaciones complejas, las reglas y roles.

3.- El desarrollo de los lineamientos de conducta que sean satisfactorios para ellos e incorporar los que son aceptados por la sociedad.

4.- La dirección de su propio comportamiento. En la medida que los niños se responsabilizan de sus acciones, es que deben creer que se deben portar de acuerdo a los estándares sociales como a los personales desarrollando estrategias y habilidades para hacerlo.

- Autoestima

En la preadolescencia como Erikson y otros (1950), citan es una época importante para que se desarrolle la autoestima; la imagen de los niños hecha por ellos mismos. Los niños comparan su yo; ideal con su propia imagen juzgando que tanto alcanzan los estándares sociales y las expectativas que su auto concepto les da de sí mismos y con que grado de habilidades desempeñan su trabajo.

La imagen propia que los niños desarrollan de sí tiene un gran impacto en su desarrollo personal, como Papalia menciona en 1992, Coopersith concluye que los sujetos basan su auto concepto en cuatro términos:

1.- Su significancia.

2.- Su grado de competencia.

3.- Sus virtudes

4.- Su poder.

Sin embargo, y aunque las persona se interpreten de manera favorable y se califiquen con altos rangos en unos casos y bajos en otros, es más probable que se clasifique dentro de los altos si tiene un buen concepto de sí mismo.

Así, encontramos que no es sorprendente que los muchachos que tenían un resultado más alto que los otros, fueran más populares y obtuvieran mejores rendimientos que aquellos que tenían baja autoestima, y que por lo general se encuentran solos, y eran malos estudiantes y se mojaban en la cama. No se encontró relación entre autoestima y altura, peso o atractivo físico y sólo una pequeña diferencia entre lo que es la autoestima y la clase social, pero la familia si muestra una diferencia en medida de la autoestima que se tiene.

- Estilos de relación de los padres y autoestima.

En lo que respecta a la relación padres e hijos el estilo democrático de los padres se reflejaba en los niños de buena imagen, quienes a su vez son amados y aceptados por sus padres, los que les hacen demandas de rendimiento académico y de un buen comportamiento. Al disciplinarlos se basan más en el método de la recompensa que en el del castigo.

Los padres que son democráticos y estrictos ayudan a sus hijos de varias formas, pues establecen reglas claras y consistentes que dejan saber a los niños que comportamiento se espera de ellos. Así, la visión externa ayuda a los niños a ganar el control de su interior pues funcionan dentro del sistema de reglas aprendiendo a responder a conjunto de normas del exterior.

Por otra parte, los niños que no tienen confianza en sí mismos prefieren ocultarse en la masa. Son propensos a mostrarse aprehensivos por defender ideas fuera de lo común o impopulares, que suelen captar la atención. Prefieren la soledad en vez de la participación en la convivencia o intercambio social, o por lo contrario son agresivos y rebeldes reflejando su respuesta en su falta de confianza.

Resulta por lo tanto que es evidente la manifestación de las ventajas en el hecho de tener un buen concepto de sí mismo, dándose fundamento y bases a este concepto en las experiencias del hogar y la identificación paterna.

2.5.1.2 Aspectos del desarrollo de la personalidad durante la infancia intermedia

Para la mayoría de los niños, los padres y familiares son el elemento más significativo en el desarrollo de su personalidad durante la infancia intermedia. Sin embargo, cuando el niño asiste a la escuela y su mundo se amplía, él se hace más dependiente los factores externos y más independiente de la familia. A pesar de esto, las relaciones entre el hijo y el padre, la interacción con los hermanos y la situación familiar todavía desempeñan la parte principal en lo que es la formación de la personalidad del niño.

Como lo vemos, el niño en este período cambia desarrollando su capacidad motora, habilidades cognoscitivas, según diferentes patrones de conducta. Respondiendo a ello, los padres deben cambiar algunas de las normas de convivencia social. En consecuencia, aunque temas como la sexualidad y la agresión representan una continuación del área de influencia de los padres, la base original de la socialización puede variar según el crecimiento del niño.

La relación entre padre e hijo, influye porque determina la personalidad y el desarrollo psicosocial del niño. Lo que es importante es tratar de comprender que existen varios agentes que diversifican dichas relaciones la primera de ellas es el afecto y la hostilidad, la segunda es la restricción y tolerancia.

- Las influencias continuas de la familia.

El proceso socializante es continuo, y los padres tratan en áreas similares de influencia mientras sus hijos se encuentren entre las edades de 2 a 20 años.

En medida de su crecimiento el niño es más maduro; y de acuerdo a sus experiencias avanza en este proceso. Aunque los padres pueden preocuparse por la socialización en lo que respecta a la psicología sexual y a la agresión, en este proceso esperan una conducta más madura de los niños.

- Tipología sexual.

En este rubro encontramos que la mayoría de los padres aún dan un trato diferente a los varones y a las niñas durante los años de infancia media. Específicamente, los padres subrayan e impulsan el logro, la independencia, competencia, responsabilidad y control de las expresiones en los niños.

Con las niñas se da menos valor al logro y más a la integridad y veracidad. Además las relaciones hijo-paternas con las niñas tienden a ser afectuosas y más cercanas que las relaciones entre padre e hijos varones. A las niñas se les enseña y motiva para que mediten y piensen sobre la vida, mientras que a los varones se les estimula la curiosidad, la experimentación así como la exploración de la vida. Para los padres es de gran interés que sus hijos varones adquieran la conducta apropiada a su sexo.

A las hijas se les supervisa de una manera más estrecha y por ellas se preocupan más y se les restringen las actividades pero es más difícil que se les castigue.

A pesar de lo mencionado ahora existe una tendencia en la que los padres pretenden tratar a sus hijos e hijas en formas iguales, y motivan en ambos las cualidades dadas por la tradición a cada sexo.

- Agresión.

En la edad escolar los padres se enfrentan a un nuevo conjunto de conductas agresivas, puesto que en nuestra cultura la forma de expresión de los niños es agresiva y cambia con la edad. Los niños de primaria son más propensos a responder a impulsos de agresión.

El proceso socializante que se da por los padres sobre la agresión, durante la infancia media es determinante pues lo que hacen influye en el futuro y enfocan a la agresión como una característica estable, al menos en los varones.

Los niños entre 7 y 10 años que son relativamente más agresivos, son propensos a enfurecerse con facilidad y manifiestan este sentimiento cuando son adultos. De igual modo, la forma más efectiva para que los padres traten con la agresión es la aplicación técnica de una buena educación, es decir, deberán ser convincentes y firmes planteando a sus hijos exigencias razonadas sobre sus reglas y recompensas y los castigos de modo consistente.

- ¿ Quién está en el grupo de amigos ?

El grupo de amigos se ve conformado por los niños que viven en la misma calle o van juntos a la escuela, como opina Hurtup en 1984. Por lo general los niños que se integran en un mismo grupo de juego tienen una diferencia de uno o dos años, aunque ocasionalmente participen los niños más pequeños.

Sin embargo, una diferencia grande de edad trae consigo el problema de las divergencia entre pesos, habilidades y tamaños. En la escuela elemental es cuando los grupos de amigos se conforman igualmente con niños y niñas.

Generalmente los grupos de amigos tienen integrantes igual raza, credo y posición socioeconómica, y más en lugares en que se eligen y crean diferentes grupos de acuerdo a las características de similitud, resultando en el grupo de amigos la segregación racial como un prejuicio.

En la vida con los compañeros, los pequeños tienen conciencia el uno del otro, y en preescolar empiezan a hacer amigos, pero es hasta la preadolescencia que en realidad comienzan a funcionar los grupos. A través de la historia se ha visto que en todas las culturas se ha sostenido una subcultura infantil, y en nuestra sociedad, que es móvil se clasifican por la edad.

Las funciones e influencias del grupo de amigos. Los grupos de los amigos tienen efectos positivos y negativos.

Dentro de los efectos positivos el grupo de los amigos es un factor determinante para el desarrollo del concepto de uno mismo como también de la autoestima; solamente es dentro del grupo que el niño se da cuenta de sus habilidades e inteligencia, su capacidad atlética y que tan atractivo es. Otras de las ventajas son: que el grupo ayuda al niño a escoger los valores que vivirá, que los amigos brindan seguridad emocional y finalmente, el grupo funciona como un ensayo socializante a la realidad. Así mismo, el grupo de amigos balancea el peso en cuanto a la influencia de los padres.

Dentro de los efectos negativos del grupo de amigos sobresale la imposición de la individualidad, y que los niños menores suelen ser indefensos en la relación de grupo por su debilidad y su poca resistencia.

Es en la preadolescencia cuando son más susceptibles al ajuste por presión que en la etapa posterior - la adolescencia -. Es en las situaciones ambiguas cuando la influencia de los compañeros es más fuerte, por esto es que en un mundo como el nuestro es necesario contar con un juicio cuidadoso.

Esta influencia en el grupo de amigos puede ser grave aún y cuando en los mismos se realicen muchas actividades constructivas, participando en juegos. Es en el grupo de compañeros que el niño roba tiendas, comienza a tomar y fumar, como a introducirse como polizón en los cines en práctica de actos antisociales.

Los alumnos del sexto grado, que se ven más orientados "a los compañeros", son participes manifiestos a esa clase de comportamientos, en contraposición a los niños que se orientan hacia los padres. En estos términos es que los adolescentes que son protagonistas de problemas reales con la ley son los que no se llevan bien con los compañeros de su misma clase escolar. Así, es perceptible tanto para adultos como para los niños, que un cierto grado de conformidad con los acuerdos del grupo es saludable como mecanismo de adaptación.

- Amistad

Los niños pasan gran parte de su tiempo libre con el grupo de amigos, formando amistad sólo con los individuos. Es en la educación elemental que varía el concepto de los niños sobre la amistad y cambia enormemente. Es así que en la preadolescencia para un niño, el amigo es el niño con el que se siente cómodo y con quien puede compartir sus secretos y sentimientos, La amistad hace a los niños más sensibles, cariñosos y capaces de dar y recibir respeto.

De acuerdo con Robert Selman, citado por Papalia en 1992, existen formas cambiantes de la amistad basada en la relación de autointerés recíproco o en el tercer estadio, que es cuando se dan las relaciones íntimas y mutuas.

- Aspectos del desarrollo de la personalidad en la preadolescencia.

Se ha observado durante siglos que en la vida diaria, los juegos improvisados se han consagrado como un mandato de la infancia: aprender con el juego. Estos juegos proporcionan a los niños confianza práctica al usar su imaginación, contacto físico y el llevarse bien con otros.

Eso les proporciona formas socialmente aceptadas para actuar de forma agresiva, descargar energía, y ser competitivos.

Sin embargo, nuevos patrones sociales reemplazan a los tradicionales de modo que los cambios tecnológicos lo hacen con las herramientas y hábitos de ocio. La televisión ha reemplazado muchos de los juegos activos y otros de observación. Los juegos computacionales no demandan habilidades sociales.

Los niños hacen compromiso más formalmente en deportes organizados sustituyendo sus reglas por la de los adultos en las cuales los jueces son adultos que dan solución sin permitir a los niños que resuelvan sus propios asuntos. En otra forma la sociedad de los reflejos de la infancia cambia con el tipo de sociedad. Muchos niños viven con un solo padre, algunos acuden al turno diurno después de la escuela y otros se cuidan entre ellos mismos a ellos y a los hermanos menores.

- Cómo gastan su tiempo los niños.

Las dos actividades predilectas de los niños son: ver la televisión y jugar. En estos dos tópicos de diferentes vertientes gastan el 70 por ciento del tiempo libre que tienen y los más pequeños gastan más tiempo en el juego; pero a los nueve años, el equilibrio cambia y el peso se inclina por la televisión, en el que gastan entre dos y dos y media horas de a cuerdo con los estudios.

La televisión es más observada por los niños mayormente en la preadolescencia que en otro tiempo, y los que son más activos en este aspectos son los que tienen entre once y doce años que observan más programas de aventura. Los niños en situaciones problemáticas ven tres veces más televisión que los demás.

Un estudio realizado recientemente demostró que los adolescentes escolares gastan 45 minutos máximo al día en deportes, pero esto puede ser falso, porque la participación en atletismo y otras actividades recibe las influencias de la etnia social.

- La red social del niño

Se ha observado que en la edad escolar los pequeños no gastan el tiempo adecuado con sus padres, y las relaciones con ellos seguirán siendo lo más destacable en la vida de los niños. Mientras tanto el grupo de amigos toma un lugar importante.

Los niños buscan en los padres afecto, guía, alianza confiable y el aumento del valor. En el caso de las madres se observa un mayor acercamiento y compañía, estando más satisfechos con esta relación que con la de sus padres.

Aún y cuando los niños también reciben guía de sus profesores muestran menos satisfacción que con los padres. Se observó, también que para los niños resultó más necesario la compañía de sus abuelos, quienes ofrecen más apoyo y cariño, aumentando y valor al tiempo que daban.

Es la necesidad de compañía como motivo lo que los lleva a buscar al amigo, para intimar con ellos, con las madres y aún cuando también se buscan a los hermanos mayores como guías, las relaciones son posiblemente más insatisfactorias.

Las diferencias que se encuentran emergiendo en cuanto al sexo, las niñas tienen más estrecha relación con las madres que con los padres. En los varones no se encontraron diferencias, al igual que las niñas confiaban más en sus mejores amigos que los niños pues concretan el valor en relación a cuanto al grado de afecto íntimo.

La socialización del niño en etapa escolar es diversa y estimulante.

2.5.2 Problemas emocionales durante la infancia

Algunos de los problemas más frecuentes en la infancia son los que a continuación se nombran.

2.5.2.1 Problemas psicológicos de la infancia media.

La ansiedad, la frustración y el conflicto como humanos hace que todos los niños se topen con problemas psicológicos en la infancia, pues el que ha perdido a alguno de sus padres o a su mascota, pasará por una etapa de depresión y si algún niño tiene una experiencia terrorífica de la vida tendrá reacciones de ansiedad y nerviosismo como también distracción irritabilidad y pesadillas.

Sin embargo, existen otros tipos de ansiedades que no se comprenden tan fácilmente como: las fobias que parecen fabulosas y que no tiene una base fundamentada en la experiencia real; los trastornos sensorio motores, como los tics en los que los niños mueven constantemente los brazos o parpadean sin darse cuenta. Pensamientos obsesivos, absurdos y recurrentes que no se dispersan. Las conductas de impulso constante y síntomas de somatía de diferentes clases.

Antes de la preadolescencia, los varones tienen un rango de problemas psicológicos más elevados.

Las referencias clínicas por lo general que se dan durante la infancia media son más altas para los varones que para las niñas, en relación con los problemas de lenguaje y lectura. Problemas de la personalidad y conductuales orillan al fracaso escolar y a la tendencia delictuosa.

También se observan diferencias en las formas que los niños y las niñas manifiestan su dificultad emocional. Las niñas se muestran ansiosas, con temor y timidez; en contrapeso, los niños con problemas emocionales se tornan agresivos y destructivos careciendo, por lo tanto de su control.

Los niños menos propensos a toparse con problemas psicológicos graves son en primer lugar los que tienen un funcionamiento neuro-psicológico normal y si el pequeño no se sujeta a traumas de intensidad, es menos propenso a la experimentación de problemas psicológicos de gravedad. El siguiente factor se ve comprendido en la manera como han de esperar y lo que esperan los padres del niño, pues deben ser buenos modelos para los niños y no muy dominantes. Así el niño en gran parte tendrá confianza en sí mismo y mantendrá una conciencia poderosa. Por último en pro del beneficio de la salud mental los infantes deben estar en un ambiente social que le valore como individuo, que le atienda sus necesidades básicas y que le ofrezcan una oportunidad para el desarrollo de su potencial.

De otro lado, el niño que es más propenso a tener enfrentamientos con los problemas psicológicos graves es aquel que han tenido un ambiente no apropiado.

2.5.2.2 Ansiedad

En lo cotidiano podemos encontrar varios ejemplos de ansiedad, y los niños durante los años medios de su infancia están sometidos a la ansiedad del mismo modo que cualquier otra persona. Con frecuencia esta ansiedad representa también culpa, en el sentido que los impulsos del pequeño entran en conflicto con los lineamientos internos de lo correcto y lo incorrecto.

No hay definición exacta o de aceptación general de la ansiedad, pero por lo general se refiere a estados generales de tensión, preocupación e incomodidad. La generalidad aprensiva puede tener causas en elementos que amenazan su autoestimación y su bienestar con conflictos, presiones y frustraciones para el desarrollo más allá de sus capacidades.

2.5.3 Edad escolar

2.5.3.1 Problemas cruciales de la edad escolar

En esta edad, son definitivos los diversos factores que influyen en el desarrollo de la personalidad del niño, y tiene como las principales causas:

- **Fobias escolares**

Algunas veces los niños desarrollan temores que puede acercarse al pánico, como abandonar la casa con tal de no asistir al colegio. Todos los niños en ocasiones no quieren ir a la escuela, pero a los que se tratan aquí son temores persistentes y serios. Las fobias escolares se manifiestan en mayor grado en las niñas que en los niños, quizás porque debido a la mayor aceptación social del temor y de la dependencia de las niñas.

El problema más común que da indicios de las fobias escolares son la ansiedad de separación, que es un temor que comparten por igual el padre y el hijo. En consecuencia, “ parece ser que las madres de los niños con fobia a la escuela, se ven asustadas a menudo por el pensamiento de que el niño no dependa de ellas.

Puede que vean a la escuela como un lugar frío o prohibido, y que intenten proteger al hijo de ella y de otros hechos dolorosos de la existencia. Por lo tanto, es probable que el niño responda al deseo de la madre de mantenerlo dependiente".²⁴

- Problemas de conducta

Los problemas psicológicos que probablemente se desarrollan durante la infancia media surgen a la superficie como problemas de conducta. Dos de los problemas más frecuentes, durante el comienzo de la infancia media, son el mentir y el robar. No se hace referencia a los niños que "cuentan historias", es decir, que por hacer más emocionante su relato exageran las cosas que son verdad. Pero el tipo de mentiras que se repiten de una manera sintomática es un problema psicológico y se puede ver con el ejemplo de una niña que afirma haber sacado una buena calificación en la escuela cuando de hecho no ha sido así, como lo dice Mussen en 1990.

En ocasiones como la citada, los niños pueden mentir por temor de no satisfacer las metas que le fueron trazadas o por que exceden sus habilidades, y también si los adultos que están a su alrededor exigen y castigan o si carecen de afecto o comprensión.

En algunos casos los niños mienten sin ninguna motivación aparente. Sin embargo, cuando estas mentiras no se acompaña de ansiedad, es probable que el niño tenga un problema grave en el desarrollo de su conciencia, o en la habilidad para discernir entre lo real y lo que no es.

Al igual que cuando mienten, los niños pueden robar por diferentes razones, de tal manera que es diferente la gravedad del problema. El hecho de robar puede indicar únicamente que se da por vencido, casi sin pensar a un impulso espontáneo o "hace lo que hacen otros". Sin embargo, también puede

²⁴ MUSSEN, et al, *Aspectos esenciales del desarrollo de la personalidad del niño*, Trillas, México, 1990, P 281

indicar un grave problema psicológico puesto que el niño puede simbólicamente tratar de " robar " para lograr amor y atención, en particular de los padres.

Este tipo de aspectos o agentes, pueden ser motivaciones que intervienen en otros problemas infantiles de la conducta como el vandalismo, la drogadicción, el provocar de incendios y el no asistir a la escuela.

2.5.3.2 Medio ambiente en expansión

- La socialización y las influencias culturales en la personalidad

Desde el punto de vista del desarrollo de la personalidad, el aspecto más importante del niño es su ambiente social. Prácticamente todos los seres humanos viven en una sociedad, en un grupo interactuante de persona y cada sociedad tiene una cultura distinta, un cuerpo de conocimientos almacenados, formas características de pensar y sentir, actitudes, metas e ideales singulares que les hacen distintas una de la otra.

Así, entendemos que " la cultura regula nuestras vidas todo el tiempo. Desde el momento en que nacemos hasta que morimos existe, seamos o no conscientes de ello una presión constante sobre nosotros para seguir ciertos tipos de comportamiento que otros hombres han creado para nosotros ".²⁵

Si analizamos en consecuencia, desde el jardín de niños en adelante, la escuela será durante más de una década el centro del mundo del niño aparte de su hogar, y ocupará casi el 50 por ciento de las horas de vigilia de cada día. El maestro suele ser así, el primer adulto fuera del círculo familiar que desempeña un papel importante en la vida del niño y, en muchos casos, que actúa como un sustituto del padre.

Algunos maestros ayudan a los niños a superar incapacidades y a sacar el mejor partido de sus talentos e intereses, mientras que otros, que básicamente no son aptos para trabajar con los niños, puede tener efectos perniciosos serios sobre sus alumnos. Al igual que otros agentes de socialización, los maestros hacen sentir sus influencias mediante el modelado, cuando alientan ciertas respuestas, desalientan otras.

- Tipología sexual de la escuela:

Como casi todos los maestros del jardín de niños y de la escuela primaria son mujeres, los colegios tienden a reforzar las conductas femeninas tradicionales tanto en los niños como en las niñas. Las respuestas masculinas tradicionales como la seguridad, la agresión, la competitividad y el juego rudo se ignoran, desalientan o se suprimen activamente en la escuela. Sin embargo, debido a las presiones y al reforzamiento de los coetáneos en el hogar y con los amigos, " los niños serán niños ", es decir, son propensos a mantener las normas masculinas de conducta que adquieren en el hogar y en interacciones con otros muchachos.

Debido a que se fomenta la conducta femenina y se desanima el comportamiento masculino, no es sorprendente que muchos niños consideren al colegio y a las actividades académicas como esencialmente femeninas, que tachen a un niño aplicado de homosexual. Sin lugar a dudas, esto aplica en parte el hecho de que los muchachos tienen más problema de ajuste en la escuela y en los primeros grados, que no se preocupen tanto por la escuela y no tengan un rendimiento tan alto como las niñas.

Cuando hay maestros del sexo masculino en los primeros grados de primaria, los niños varones se vinculan más a ellos que a las profesoras. Las características de la personalidad del maestro se reflejan en la forma como disciplinan y tratan a sus alumnos, y esto a su vez afecta las actitudes de los estudiantes hacia el aprendizaje. Como cabría esperar, los niños reaccionaban de manera distinta a ambos tipos de maestros. Comparados con los alumnos de los maestros autoritarios, los que tenían

²⁵ MUSSEN Paul, *Desarrollo psicológico del niño*, Trillas, México, 1986, P 76

profesores más flexibles se interesaban y participaban en más actividades en el salón de clases. Los alumnos de los maestros más autoritarios eran menos serviciales, menos cooperativos y más agresivos.

2.5.4 ¿ Qué es la conducta ?

La conducta constituye la relación entre el sujeto y la información que tiene de el exterior; pero de manera contraria al intercambio fisiológico, que supone una transformación de los elementos que se contraponen, según Piaget (1988). Los estudios de la psicología son funcionales en su orden y operan cada vez a mayor distancia tiempo y espacio, teniendo trayectorias más complejas a cada momento.

Entendiendo así la conducta se marcan dos puntos esenciales y delicadamente interdependientes el primero es el afectivo y el segundo es el cognoscitivo; que del mismo modo dan pie a la modelación o al moldeamiento de las mismas.

2.5.4.1 Moldeamiento y diferenciación

Se entiende por *moldeamiento* el proceso que es usado para dar la forma a una conducta que no existe en lo personal, que no es posible que se forme sólo con el refuerzo de una idea por medio del procedimiento de la conducta estímulo, y que nunca se emitió. Ninguna instrucción o forma de presión dará respuesta compleja en este caso. Como lo explica Paul Mussen en 1990.

El primer paso en este proceso es que debe surgir la conducta o sus componentes de manera posterior para que se le pueda dar consistencia y fortalecimiento. El *moldeamiento*, es la estructura diseñada para enseñar conductas nuevas que se puedan seleccionar, según lo que se crea adecuado.

El proceso para moldear una nueva conducta da inicio cuando surge por la necesidad de reforzar cambios en la implicación del individuo, acercándose poco a poco a la conducta deseada o meta. Reforzando de este modo la selección de los subconjuntos o elementos, de la conducta que se asemeja al objetivo.

Al mismo tiempo, no se refuerzan respuestas antiguas o cambios indeseados. Los grupos de cambios leves o subconjuntos, que son reforzados como los más parecidos a la conducta final se denominan en un lenguaje técnico aproximaciones sucesivas.

Los procesos de moldeamientos también son efectivos en las conductas de adaptación social e individual; esto se logra por el remplazo de conductas adaptativas que se obtienen mediante el reforzamiento de las aproximaciones sucesivas. El desarrollo del lenguaje es un tópico en el que el *moldeamiento* juega un papel importante; aunque la mayoría de las veces se adquiere por respuestas imitativas, sucesivas, diferentes, y generales que dan las circunstancias bajo las cuales se debe *moldear*.

Así, es como “ el *moldeamiento* vía aproximaciones sucesivas es un procedimiento gradual donde se ha de desarrollar la respuesta apropiada, hasta alcanzar determinado nivel, cuando sea para cambiar el reforzamiento al siguiente nivel de aproximación ”.²⁶

Entonces, si el criterio de reforzamiento se encuentra en el siguiente nivel sin la fuerza suficiente o con rapidez, la respuesta se extingue. Por otro lado, si una respuesta tiene impulso suficiente, será difícil cambiar la respuesta del sujeto al siguiente caso.

²⁶ SUNDEL Martín, *Modificación de la conducta humana*, Limusa, México, 1981, p 58.



2.5.4.2 Modelamiento e imitación

El modelamiento y la imitación representan un papel importante en la adquisición tanto de comportamientos deseados como indeseados; en el que los niños toman muchos de sus patrones conductuales observando e imitando a sus padres, maestros, amigos y otros modelos de su ambiente.

También los adultos dan respuestas que aprendieron por imitación del comportamiento de las personas que influyeron en ellos.

El comportamiento de imitación se parece en algunos aspectos al comportamiento del modelo. Quizá en la respuesta imitativa no aparezca determinado reforzador; por ejemplo, el hecho de observar la televisión da diversos modelos imitables. De igual forma que es posible que se imite el comportamiento desviado o desadaptado.

El comportamiento imitativo no siempre es consecuente a la presentación del modelo. El resultado del procedimiento de modelamiento más reforzamiento es mayor fuerza de la respuesta de imitación. - El término de estímulo modelado se refiere al comportamiento del modelo, que da origen a que ocurra la respuesta imitativa -. Aumenta la probabilidad de imitar a modelos cuando sus comportamientos van seguidos de consecuencias reforzantes.

Para la selección del modelo se consideran dos factores básicos: el primero es la similitud, en las características o elementos que comparten los modelos e individuos que los observan. La probabilidad es mayor para la imitación cuando a los niños o jóvenes se les dice u observa en sus modelos respectivos o en ellos atributos similares.

Evidentemente algunos niños y jóvenes son más similares al sujeto que observa que a los adultos.

También es más probable que muchos sujetos imiten la conducta demostrada de los amigos o compañeros que la de un adulto. No obstante, no siempre se imitan las conductas similares a las nuestras, se puede imitar conductas diferentes a las nuestras.

El segundo factor que debe considerarse cuando se seleccionan modelos " es el prestigio pues los grupos suelen contener individuos cuya conducta tiene probabilidades de ser imitada. A estos sujetos se les suele llamar líderes ".²⁷ Así, en general se habla de personas cuya conducta ha recibido reforzamiento de varias fuentes, anteriormente en particular del grupo de amigos.

Frecuentemente la edad es factor de prestigio, además de que es útil para seleccionar a sujetos como modelos que dan logro a muchos programas de tutoría por el uso de esta técnica; pues la similitud puede crecer al elegir a aquellos que han experimentado el mismo tipo de problemas. Su madurez en el área y experiencia les permite mostrar conductas más acercadas a lo deseado, que a la persona no le resultan complejas o irreales para imitar.

²⁷ Sulzer, et al, *Procedimientos del análisis conceptual aplicado con niños y jóvenes*, Trillas, México, 1991 P 259.

2.6.- LA EDUCACIÓN PRIMARIA EN MÉXICO

Una vez revisados los conceptos más importantes a cerca de la televisión, la publicidad, el impacto y el desarrollo psicológico en los niños, es de relevancia conocer qué es lo que dictan las leyes en nuestro país con respecto a la educación de los mexicanos, con la finalidad de conocer cuál es la postura de la S.E.P ante estos aspectos y saber qué tanto se preocupa porque se cumplan las disposiciones del artículo 3ro. constitucional en la educación que se imparte en México, sobre todo en lo que se refiere a la educación primaria.

El artículo 3º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, señala los objetivos de la educación primaria en nuestro país, argumentando que todo individuo tiene derecho a recibir educación y que la educación que imparta el Estado, desarrollará armónicamente todas las facultades del ser humano, fomentando el amor a la patria y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y la justicia. (Confer, anexo 2)

De este artículo se desprende la Ley General de educación, que consta de ocho capítulos y rige a todas las instituciones educativas del país.

Los artículos que tienen mayor relación con este tema de investigación son el 7º., el 8º., y el 74º.

El artículo 7º indica, entre otras cosas, que las instituciones que imparten la educación en nuestro país, deberán contribuir al desarrollo integral del individuo, a fortalecer la conciencia de la nacionalidad y la soberanía, propiciar el respeto a los derechos humanos y hacer conciencia de la necesidad de un aprovechamiento racional de los recursos naturales.

El artículo 8º menciona que el criterio que orientará a la educación que impartan las diversas instituciones en nuestro país se basará en los resultados del progreso científico y deberá contribuir a la mejor convivencia humana. Lo anterior implica que la educación deberá modernizarse constantemente, pues los avances tecnológicos cambian la vida del hombre y el niño deberá estar preparado para hacerles frente y sacar provecho de ellos.

El artículo 74 exige a los medios de comunicación que contribuyan al logro de las finalidades previstas en los artículo 7º y 8º de la Ley General de Educación.

Es particularmente importante reflexionar sobre estos puntos para analizar si realmente la educación primaria en México cumple con estos objetivos.

En los programas de televisión, parece que no se difunde mucho nuestra identidad nacional, cultura y valores; y tampoco se enseña al niño la importancia de preservar el medio ambiente. Es por esa razón que la escuela debe ser un centro en donde se den a conocer estos aspectos y, por su parte, los medios de comunicación deberán difundirlo y ayudar a promoverlos.

No menos importantes son algunos otros artículos de dicha ley en los que conviene reflexionar si se cumplen las disposiciones señaladas por los mismos. Dos ejemplos a analizar son los casos de los artículos 12 y 55, de los capítulos II y V respectivamente.

El primero se refiere a la necesidad de fomentar las relaciones de orden cultural con otros países, e intervenir en la formulación de programas de cooperación internacional en materia educativa, científica, tecnológica, artística, cultural y deportiva. Sin embargo, en las escuelas primarias de México lo anterior no se ha cumplido y este tipo de intercambios a nivel internacional sólo se realiza en preparatorias y en algunas universidades públicas y privadas.

Es importante pues, ofrecer a los niños la oportunidad de conocer otras culturas a través de convenios con diversas escuelas y no únicamente de la manera que los medios de comunicación las presentan (por ejemplo, la americana y la japonesa). Con ello se puede lograr que el niño conozca y aprecie las diferentes culturas que existen en el mundo y conozca a profundidad y valore la suya propia.

Un segundo ejemplo para analizar si realmente se cumple o no la disposición que señala la ley, es el artículo 55 que menciona que las instituciones educativas del país deben contar con instalaciones que satisfagan las condiciones pedagógicas, higiénicas y de seguridad del educando. Sin embargo esta fracción parece no cumplirse en algunas escuelas primarias de educación pública en Morelia; ya que las mismas cuentan con aulas en mal estado (con mesabancos en malas condiciones, viejos; pizarrones maltratados, paredes despintadas, etc.) y con pésimas condiciones de higiene en los sanitarios, tanto de niños como de niñas. Lo anterior puede llegar a afectar en un momento dado, el desarrollo armónico del niño así como la calidad de la educación que reciba.

Por su parte, la Ley Estatal de educación que data de 1931, señala, entre otras cosas, que los maestros deben ser ejemplo moral por su comportamiento y conducta, que deben prohibir el uso de la violencia y enemistades procurando la solidaridad y ayuda mutua entre los niños e infundirles el nacionalismo y amor a la patria. Sin embargo, esta ley no ha sido actualizada y se observa que algunos planteamientos pedagógicos que menciona resultan, por lo tanto, obsoletos. (Confer, anexo 2)

Es por ello que corresponde a los padres de familia conocer a fondo estas leyes para poder exigir que se cumplan las disposiciones de la misma en la escuela donde estudian sus hijos y contribuir, de esa manera, a la educación integral de los niños para beneficio de ellos mismos y para el desarrollo de nuestro país

Después de haber conocido que en nuestro país la ley se preocupa por promover los valores en los mexicanos, esencialmente desde la educación primaria, se analizará a continuación un apartado especial sobre los valores que se consideran de mayor importancia en la educación del niño.

En primer lugar, se analizará el concepto de valores desde el punto de vista filosófico.

Los valores se refieren a aquello que el hombre considera como bueno, lo que le interesa y lo que le da sentido a su vida.

Según el filósofo griego Aristóteles, los valores se refieren a aquello que el hombre considera como bueno, lo que le interesa y lo que le da sentido a su vida.

En segundo lugar, se analizará el concepto de valores desde el punto de vista psicológico.

Según el psicólogo suizo Carl Gustav Jung, los valores se refieren a aquello que el hombre considera como bueno, lo que le interesa y lo que le da sentido a su vida.

En tercer lugar, se analizará el concepto de valores desde el punto de vista sociológico.

Según el sociólogo francés Emile Durkheim, los valores se refieren a aquello que el hombre considera como bueno, lo que le interesa y lo que le da sentido a su vida.

En cuarto lugar, se analizará el concepto de valores desde el punto de vista pedagógico.

2.7.- LOS VALORES

Una vez analizados los temas relacionados con las áreas de derecho, comunicación y psicología, será importante mencionar los fundamentos teóricos acerca de los valores, desde el punto de vista de la filosofía humanista.

El análisis de los aspectos que a continuación se detallan, permitirá justificar, como valores, la identidad nacional, las relaciones interpersonales sanas y el aprendizaje cultural.

Para este efecto, se mencionará en el presente tema qué son los valores, cuáles son sus características, cómo aprenden los valores los niños y cómo influye la televisión en la asimilación de los valores.

2.7.1 ¿Qué son los valores?

Los valores son cualidades que presentan los bienes, de satisfacer necesidades o de perfeccionar al hombre en cualquiera de los niveles que lo constituyen como persona humana. En contraposición, la noción de antivalor se relacionará con la privación de perfecciones que por naturaleza debe tener un ser.

El valor es una noción que parte de la consideración del bien. El bien a su vez, se relaciona con el " ser " de las cosas. Dicho de otro modo, todas las cosas son buenas por el hecho de ser, y porque son buenas, son valiosas. El valor es objetivo, porque existe independientemente de que el hombre lo considere o no.

De esta manera se fundamenta la objetividad de los valores. Sin embargo, desde otros puntos de vista, los valores poseen también un carácter subjetivo.

Algo puede tener un valor moral pero si el sujeto no lo aprecia como valioso, no lo asumirá para sí ni tratará de obtenerlo o defenderlo.

Siguiendo las ideas de Raúl Gutiérrez Sáenz, se pueden considerar cuatro características de los valores:

- **Bipolaridad.**- Los valores siempre se pueden mencionar por pares: a un valor positivo siempre corresponde un valor negativo (antivalor) y viceversa. Ejemplo: bondad - maldad; belleza - fealdad.

Cabe observar que sólo el valor positivo existe efectivamente; el valor negativo sólo es una privación del correspondiente valor positivo.

- **Trascendencia.**- Los valores se dan de un modo perfecto sólo en su esencia; pero cuando se encarnan en los seres materiales, existen de un modo imperfecto. El valor guarda una relación de imperfección con respecto del Valor Absoluto que es Dios.

- **Preferibilidad.**- Por medio de esta propiedad los valores atraen o inclinan hacia sí mismos la atención y la voluntad humanas en cuanto son captados por el hombre.

- **Objetividad.**- Los valores se dan en los entes, independientemente de que alguien en particular los conozca o no. En otras palabras, no dependen del juicio subjetivo.

- **Jerarquización.**- Los valores son susceptibles a clasificarse de acuerdo con un orden de importancia, considerando como cúspide la perfección del hombre en el nivel cultural y sobrenatural.

No puede negarse que la cultura influye de manera importante en la vivencia de los valores. Incluso, hay valores totalmente convencionales, como el papel moneda, los títulos académicos, y otros más; pero estas convenciones no son enteramente subjetivas. Si pierden su fundamento en la realidad, se les considera fraudulentas.

De igual manera, cabe mencionar que la manera de practicar los valores, de manifestarlos, también va cambiando con el tiempo, con el grupo humano y con la cultura en general; aunque hay valores que trascienden dichas condiciones.

2.7.2 ¿Cómo se clasifican los valores?

Existen diversas clasificaciones acerca de los valores. El primero en proponer una jerarquía fue Max Scheler, basado en la escala de necesidades de Abraham Maslow.

Aunque hay varias que se pueden considerar como adecuadas desde el punto de vista de la filosofía humanista, la que servirá como referencia para la presente investigación será la de Gutiérrez Sáenz, ya que también responde a las características que menciona García Máynez para jerarquizar los valores.

García Máynez indica que un valor es más alto cuanto más cumpla con las siguientes características:

- Más duradero que otros
- Menos participe de la extensión y la divisibilidad.
- Más profunda sea la satisfacción ligada a la intuición del mismo.
- Menos fundamentado se encuentre por otros valores.
- Menos relativo sea a la percepción sentimental del sujeto depositario. (García Máynez, 1990).

Gutiérrez Sáenz²⁸ propone la siguiente jerarquía en orden descendente:

- Valores infrahumanos.- Son aquellos que perfeccionan al hombre en sus estratos inferiores, en lo que tiene en común con los otros seres vivos. (P. ej. el placer, la fuerza, la agilidad, etc.)
- Valores humanos inframorales.- A esta categoría pertenecen los valores que son exclusivos del hombre y lo perfeccionan en estadios exclusivos, pero sin que lleguen al plano moral. Se pueden recibir pasivamente, sin mérito personal. (P. ej. los valores económicos, no éticos o del conocimiento, estéticos, sociales).
- Valores morales.- Se relacionan con las virtudes morales. Se distinguen de los anteriores porque los pertenecientes a esta tercera categoría dependen exclusivamente del libre albedrío; se adquieren mediante el esfuerzo y la constancia. Además, perfeccionan al hombre de tal modo que lo hacen más humano.
- Valores religiosos.- En la cumbre se encuentran los valores sobrehumanos, sobrenaturales o religiosos. Se definen como " **derivados** " de Dios que está a un nivel superior a las potencias naturales del hombre. (P.ej. la santidad, la gracia, las virtudes teologales).

²⁸ Gutiérrez Sáenz, Raúl, *Introducción a la ética*, Esfinge, México, 1990, p. 111.

2.7.3 La identidad nacional, las relaciones interpersonales equilibradas y el aprendizaje cultural

Los valores que se consideran como las variables de la hipótesis en la presente investigación - identidad nacional, aprendizaje cultural y relaciones interpersonales equilibradas - pertenecen a la categoría de los valores morales.

2.7.3.1 El aprendizaje cultural

Por aprendizaje cultural se entiende el proceso de adquisición de conocimientos tanto teóricos como prácticos que fomentan la superación de la persona en los diversos ámbitos en que se desarrolla. Puede referirse tanto al aprendizaje académico como al que surge de las experiencias cotidianas en forma no sistematizada. Una de las fuentes de aprendizaje cultural en el ser humano - tanto niño como adulto - es la televisión.

2.7.3.2 La identidad nacional

Agustín Basave, en su libro " Vocación y estilo de México ", trata de proporcionar unos fundamentos de lo que para él es la mexicanidad o identidad nacional mexicana. Parte de la consideración de qué es México, para posteriormente señalar en qué consiste ser mexicano.

México, como cualquier otra nación, constituye una sociedad natural humana integrada por una comunidad de vida y de conciencia social, así como una unidad territorial, idiomática y cultural.

Cuando los vínculos de dicha comunidad se relajan y cuando la conciencia social se debilita, se deteriora la vivencia de la mexicanidad.

La nación mexicana está integrada por factores de tres tipos: *naturales* - territorial, raza, idioma -; *históricos* - tradiciones, costumbres, religión, leyes -; y *psicológicas* - la conciencia nacional -.

La mexicanidad tiene su origen en la integración de las cosmovisiones indígenas con la cultura hispano-católica, con el humanismo latinoamericano y su pléyade de valores.²⁹

Basave distingue en el estilo mexicano dos tipos de rasgos, los que son permanentes -porque se encuentran en el mexicano de todos los tiempos y los que son variables y no denotan parte de la esencia nacional.

Menciona que son cuatro las cualidades esenciales y permanentes de lo mexicano, que aparecen como constantes históricas tanto en el novohispano como en el insurgente, el revolucionario y el postrevolucionario: religiosidad, amor por lo bello, barroquismo y sentido del humor.

- La *religiosidad*, es su expresión de un profundo sentido de la dimensión trascendente de la persona humana. Gracias a su vivencia religiosa particular, el mexicano sufre, aguanta y ofrenda.
- Su *amor por lo bello* se expresa en sus templos, artesanías, canciones, danzas, fiestas, sentido del color, etc.
- El *barroquismo* se externa en la apasionada abundancia de formas. El charro con su vestimenta y los juegos que hace con su lazo, son muestra de ello.
- El *sentido del humor* se aprecia cuando los fracasos deportivos y los desastres políticos se convierten en chistes agudos, penetrantes, ingeniosos... Ni la muerte se escapa de ser objeto del humor.

²⁹ BASAVE., Agustín, *Vocación y estilo de México. fundamentos de la mexicanidad*, Limusa, México, 1990, p.135.

Tal sentido del humor constituye una especie de catarsis, que le lleva a reír para no llorar...

En cambio - dice Basave - hay actitudes del mexicano que no constituyen la mexicanidad. La soledad, el relajo, la ilegalidad y el machismo, no son exclusivas del mexicano ni son rasgos diferenciales y omnipresentes. Siguiendo las variables históricas se aprecian éstas y otras características accidentales como la irresponsabilidad, la apatía política, la corrupción...

Sólo con la toma de conciencia de los rasgos característicos de la propia nacionalidad será posible una actitud que lleve a resolver a fondo la crisis de identidad nacional que se sufre en México. Dicho de otro modo: la cultura mexicana hallará su identidad nacional y logrará su más alto desarrollo, cuando encuentre y realice un conjunto de valores que la tipifiquen.

Se debe analizar, pues, que tanto se promueven o no estos valores a través los programas que transmite la televisión mexicana.

2.7.3.3 Las relaciones interpersonales equilibradas

Para efectos de la presente investigación, se considera que las relaciones interpersonales equilibradas se pueden concretar en los valores de integración familiar, amor y amistad, ya que corresponden precisamente a los roles que manejan los personajes de los programas televisivos.

- *Integración familiar*

La familia constituye el primer grupo humano duradero, que surge de forma natural. La familia humana estable surgió como respuesta a la necesidad de procrear y de agruparse para compartir la vida; no obstante, trasciende a los límites mínimos del apetito amoroso y la cría de hijos. La familia es por naturaleza la comunidad de vida, de educación y de perfeccionamiento humano.

Es también la célula de la sociedad en sentido biológico, ético y cultural. En ella es donde se pueden inculcar y respetar la jerarquía de valores cuyo ejercicio llevará tanto a los hijos como a los padres a lograr su plenitud de personas humanas y a constituir una sociedad estable y valiosa.

A su vez, la familia se fundamenta en el matrimonio, considerado como la unión indisoluble y exclusiva entre un hombre y una mujer para compartir su vida.

Actualmente, la falta de preparación para el matrimonio, la proliferación del amor libre, la falta de conciencia clara acerca del papel del hombre y la mujer dentro de la familia, el divorcio, etc. han propiciado un resquebrajamiento en la integración familiar. Se ha olvidado que la familia tiene un valor esencial para la persona y para la sociedad y que los valores o antivalores vividos en ella impactan de manera importante a los niños que crezcan dentro de la misma.

No obstante, aunque haya quien puede pensar que la familia es una institución que simplemente " está adoptando una nueva forma ", el análisis de la realidad demuestra que las consecuencias de anormalidades que ocurren dentro de la familia, las pagan los hijos.

Es por esto que conviene retomar el valor de la integridad familiar y buscar su fortalecimiento, ya que si no hay familias unidas de manera sólida y sana, mediante los lazos de amor, la comprensión, el perdón, la comunicación efectiva, el respeto y todas las virtudes o valores que ya se han mencionado en los apartados anteriores, no sólo se estarán forjando personas con grandes problemas, sino que también se estará desarrollando una sociedad deformada.

a) *El amor*

El amor junto con la fe y esperanza constituyen las virtudes teologales. Es la más excelsa de las virtudes y, por tanto, de los valores.

Las características del amor, las señala San Pablo en su primera carta a los Corintios, capítulo 13: " el amor es compasivo, servicial, no tiene envidia, no busca el mal, disculpa todo, todo lo cree, no es egoísta, es fiel, es humilde..."³⁰

Agustín Basave, por su parte, propone unas reflexiones filosóficas que titula " Hacia una metafísica del amor ". En ellas, trata de señalar que el amor no es un simple concepto ontológico inerte, sino vivo: La ley del amor es la gratuidad; el amor es la sustancia y es el ser del amante, del que ama.

El amor libera; libera a las personas y ayuda a liberar a los demás. El amor a sí mismo y al prójimo son inseparables; gracias al amor se une lo que estaba separado. La reunión presupone una unidad original, abarcante; una pertenencia recíproca de seres esencialmente destinados a unirse. El cumplimiento del amor entraña una felicidad suprema y el fin último de la felicidad. El amor,, en su expresión más alta, respeta la individualidad del amante y del amado. El amor al semejante es la constante disposición del ser humano a respetar a los hombres como así mismo y desear y promover el bien determinado por la común condición humana y su fin último.

El impulso fundamental del hombre, gracias al cual se realiza como persona, no es el deber, sino el amor personal o individual.³¹

b) La amistad

La amistad es siempre una salida hacia un encuentro; no se trata de lanzar un sentimiento, una voluntad, sino de recibir lo que viene del otro. El amor es para el amigo un centro emisor y un centro colector.

Se sale en busca de un ser en quien podemos depositar la confianza; al encontrarlo, el ser humano se expone intelectual y emocionalmente, exponiendo sus pensamientos.

³⁰ *Biblia de Jerusalén*, 1ª Cor., 13.

³¹ BASAVE, Agustín, *Tratados de metafísica*, Limusa, México, 1982, pp. 332 – 337.

La salida de sí mismo, la búsqueda y la llegada a la benevolencia activa y recíproca amplía, al ser humano, el horizonte del mundo y de la intimidad humana.

El que llega a la amistad verdadera ha logrado descentrarse completamente para descansar en otro centro reconocido. La amistad pide reciprocidad o correspondencia para ser en plenitud. El camino difícil de la amistad supera los peligros de narcisismo, misantropía, ambición y soberbia.

2.7.4 ¿Cómo educar práctica y eficazmente en los valores?

2.7.4.1 Adquisición y pérdida de los valores.

Los valores no se crean ni se transforman, se descubren o se ignoran; se asumen o se abandonan.

Para que alguien adquiera un valor se necesita que el sujeto lo reconozca, aprecie, estime, intuya como tal y busque los medios para hacerlo suyo.

El acceso al mundo de los valores se logra por medio del conocimiento intelectual que lleva a la identificación de lo valioso, pero también mediante la adhesión de la voluntad y el sentimiento.

Por medio de la inteligencia se capta la existencia de valores, se ordenan y jerarquizan; pero gracias a la voluntad se estiman, se desean, se decide su búsqueda y consecución.

Los valores se adquieren y aumentan por medio de la repetición de actos buenos, que llevan a formar actitudes; éstas, a su vez, toman hábitos que constituirán las virtudes o adquisición de valores. Se pierden mediante la realización constante de actos contrarios a dichos valores; mediante un proceso similar, llevarán a la persona a la adquisición de vicios o antivalores.

Lawrence Kohlberg, propone una teoría del desarrollo moral que distingue tres niveles. Cada nivel del desarrollo moral representa tanto una concepción de orden moral que las personas tienen, así como una tipificación del comportamiento de las personas. El sistema propuestos por Kohlberg no considera respuestas " correctas " o " incorrectas ", sino niveles de razonamiento que representan la estructura de los procesos de pensamiento de las personas.³²

No especifica las edades a las que corresponde tal o cual nivel; sostiene que a pesar de que los niveles deberían corresponder a las etapas de la vida, existen muchos adolescentes, jóvenes y adultos cuya moralidad se rige por los motivos que corresponden a un nivel más avanzado o a uno inferior del que debería corresponderles.

Los niveles son los siguientes:

- Nivel preconvencional.- Prevalece durante la niñez, aunque no es privativo de esa etapa. El fundamento de la acción será la aprobación social. Muchos adolescentes y adultos reaccionan de este modo; se juzgan como buenas las acciones que promueve el grupo al que pertenece y malas, si no son aprobadas. También se manifiesta esta etapa cuando la preocupación se centra en la observación de la autoridad, de la ley y del deber, de tal modo que la violación de la misma produce un sentimiento de culpa.

³² VALENZUELA, Ricardo *teorías psicológicas del desarrollo*, apuntes de cátedra, Morelia, 1995.

- Nivel convencional.- El fundamento de la acción será la aprobación social. Muchos adolescentes y adultos reaccionan de este modo; se juzgan como buenas las acciones que promueve el grupo al que se pertenece y malas, si no son aprobadas. También se manifiesta esta etapa cuando la preocupación se centra en la observación de la autoridad, de la ley y del deber, de tal modo que la violación de la misma produce un sentimiento de culpa.
- Nivel postconvencional.- Las personas basan sus decisiones en principios morales elegidos por ellos mismos; dichos principios trascienden el grupo social en el que viven y pretenden ser universales.

Albert Bandura, por su parte, plantea una teoría del aprendizaje social, que se basa en la idea de que el desarrollo de las personas es casado por sus experiencias. Los niños desarrollan nuevos comportamientos y modifican los anteriores en la medida en que ello se desenvuelve en el mundo físico y social. Esta teoría focaliza la atención en el análisis de los modelos, la imitación, reforzamiento y procesos cognitivos.

- Modelos.- Bandura supone que el niño puede aprender a través de la experiencia de otros.

Así, por ejemplo, diariamente se encuentra con comportamientos diversos de sus padres, hermanos maestros, compañeros, amigos, la televisión, el cine, los libros. El niño tomará dichos modelos que observa, como base de su propio comportamiento.

- Imitación y reforzamiento.- Cuando el niño intenta comportarse de igual manera que el modelo observado, recibirá un reforzamiento positivo (premio o felicitación) o negativo (castigo o reprensión) por parte de sus padres o maestros. De este modo, el niño va aprendiendo si su imitación es apropiada o inapropiada para las circunstancias en que las realiza.
- Procesos cognitivos.- El niño aprende a desplegar gran variedad de comportamientos que van más allá de la simple imitación. Es capaz de interpretar lo que otros esperan de él. Aprende a relacionar cada nuevo modelo que encuentra con sus conocimientos y experiencia previa para lograr actuar de distinta manera.

2.7.4.2 La formación de los valores en el niño de 6o. de primaria

Con respecto a la formación del niño en los valores, Canseco (Canseco, 1989) divide en tres las etapas de la formación en los valores: la primera, abarca al niño de los 0 a los 5 años; la segunda, corresponde a los niños de 6 a 12 años y la tercera, a las personas de 13 a 20 años. Para los efectos prácticos de la presente investigación, se hará referencia sólo a la segunda etapa, puesto que a ella pertenecen los alumnos de 6o. año de primaria.

Durante la segunda etapa, los padres del niño debe considerar las siguientes recomendaciones:

- Aceptar incondicionalmente al niño
- Comprender sus sentimientos espontáneos para ayudarlo a expresarlos constructivamente mediante una actitud amorosa y serena.
- Formarlo con suavidad y tolerancia en la organización de su tiempo y el respeto de horarios, para fomentar un desarrollo armónico del niño.
- Reconocer sus logros y alentarlos a continuar.

- Demostrar el afecto mediante las caricias y el contacto personal.
- Respetar sus opiniones, ayudándole a corregir sus juicios erróneos con suavidad y sin burla o menosprecio.
- Responder todas sus preguntas con veracidad y de acuerdo a su capacidad de comprensión.
- Señalar tanto los límites como las sanciones razonables y proporcionadas a la edad y las circunstancias. Cuando no haya respetado las normas, corregirlo sin agresión ni atacar su autoestima.
- Nunca retirar el amor incondicional ni el afecto explícito, aunque haya que privarlo de un bien deleitable. Jamás ceder ante expresiones de tristeza, rabia o llanto.
- Aumentar paulatinamente sus responsabilidades en casa.
- Ser congruentes con la escala de valores que se está tratando de enseñar; y ser los primeros en vivirla. No hay que olvidar que al niño le impacta más lo que hacen sus padres que lo que dicen.
- Saber aprovechar las experiencias extrafamiliares en ambientes donde no disfrutará de aceptación incondicional, para facilitar la formación de las virtudes sociales.
- Es particularmente importante alentar la participación y pertenencia a grupos de su misma edad, vigilando los valores que en ellos se manejen; puesto que dicho ámbito será idóneo para el reforzamiento de lo aprendido en casa.

De la misma manera, un ambiente insano puede perjudicarlo gravemente; en especial por la adquisición de antivalores o por el aprendizaje de la insinceridad o hipocresía para seguir siendo aceptado en la familia y al mismo tiempo ser aceptado por sus compañeros de grupo.

- Pasar con el hijo el mayor tiempo posible para interactuar con él, de tal manera que pueda apreciar la vivencia de la práctica de los valores al estilo masculino o femenino.

La presencia de ambos padres favorecerá la identificación del niño con el propio sexo así como la complementariedad con el sexo opuesto.

Con base en las anteriores teorías - del desarrollo moral y del aprendizaje social - puede afirmarse que tanto los programas como la publicidad televisivas pueden reforzar la vivencia de valores o de antivalores, según sea el manejo de la temática, de los roles humanos, del manejo de conflictos, y algunos otros aspectos que constituyen posibles modelos para el niño.

Una vez que se han clarificado diversos conceptos acerca de los valores, se podrá interpretar qué tanto la televisión fomenta valores en los niños de sexto año de primaria en Morelia y qué tipo de valores propone, qué jerarquía se plantea a partir de los mensajes expresados mediante los programas y la publicidad. Especialmente, las consideraciones anteriores servirán para analizar en qué medida la televisión favorece los valores de las relaciones interpersonales sanas, el aprendizaje cultural y la identidad nacional.

3.- CONCLUSIONES

Después de recopilar y analizar información referente al impacto de la televisión en los niños - tratada por diversos autores, con diversas teorías y desde el punto de vista de diferentes ciencias, tales como la filosofía, la psicología y la comunicación - se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1.- Los niños que se exponen mucho tiempo frente a la televisión, son víctimas de un impacto que se podría definir como " inadecuado", pues mediante este medio se difunden ideologías que nada, o muy poco, tienen que ver con nuestra realidad económica, social, política y cultural; promoviendo el uso de conductas imitativas y propiciando la pérdida de valores en el ser humano y de la identidad nacional de mexicano. Por lo tanto, se propone reforzar la identidad nacional y los valores esenciales del ser humano desde sus primeros años, tanto en la escuela como en la familia.

2.- Existe muy poca documentación con respecto a este tema de investigación; algunos estudios analizan la problemática en Europa o en Norteamérica, pero en México la información es muy poca y apenas está en sus inicios. Por lo que respecta a nuestra ciudad y a nuestro Estado, esta investigación puede considerarse como uno de los primeros intentos por abordar el tema de una manera científica y presentar un antecedente en Morelia.

3.- En cuanto al papel que juega la televisión en nuestros días, es muy interesante saber que existen diversos puntos de vista acerca de la televisión: unos la atacan señalando que es un " arma ideológica ", que sirve a unos cuantos y que manipula a la gran mayoría de la población; y otros aseguran que su papel no es otro que el de entretener al público, que sólo busca distraerse de sus preocupaciones diarias.

La postura que se presenta en esta tesina, es el balance entre estos dos puntos de vista: si bien es cierto que la función de entretenimiento fue uno de los objetivos de la televisión en sus inicios, no podemos negar que es importante también su función educativa, pues tiene la posibilidad de llegar a las masas. Aquí es importante considerar que la televisión no sólo educa en los programas que se transmiten especialmente para ello, sino que su poder es tal que también influye en el receptor sin que éste se dé cuenta, bombardeándolo una y otra vez con mensajes que pocas veces tienen que ver con nuestra realidad nacional.

4.- Es un hecho que la mayoría de las familias en México cuentan con al menos un aparato receptor de televisión en sus hogares, por lo tanto es importante que exista una verdadera educación para "saber ver" televisión, sobre todo en los niños, quienes toman como "dogma" todo lo que aparece en la misma, sin cuestionar nunca la veracidad o falsedad de lo que acaban de conocer.

5.- Es preocupante ver que en nuestro país, a pesar de que existe una Ley Federal de Radio y Televisión, esta parece ser ya demasiado obsoleta - puesto que se creó a principios de siglo - y no existe un organismo que vigile con rigor el estricto cumplimiento de la misma. En los últimos años, se han presentado propuestas para crear una Ley Federal de Comunicación Social, pero hasta el momento no han sido aprobadas por el Congreso de la Unión. Es importante que se apruebe dicha ley lo antes posible, pues con ello se logrará vigilar y exigir que se cumplan sus lineamientos y mejorar la calidad en el contenido de la programación

6.- No existe en México una ley que rija la actividad publicitaria; aunque existe un apartado sobre propaganda comercial dentro del reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, pero no es respetada por quienes ejercen esta actividad en nuestro país. Se considera que debería ser creada una ley especial para el ejercicio de la publicidad, para tener un control sobre la misma y proteger a los consumidores de prácticas desleales

7.- Debido a que predominan en nuestro país los programas de televisión que difunden formas de vida ajenas a las nuestras como mexicanos, es importante reforzar la identidad nacional desde los primeros años de vida del individuo. Como ya se mencionó, un espacio apropiado para enseñar y reforzar la identidad nacional y los valores esenciales del futuro ciudadano mexicano es precisamente la escuela. Su objetivo principal será ofrecer educación básica de calidad y asegurarse de que todos los mexicanos la reciban, según el Artículo 3o. Constitucional.

Sería recomendable además, ofrecer en el programa educativo que ordena la SEP, un taller activo que enseñara a los niños a ver televisión de una manera crítica y analítica.

8.- Es de vital importancia conocer las etapas del desarrollo social y psicológico por las que pasa el niño, desde sus primeros años hasta que se convierte en adolescente, pues en base a ello pueden ser afectadas sus habilidades y modelos de comportamiento.

9.- A medida que el niño va creciendo, evoluciona en su autorreconocimiento y autodefinición, por lo que se hace necesario enseñarlo a ampliar el conocimiento de él mismo; de sus percepciones, de sus necesidades y de las expectativas que los demás tienen de él. Además, el niño debe aprender a desarrollar los lineamientos de conducta que le impone el medio que lo rodea, para lograr incorporarse adecuadamente a su sociedad y no sufrir el rechazo de la misma, ya que esa situación podría derivar conductas delictivas.

10.- Se debe inculcar en el niño su valor como ser humano, y motivar el buen desarrollo de sus relaciones familiares e interpersonales, para alejar y prevenir los problemas que normalmente aquejan a los niños de esta edad.

11.- Se debe orientar al niño en la elección de sus amistades, y cuidar los agentes de influencia que están en su red social; de manera que el niño aprenda y molde su conducta de la manera socialmente idónea y que lo lleven al logro de su plenitud como persona.

12.- Se deben reforzar en el niño los valores universales y trascendentes, así como los referentes a su cultura, a los buenos hábitos, y a su identidad nacional, para que crezca plenamente identificado con ellos y logre tener a lo largo de su vida relaciones interpersonales sanas y equilibradas.

13.- Las conclusiones anteriores, nos llevan a proponer, como posible solución al problema que ya se describió, un curso para padres que aporte a los mismos los recursos necesarios para que sepan educar a sus hijos a partir de un análisis bien fundamentado, ante los contenidos y de los programas y la publicidad de televisión.

4.- TESIS

Proyecto para realizar un curso taller en apoyo a los padres de familia para la formación de la conciencia crítica del niño ante el televisor.

4.1 Dirigido a: Padres de familia con hijos mayores de nueve años y menores de 12 años de edad.

4.2 Duración: será de 3 sesiones, diarias, de dos horas cada una.

4.3 Objetivos:

- a) Proporcionar habilidades interpersonales a los padres de familia para que puedan apoyar a sus hijos en el análisis crítico de los programas de televisión.

4.4 Recursos:

Humanos: dos expositores para un grupo de no más de 20 padres.

Materiales: aula con espacio suficiente.

hojas blancas

plumones

pizarrón

cinta adhesiva

gises

videocasetera

proyector de acetatos

cartulinas

rotafolio y hojas

televisión

Financieros: Los gastos de papelería serán aportados por la institución interesada y los de exposición, por los padres de familia.

4.5 Plan de sesiones:

4.5.1 Primera sesión:

Objetivo de la sesión: dar a conocer a los padres de familia los programas de televisión para niños que se transmiten en nuestro país y analizar varios fragmentos de los mismos para saber la ideología que se maneja a través de ellos; así como revisar el marco legal que vigila el contenido de los programas de televisión en México.

Plan de la sesión:

- 1.- Bienvenida y presentación del curso; presentación de los participantes a manera de "rompe hielo".
- 2.- Exposición de los temas del día:
 - Marco jurídico de la televisión y la publicidad.
 - La programación de la televisión.
 - Las diferencias entre el sistema televisivo por cable, la televisión nacional y la regional.
- 3.- Exposición del material audiovisual.
- 4.- Receso.
- 5.- Aplicación de un cuestionario.
- 6.- Discusión, en equipos, de los temas tratados en la sesión y moderada.
- 7.- Tarea: conclusiones personales del tema tratado, dudas y sugerencias.

4.5.2 Segunda sesión:

Objetivo de la sesión: que los padres de familia conozcan los conceptos más importantes de las teorías de Piaget y Eriksson acerca del desarrollo psicosocial del niño y que tomen conciencia de la importancia e influencia que tiene la familia para el desarrollo del mismo.

Plan de la sesión:

1.- Bienvenida y presentación de los temas de la sesión:

- Conceptos de importancia en las teorías de Piaget y Erikson, acerca del comportamiento psicosocial.

- La influencia en la familia.

2.- Exposición del material audiovisual.

3.- Receso.

4.- Aplicación de un cuestionario.

5.- Discusión, en equipos, de los temas tratados y moderada.

6.- Tarea: conclusiones personales del tema tratado, dudas y sugerencias.

4.5.3 Tercera sesión:

Objetivo de la sesión: que los padres de familia analicen si se cumplen o no los objetivos de la educación primaria en nuestro país; y que se pregunten si los programas tanto de televisión como educativos (dentro de las escuelas) contribuyen al fortalecimiento de los valores de identidad nacional, de relaciones interpersonales sanas y de la aprendizaje cultural de sus hijos.

Plan de la sesión:

1.- Bienvenida y presentación de los temas de la sesión:

- Los objetivos de la educación primaria en México.
- ¿Qué son los valores?
- Jerarquía de valores.

2.- Exposición del material audiovisual.

3.- Receso.

4.- Aplicación de un cuestionario.

5.- Discusión y evaluación sobre el curso.

ANEXOS

1.- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

Principios fundamentales

Artículo 1o. Corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

Artículo 2o. El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículo de información y de expresión, sólo podrá hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley.

Artículo 3o. La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, facsímile o cualquier otro procedimiento técnico posible.

Artículo 4o. La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Artículo 5o. La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I. Afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana;
- IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación nacionales.

Artículo 6o. En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

Artículo 7o. El Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional.

Jurisdicción y competencias

Artículo 8o. Es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y la televisión.

Artículo 9o. A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:

- I. Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva;
- II. Declarar el abandono de trámite de las solicitudes de concesión o permiso, así como declarar la nulidad o caducidad de las concesiones o permisos y modificarlos en los casos previstos en esta ley;
- III. Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios;
- IV. Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales;
- V. Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten al régimen de propiedad de las emisoras;
- VI. Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones; y
- VII. Las demás facultades que le confieren las leyes.

Artículo 10. Compete a la Secretaría de Gobernación:

- I. Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;
- II. Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidas a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo;
- III. Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal;
- IV. Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta ley;

V. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley; y

VI. Las demás facultades que le confieren las leyes.

Artículo 11. La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

I. Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión;

II. Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico.

III. Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión;

IV. Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor;

V. Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participe en las transmisiones;

VI. Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que interponga las sanciones correspondientes; y

VII. Las demás que le confiera la ley.

Artículo 12. A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

I. Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;

II. Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;

- III. Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;
- IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones; y
- V. Las demás facultades que le confiera la ley.

Programación

Artículo 58. El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes;

Artículo 59. Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Artículo 59 bis. La Programación General dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá:

- I. Propiciar el desarrollo armónico de la niñez;
- II. Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana;
- III. Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;
- IV. Promover el interés científico, artístico y social de los niños; y
- V. Proporcionar diversión y coadyuvar al proceso formativo de la infancia.

Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o los teleteatros grabados, las películas o series para niños filmadas, los programas de caricaturas, producidos, grabados o filmados en el país o en el extranjero, deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores.

La programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el reglamento de esta ley.

Artículo 60. Los concesionarios y estaciones radiodifusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación, están obligados a transmitir gratuitamente, y de preferencia:

- I. Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública; y
- II. Los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

Artículo 61. Para los efectos del artículo 59 de esta ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión oirá previamente al concesionario o permisionario y, de acuerdo con ellos, fijará los horarios a que se refiere el citado artículo.

Artículo 62. Todas las estaciones de radio y televisión en el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

Artículo 63. 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 imágenes procaces, frases y escenas de 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 y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Artículo 64. No se podrán transmitir:

I. Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o al orden público;

II. Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario, con la citada Secretaría.

Artículo 65. La retransmisión de programas desarrollados en el extranjero o un organismo internacional, únicamente podrán hacerse con la previa autorización de la Secretaría de Gobernación.

En el caso de programas para niños deberá cumplirse con lo establecido en el artículo 59-bis de esta ley.

Artículo 66. Queda prohibido interceptar, divulgar o aprovechar los mensajes, noticias o informaciones que no estén destinados al dominio público y que se reciban por medio de los aparatos de radiocomunicación.

Artículo 67. La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

- I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;
- II. No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;
- III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades; y
- IV. No deberá hacer, en la programación referida por el artículo 59-bis, publicidad que incite a la violencia así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Artículo 68. Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas, cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla y alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncien.

Artículo 69. Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Artículo 70. Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otras clases de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación.

La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

Artículo 71. Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público.

Artículo 72. Para los efectos de la fracción II del artículo 5o. de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

Artículo 73. Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos, locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano, dedicando como programación viva el mínimo que en cada caso fije la Secretaría de Gobernación, de acuerdo con las peculiaridades de la Radio y Televisión. La programación diaria que utilice la actuación personal, deberá incluir un mayor tiempo cubierto por mexicanos.

Artículo 74. Para los efectos del artículo anterior, se entenderá por programa vivo toda intervención personal realizada en el momento de la transmisión, exceptuando el anuncio o mención comercial.

Artículo 75. En sus transmisiones las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría.

Artículo 76. En toda transmisión de prueba o ajuste que se lleve a cabo por las estaciones, así como durante el desarrollo de los programas y en lapsos no mayores de 30 minutos, deberán expresarse en español las letras nominales que caracterizan a la estación, seguidas del nombre de la localidad en que esté instalada.

Artículo 77. Las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales.

Artículo 78. En las informaciones radiofónicas, deberán expresarse la fuente de la información y el nombre del locutor, y se evitará causar alarma o pánico en el público.

Artículo 79. Para que una estación de radio y televisión se dedique a la transmisión de sólo uno de los asuntos permitidos por esta ley, se deberán llenar los siguientes requisitos:

- I. Que se trate de un servicio de interés público, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;
- II. Que se garantice la regularidad y eficiencia del servicio; y
- III. Que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio.

Artículo 80. Serán responsables personalmente de las infracciones que se cometan en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa o indirecta las preparen o transmitan.

De los locutores

Artículo 86. En las transmisiones de las difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud.

Artículo 85. Sólo los locutores mexicanos podrán trabajar en las estaciones de radio y televisión. En casos especiales la Secretaría de Gobernación podrá autorizar a extranjeros para que actúen transitoriamente.

Artículo 86. Los locutores eran de dos categorías: "A" y "B".

Los locutores de la categoría "A" deberán comprobar que han terminado sus estudios de bachillerato o sus equivalentes, y los de la categoría "B", los estudios de enseñanza secundaria o sus equivalentes; unos y otros, cumplirán, además, con los requisitos que establezca el reglamento.

Artículo 87. Los concesionarios o permisionarios de las difusoras podrán emplear aprendices de locutores para que practiquen por periodos no mayores de 90 días, previa autorización de la Secretaría de Educación Pública.

Artículo 88. Las estaciones difusoras hasta de 10 000 vatios de potencia, podrán emplear locutores autorizados de cualquiera de las dos categorías.

En las de mayor potencia, cuando menos el 50% de sus locutores autorizados serán precisamente de la categoría "A".

Artículo 89. Los cronistas y comentaristas deberán ser de nacionalidad mexicana y presentar un certificado que acredite su capacidad para la actividad especial a que se dediquen, expedido por la Secretaría de Educación Pública.

Organismo Coordinador

Artículo 90. Se crea un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría, que fungirá como Presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la de

Educación Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de la Radio y Televisión y dos de los trabajadores.

Artículo 91. El Consejo Nacional de Radio y Televisión tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Coordinar las actividades a que se refiere esta ley;
- II. Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal;
- III. Servir de órgano de consulta del Ejecutivo Federal;
- IV. Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones;
- V. Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y Departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionados con la radio y la televisión;
- VI. Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

Artículo 92. El Consejo celebrará sesiones ordinarias y extraordinarias, conforme a su reglamento. El presidente tendrá voto de calidad.

Reglamento de la Ley de Radio y Televisión sobre propaganda comercial

Artículo 41. La propaganda comercial que se transmita por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 42. El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

- El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá de dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación.

- A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial.

- Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir, y

- La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

- **Primera.** Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

- **Segunda.** Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción, no excederá de un minuto y medio de duración.

Artículo 43. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial, a que se refiere el artículo anterior, por razones de interés general que así lo justifiquen; asimismo, cuando en transmisiones, principalmente de eventos deportivos, se superpongan en la imagen, mensajes publicitarios de corta duración.

Artículo 44. Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Artículo 45. La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

- Abstenerse de toda exageración
- Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; y,
- Hacerse a partir de las 22 horas de acuerdo con la fracción III del artículo 23. En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Artículo 46. No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños.

Artículo 47. Queda prohibida toda publicidad referente a cantinas y la publicidad que ofenda la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

Artículo 48. Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

2.- ARTÍCULO 3º CONSTITUCIONAL, LEY GENERAL DE EDUCACION Y LEY DEL ESTADO DE MICHOACÁN

Artículo 3º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Todo individuo tiene derecho a recibir educación. El Estado, la Federación, Estados y Municipios, impartirá educación preescolar, primaria y secundaria. La educación primaria y la secundaria son obligatorias.

La educación que imparta el Estado tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la patria y la conciencia de la solidaridad Internacional, en la independencia y la justicia.

- I- Garantizada por el artículo 24 la libertad de creencias, dicha educación será laica y, por tanto, se mantendrá por completo ajena a cualquier doctrina religiosa;
- II- El criterio que orientará a esta educación se basará en los resultados del progreso científico, luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios; Además:
 - a) Será democrática considerando la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo;
 - b) Será nacional, en cuanto, sin hostilidades ni exclusivismos, atenderá a la comprensión de nuestros problemas al aprovechamiento de nuestros recursos, a la defensa de nuestra independencia política, al aseguramiento de nuestra independencia económica y a la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura;

c) Contribuirá a la mejor convivencia humana, tanto por los elementos que aporte a fin de robustecer en el educando junto con el aprecio para dignidad de la persona y la integridad de la familia la convicción del interés general de la sociedad, cuanto por el cuidado que ponga en sustentar los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres evitando los privilegios de razas religión de grupos, de sexos o de individuos;

III.- Para dar pleno cumplimiento a lo dispuesto en el segundo párrafo y en la fracción dos, el Ejecutivo Federal determinará los planes y programas de estudio de la educación primaria, secundaria y normal para toda la República. Para tales efectos el Ejecutivo Federal considerará la opinión de los gobiernos de las entidades federativas y de los diversos sectores sociales involucrados en la educación, en los términos que la ley señale;

IV.- Toda la educación que el Estado imparta será gratuita;

V.- Además de impartir la educación preescolar, primaria secundaria, señaladas en el primer párrafo, el Estado promoverá y atenderá todos los tipos y modalidades educativos, incluyendo la educación superior necesarios para el desarrollo de la Nación, apoyará la investigación científica y tecnológica, y alentará el fortalecimiento y difusión de nuestra cultura;

VI.- Los particulares podrán impartir educación en todos sus tipos y modalidades en los términos que establezca la ley el Estado otorgará y retirará el reconocimiento de valides oficial a los estudios que se realicen en planteles particulares. En el caso de la educación primaria, secundaria y normal, los particulares deberán:

- a) Impartir la educación con apego a los mismos fines y criterios que establecen el segundo párrafo y la fracción II así como cumplir los planes y programas a que se refiere la fracción III; y
- b) Obtener previamente, en cada caso, la autorización expresa del poder público, en los términos que establezca la ley;

VII.- Las universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la ley otorga autonomía tendrán la facultad y la responsabilidad de gobernarse a sí mismas; realizarán sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo a los principios de este artículo, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre examen y discusión de las ideas; determinarán sus planes y programas; fijará los términos de ingreso promoción y permanencia de su personal académico y administrarán su patrimonio. Las relaciones laborales tanto del personal académico como del administrativo, se normarán por el apartado A del Artículo 123 de esta Constitución en los términos y con las modalidades que establezca la Ley Federal del Trabajo conforme a las características propias de un trabajo especial de manera que concuerden con la autonomía, la libertad de cátedra e investigación y los fines de las instituciones a que esta fracción se refiere;

VIII.- El Congreso de la Unión, con el fin de unificar y coordinar la educación en toda la República, expedirá las leyes necesarias destinadas a distribuir la función social educativa entre la Federación los Estados y los Municipios a fijar las aportaciones económicas correspondientes a ese servicio público ya a señalar las sanciones aplicables a los funcionarios que no cumplan o no hagan cumplir las disposiciones relativas, lo mismo a todos aquellos que las infrinjan.

Ley General de Educación.

Disposiciones generales

Artículo 7.- La educación que imparta el estado, sus organismos descentralizados y particulares con autorización o con reconocimiento de validez oficial de estudio tendrá, además de los fines establecidos en el segundo párrafo del artículo 3º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los siguientes:

- 1.- Contribuir al desarrollo integral del individuo, para que ejerza plenamente sus capacidades humanas;
- 2.- Favorecer el desarrollo de facultades para adquirir conocimientos, así como la capacidad de observación, análisis y reflexión críticos;
- 3.- Fortalecer la conciencia de la nacionalidad y de la soberanía, el aprecio por la historia, los símbolos patrios y las instituciones nacionales, así como la valoración de las tradiciones y particularidades culturales de las diversas regiones del país;
- 4.- Promover, mediante la enseñanza de la lengua nacional - el español -, un idioma común para los mexicanos, sin menoscabo de proteger y promover el desarrollo de las lenguas indígenas;
- 5.- Infundir el conocimiento y la práctica de la democracia como forma de gobierno y convivencia que permite a todos participar en la toma de decisiones al mejoramiento de la sociedad;
- 6.- Promover el valor de la justicia, de la observancia de la ley y de la igualdad de los individuos ante ésta, así como propiciar el conocimiento de los derechos humanos y el respeto de los mismos;
- 7.- Fomentar actitudes que estimulen la investigación y la innovación científicas y tecnológicas;

8.- Impulsar la creación artística y propiciar la adquisición, el enriquecimiento y la difusión de los bienes y valores de la cultura universal, en especial de aquellos que constituyen el patrimonio cultural de la nación;

9.- Estimular la educación física y práctica del deporte;

10.- Desarrollar actitudes solidarias en los individuos, para crear conciencia sobre la preservación de la salud, la planeación familiar y la paternidad responsable, sin menoscabo de la libertad y del respeto absoluto a la dignidad humana, así como propiciar el rechazo a los vicios ;

11.- Hacer conciencia de la necesidad de un aprovechamiento racional de los recursos naturales y de la protección del ambiente y;

12.- Fomentar actitudes solidarias y positivas hacia el trabajo, el ahorro y el bienestar general.

Artículo 8º.- El criterio que orientará a la educación que el estado y sus organismos descentralizados impartan así como toda la educación primaria la secundaria, la normal y demás para la formación de maestros de educación básica que los particulares impartan se, basara en los resultados de progreso científico, luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres los fanatismos y los prejuicios. Además :

1.- Será democrático, considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo;

2.- Será nacional, en cuanto a hostilidades ni exclusivismos atenderá a la comprensión de nuestros problemas, al aprovechamiento de nuestros recursos, a la defensa de nuestra independencia política, al aseguramiento de nuestra independencia económica y a la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura . y,

3.- Contribuirá a la mejor convivencia humana, tanto por los elementos que aporte a fin de robustecer en el educando, junto con el aprecio para la dignidad de la persona y la integridad de la familia, la convicción del interés general de la sociedad, cuanto por el cuidado que ponga en sustentar en los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres, evitando los privilegios de razas, religión, de grupos, sexos o de individuos.

De la participación social en la educación

Sección 3º. De los medios de comunicación

Artículo 74.- Los medios de comunicación masiva, en el desarrollo de sus actividades, contribuirán al logro de las finalidades previstas en el artículo siete conforme a los criterios establecidos en el artículo octavo

Ley Estatal de Educación de 1931

Capítulo II de la educación primaria

Artículo 9.- La educación primaria que se imparta en el estado tendrá las siguientes finalidades:

- a) Conservar y mejorar la salud y el vigor físico de los niños, familiarizarlos los seres, las cosas y los fenómenos más importantes del medio, y familiarizarlos igualmente con las actividades sociales del medio y con el uso de los instrumentos más comunes de trabajo.
- b) Adquirir las virtudes sociales tales como el habito de trabajo. la cooperación y la ayuda mutua y el espíritu de servicio para hacer posible el progreso de la actividad.

c) Desarrollar el espíritu de iniciativa y responsabilidad, y capacitar al niño para formar planes y proyectos, y capacitar al niño para formar planes y proyectos de trabajo y llevarlos a cabo con perseverancia.

Artículo 10.- La educación primaria en el estado se caracterizará por las tendencias y orientaciones siguientes:

- a) Será nacionalista (procurará el conocimiento, y apreciación a lo nuestro).
- b) Será democrática (procurará igualdad de oportunidades, participación en el gobierno y libertad dentro del orden).
- c) Será social (Dará una educación individual en función del mejoramiento social: será medio para formar en los alumnos la conciencia de los principios conquistados por nuestra revolución social y consignados en la constitución mexicana).
- d) Será activa (el alumno será agente de su propia educación guiado por el maestro)

Artículo 11.-el contenido o programa de la educación primaria en el estado comprenderá:

- a) Actividades recreativas: juegos, deportes, canto, música, dibujo, recitaciones, dramatizaciones, artes manuales y domesticas.
- b) Actividades para el conocimiento y aprovechamiento del medio físico: estudio de la naturaleza, incluyéndola enseñanza higiénica, pequeñas industrias y pequeños oficios.
- c) Actividades para la incorporación del niño al medio social: geografía, historia, educación cívica y castellano como medios de comunicación.
- d) Actividades para la adquisición y dominio de los instrumentos fundamentales de la cultura: lenguaje, lectura, escritura y cálculo aritmético y geométrico.

Capítulo III de la educación moral

Artículo 22.- La educación tiene por objeto el mejoramiento del ser humano. Haciéndole capaz de gobernarse así mismo recto y cuerdamente, desterrando los malos hábitos y fomentando las buenas costumbres así como la confraternidad y los demás sentimientos afectivos.

Artículo 23.- La educación moral debe darse a los niños en todas las escuelas del estado:

- I.- Mediante el buen ejemplo de sus maestros quienes deben llevar vida honesta, quitando toda ocasión dentro de sus costumbres públicas y privadas que pueda significar escándalo para sus educandos.
- II.- Los maestros reprenderán con la prudencia debida todas las faltas que notaren en sus educandos, así como todos los hábitos de grosería o discordia que estos manifiesten
- III.- Los niños deberán estar siempre ocupados pues el trabajo es el mejor preventivo contra el mal.
- IV.- Los maestros deberán ejercer siempre una estricta vigilancia sobre sus alumnos sin hacer uso demás de celadores ni constituir un espionaje sobre los alumnos
- V.- Con la mayor frecuencia los maestros deberán narrar o leer a sus alumnos anécdotas o episodios en los que se ponga de manifiesto la generosidad y el desinterés, el heroísmo o cualquier otra virtud de algún hombre, comentando tales episodios con los alumnos para dar alguna conclusión como máxima de utilidad pública.
- VI.- Jamás, ni a título de inspirar odio al mal deben referirse a los niños actos innobles de crímenes, riñas etc., en los que se presenten la humanidad degradada o envilecida.
- VII.- Debe evitarse a los niños por medio de ejercicios frecuentes a permanecer en silencio a escuchar con atención a no interrumpir al que habla a entrar y salir de un salón ordenadamente y a guardar todos los preceptos de la cortesía en clase, en los juegos y en las reuniones públicas.

Tales hábitos no deberán inculcarse con prédicas sino por medios prácticos sin recurrir a amenazas ni apremios. Pues el acto de obrar bien debe ser desinteresadamente. (Sic).

VIII.- Debe establecerse entre los niños del mismo grupo Ligas de bondad, con objeto de estimularlos a hacer el bien y de procurar la ayuda de los débiles o de procurar otra cualquiera obra buena.

IX.- En las escuelas cuya organización y personal docente lo permitan, deben establecerse las sociedades infantiles de Exploradores Michoacanos.

X.- En todas las escuelas primarias deben existir sociedades infantiles que tengan por objeto el ahorro, la cooperación o mutualismo y el cultivo de las ciencias y de las artes, con objeto de inculcar en los niños el sentimiento de solidaridad venial.

Artículo 24.- En todas las escuelas primarias del Estado, así oficiales como particulares, debe de existir en el lugar de honor bandera nacional, por enfrente a la cual pasaran los alumnos con el respeto y atención que le son debidos. (sic).

Diariamente al abrirse las clases por la mañana el director o directora de la escuela formara a los alumnos frente a la bandera y cantaran el Himno Nacional.

Semanariamente al empezarse las labores se verificará en asamblea frente a la bandera en la que los niños estaren presentes y los profesores sustentaran platicas que se relacionen con episodios de la Historia Nacional en que se analice el valor y heroísmo de nuestros héroes en las distintas etapas de nuestra vida nacional.

La distinción máxima para un alumno será el que porte la bandera en las fiesta y reuniones.

Artículo 29.- Las materias de enseñanza para los grados que comprenden la educación primaria superior, se distribuirán en la forma que enseguida se expresa:

“ Tercer ciclo, Primer grado “, (5° de primaria).

Lenguaje nacional. Aritmética y nociones de Álgebra. Nociones de Física. Elementos de Geografía universal. Elementos de Historia Universal (Edades antigua y media). Nociones de Economía Política. elementos de Industria Agropecuaria. Elementos de Francés e Inglés. Dibujo. canto, dramatizaciones y deportes. (sic).

“ Tercer ciclo, Segundo grado “, (6° de primaria).

Lenguaje nacional. Nociones de contabilidad. Nociones de Química. Geografía Universal. Historia Universal (Edad moderna). Nociones de Derecho Social. Conocimiento y prácticas generales de las industrias agropecuarias. Idiomas Francés e Inglés. Dibujo. Solfeo. Dramatizaciones y deportes. (sic).

3.- CUESTIONARIOS DE SESIÓN

SESIÓN 1

- 1.- ¿ Qué pasó en el programa ?
- 2.- ¿ Quiénes son los personajes ?
- 3.- ¿ Quién es el personaje principal y su antagonico ?
- 4.- ¿ Qué características tiene cada uno ?
- 5.- ¿ A qué personaje te gustaría parecerte y en que ?
- 6.- ¿ A qué personaje no te gustaría parecerte y por qué no ?
- 7.- ¿ Qué tan parecidos son los personajes a la realidad ?
- 8.- ¿Cuál es el mensaje del programa ?
- 9.- ¿ Qué opinas de la falta de regulación jurídica de la televisión ?
- 10.- Menciona las características que diferencian a la televisión nacional, de la regional y de la de cable

SESIÓN 2

- 1.- ¿ Qué pasó en el programa ?
- 2.- ¿ Quiénes son los personajes ?
- 3.- ¿ Quién es el personaje principal y su antagonico ?
- 4.- ¿ Qué características tiene cada uno ?
- 5.- ¿ A qué personaje te gustaría parecerte y en qué ?
- 6.- ¿ A qué personaje no te gustaría parecerte y por qué no ?
- 7.- ¿ Qué tan parecidos son los personajes a la realidad ?
- 8.- ¿Cuál es el mensaje del programa ?
- 9.- ¿ Cómo influye la televisión en tu familia ?
- 10.- ¿ Consideras que ha influido la televisión en algunas actitudes o decisiones de tu vida ?

SESIÓN 3

- 1.- ¿ Qué pasó en el programa ?
- 2.- ¿ Quiénes son los personajes ?
- 3.- ¿ Quién es el personaje principal y su antagonico ?
- 4.- ¿ Qué características tiene cada uno ?
- 5.- ¿ A qué personaje te gustaría parecerte y en qué ?
- 6.- ¿ A qué personaje no te gustaría parecerte y por qué no ?
- 7.- ¿ Qué tan parecidos son los personajes a la realidad ?
- 8.- ¿Cuál es el mensaje del programa ?
- 9.- ¿ Se respetan los valores de nuestra cultura ?
- 10.- ¿ Consideras que se refuerzan nuestros valores culturales y nacionales en la educación primaria ?
- 11.- ¿ En qué se basa tu escala de valores ?

4.- CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN.

- 1.- En general ¿ Qué características, en cuanto a su comportamiento, tienen los personajes de las caricaturas ?
- 2.- ¿Cuál es el mensaje constante que se envía a los niños en los comerciales ?
- 3.- ¿Cuál es el mensaje constante que se envía a los en las caricaturas ?
- 4.- ¿Cuáles considera como los principales beneficios de que sus hijo vea televisión ?
- 5.- ¿Cuáles considera como los principales perjuicios de que su hijo vea televisión ?
- 6.- ¿ Considera que la televisión ha influido - de manera positiva o negativa - en algunas actitudes o decisiones que ha tomado su hijo ?.Mencione un ejemplo.
- 7.- ¿ Cómo considera que la televisión influye en la conducta de su hijo ?
- 8.- ¿ Cómo influye la televisión en la formación de su hijo ?
- 9.- ¿ Qué valores inculca usted a su hijo (s) ?, ¿ La televisión lo refuerza, los omite, los minimiza o los ridiculiza ?
- 10.- ¿Cuáles son los razonamientos más importantes que concluyó usted después de tomar este curso ?, ¿ Cómo puede ayudar a su hijo a ver críticamente la televisión ?

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, Gonzalo, *El proceso de aculturación*, Ed.Casa Chata,México,1982
- ALONSO, Martín, *Diccionario del español moderno*, Aguilar, Madrid, 1986
- ALVIRA, Tomás; CLAVELL, Luis; MELENDO, Tomás. *Metafísica*. Pamplona ,Eunsa. 1989.
- ANTRIM, William. *Publicidad*. 2da. ed. México, McGrawHill, 1988.
- Anuario de investigación, Coneicc I, México, 1994
- BARQUERA, TOUSSAINT, FERNÁNDEZ C. y otros. *Televisa: El Quinto Poder*. 2da.ed. México, Editorial Claves Latinoamericanas, 1987.
- BASAVE Fdez. del Valle, Agustín. *Fundamentos de la mexicanidad*. México, Editorial Limusa, 1990.
- BASAVE Fdez. del Valle, Agustín. *Tratado de metafísica*. México, Editorial Limusa, 1982.
- BOSCH G., Carlos. *La técnica de investigación documental*. México, Trillas, 1991.
- BRYAN KEY, Wilson, *La era de la manipulación*, Diana, México, 1992
- BUCHER, Huguette, *Estudio de la personalidad del niño a través de la exploración psicomotriz*, Barcelona, 1978
- CASSIER, Ernest, *Las ciencias de la cultura* Ed.F.C.E. México,1975
- CANSECO, Gerardo. *Valores y virtudes: Fórmalos según su edad*. México, Unión Nacional de Padres de Familia . Módulo 3
- CHECA, Rafael.(coordinador) *Valores Humanos, Cambio Social y Civilización del Amor*. México, Cevhac, 1986.
- CUADERNOS MICHOACANOS DE DERECHO. *Marco Legal de la Información Social en México.*, Morelia, 1991.
- CUADERNOS MICHOACANOS DE DERECHO. *Ley General de Educación*, ABZ edit, México, 1995.
- CUEL, José. *Teoría de la personalidad*. México, Trillas, 1983

- DE LA TORRE Z., Francisco y DE LA TORRE H., Francisco J. *Taller de Análisis de la Comunicación I y II*. México, McGrawHill, 1995.
- DEWEY, John, *Naturaleza humana y Conducta: introducción a la psicología social*, F.C.E. México, 1964.
- DOELKER, Christian. *La Realidad Manipulada.: Radio, Televisión, Cine, Prensa*. Colección Punto y Línea. Ed.Gustavo Gili, Barcelona, 1992.
- DUNN, Watson. *Publicidad: Su Papel en la Mercadotecnia Moderna*. México, Limusa, 1993.
- ERIKSSON, Erik. *Sociedad y adolescencia.. Siglo XXI*, México, 1989
- ESCOBAR, Gustavo, *Ética*, Mc.Graw Hill, México, 1992.
- EUDES Y. *La colonización de las conciencias: las centrales USA de exportación cultural*, Gili, México, 1984.
- FADIMAN, James. *Teoría de la personalidad*, Harla, México, 1970.
- FERRARA, Manuel. *Antropología y valores*, CEVHAC, México, 1986
- FORO DE CONSULTA POPULAR SOBRE COMUNICACION SOCIAL. México, Vol.6, Talleres gráficos de México, 1983.
- FORO DE CONSULTA POPULAR SOBRE EDUCACIÓN. Secretaría de Educación Pública, México, 1994.
- FUENTES N., Raúl. *La Investigación de la Comunicación en México*. Ediciones de Comunicación, 1988.
- GARCÍA M., Eduardo. *Ética*. México, Ed. Porrúa, 1990.
- GARCÍA, Canclini. *Culturas híbridas*, Grijalbo, 1989.
- GARZA M., Ario. *Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales*. 6ta.ed. México, El Colegio de México, 1996.
- GONZALEZ T., Jorge. *Televisión: Teoría y Práctica*. México, Alhambra Universidad, 1989.
- GUTIERREZ SAENZ, Raúl, *Introducción a la ética*, Esfinge, 1990
- KOTLER y ARMSTRONG, *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice Hall, México, 1991.

- LINTON, Ralph. *Cultura y personalidad*. Ed. F.C.E, México, 1978
- MAUPONE – MONSIVAÍS y otros, *Identidad nacional*, en Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social, Vol. II, N° 11, 1983
- MEAD y ALLPORT, *La educación y la personalidad del niño*, Buenos Aires, 1978
- MORAGAS, Miguel de., *Sociología de la Comunicación de Masas: estructura, funciones y efectos*. 2da. ed. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1985.
- MUSSEN, Paul Henry, *Desarrollo de la personalidad del niño*, México, 1982.
- NADELSTICHER Mitrani, Abraham. *Técnicas para la construcción de cuestionarios de actitudes y opción múltiple*, cuadernos del Instituto Nacional de Ciencias Penales, México, 1983.
- NAVARRO Bernabé, *Cultura Mexicana Moderna*. Ed. UNAM, México, 1964.
- OCHOA G., Teresa. *Ética de Bolsillo*. México, Ed. Promesa, 1996
- OROS O, Olivia. *La Televisión y su Influencia en la Educación*. Tesis. Clave: T, 300, 0747, 1986.
- OROZCO, Guillermo; RENERO, Martha; BARRIOS, Leoncio. “ *Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países* “, México UIA 1992.
- PACKARD, Vance. *Las Formas Ocultas de la Propaganda*. Argentina, Ed. Sudamericana, 1975.
- PIAGET, Jean. *Psicología del niño*. México, Ed. Grijalbo, 1988
- PAPALIA, Diane. *Desarrollo Humano*, Mc GrawHill, Estados Unidos, 1992
- PIAGET, Jean. *Tres teorías sobre el desarrollo del niño. Erikson, Piaget y Sears*. Clave S.370.15.GOR.
- PIAGET, Jean y Inhelder, R. *De la lógica del niño a la lógica del adolescente: ensayo sobre la construcción de estructuras operativas*. México, Paidós, 1955.
- PIAGET, Jean y Inhelder, R. *Psicología del niño*. México, Morata, 1984.
- PRIETO C., Daniel. *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa*. Colección La Red de Jonás. 5ta.ed. México, Premiá Editora de Libros, 1991.
- PRIETO C., Daniel. *Soportes animados*. ILCE. México, 1991.
- RAHIM, Salomón, *Compendio de filosofía*, Limusa, 1985.

- RESCHER, Nicholas. *Sistematización Cognoscitiva*. Ed. Siglo XXI, México, 1981
- REYES, Alfonso. *Cartilla Moral*. SEP, México, 1992.
- RODRIGUEZ L., Angel. *Ética*. Pamplona, Ed. Universidad de Navarra., 1989.
- SANDAGE C. y FRYBURGER, Vernon. *El Impacto Publicitario*. Barcelona, Ed. Hispano-Europea, 1989.
- SIDNEY W, Biojov. *El desarrollo del humano*. México, 1972
- SILLER, Clodomiro, *Función social de los valores humanos*, CEVHAC, México., 1981
- SKINER, B. F, *Ciencia y conducta humana*, Fontanella, Barcelona, 1977
- SUNDEL Martín, *Modificación de la conducta humana*, Limusa, México, 1981,.
- TORRES, PRIETO y WERTHEIM, *Análisis y producción de mensajes televisivos*, Belen, Ecuador, 1984..
- ULRICH, Roger, *Control de la conducta humana: Modificadores de la conducta aplicada al campo de la educación*, México, 1979
- VARGAS M., Samuel. *Ética o Filosofía Moral*. 18a.ed. México, Ed. Porrúa, 1990.
- VARELA, Hilda. *Cultura y resistencia cultural*.. SEP, México, 1985
- VILCHES, Lorenzo. *La televisión: los efectos del bien y el mal*, Paidós Ibérica, España 1993.
- WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. *Publicidad: principios y prácticas*
Edit. Prentice Hall, México, 1991

FUENTES HEMEROGRAFICAS

BOLAÑOS, Víctor H. "La relación entre los medios masivos y la escuela" en *La Voz de Michoacán* (Morelia, Mich.: 26 de Noviembre de 1996) P. 17-A

LULL, James "La estructuración de las audiencias masivas" en *Revista Diálogos de Comunicación* No. 32 P.51

MAZZIOTTI, Nora "Tipología de las telenovelas latinoamericanas" en *Revista Inter-Medios* No.7 ,P.28

TREJO, Raúl. "Nuestra televisión: cantidad no es calidad" en *Revista Inter- Medios* No.7 P.52

UNIVERSAL, agencia. "Diseñarán partidos nuevo marco legal para medios de comunicación" en *La Voz de Michoacán*.(Morelia, Mich: 11 de Octubre de 1997) P.13-A