

# COMUNICACION PARA LA SALUD: SU PROPOSITO EDUCATIVO

LAURA DIAZ LEAL A. \*

## A. Algunas consideraciones en torno a la comunicación como fenómeno sociológico

En el transcurso de las últimas décadas las sociedades han experimentado un rápido proceso de industrialización y modernización, con el incremento en la utilización de los medios de comunicación basado en el avance tecnológico; son éstos precisamente los que han permitido la difusión masiva de variados y significativos elementos. En este trabajo se considerarán algunos factores que permiten ahondar en el análisis de este tema

### 1. Los medios de comunicación

Existen diversas concepciones acerca de la función de las comunicaciones en el mundo. Por un lado, Janowitz<sup>1\*\*</sup> señala que las comunicaciones de masas cumplen funciones esenciales en una sociedad que emplea una tecnología compleja para controlar el medio ambiente, funciones que incluyen la de transmitir, de generación en generación, la herencia de la sociedad; la recolección de información relacionada con el ambiente (clima, temperatura, etc.) y la correlación de los distintos sectores de la sociedad como respuesta a los cambios habidos en aquél. Los medios de comunicación de masas, a la vez que reflejan la estructura y los valores, operan como agentes de cambio social.

Por otro lado, García Flores<sup>2</sup> apunta que los medios modernos de comunicación funcionan como fuerzas sociales culturales y educativas dentro y fuera de la escuela, afectando la actuación y la importancia tanto de los maestros como de los alumnos, ya que, en general, tienden a ampliar las fuentes de motivación del niño. En tiempos pasados, la familia, la iglesia y la escuela constituían las tres grandes influencias en el desarrollo del niño; en la actualidad, aquéllos se suman a estas organizaciones tradicionales dado que ahora se encuentran rodeados de otros expertos y de nuevas jerarquías; los medios de comunicación masiva afectan indudablemente su concepto de autoridad y su capacidad de confianza.

También se afirma que a la comunicación se le considera como proceso vital de la sociedad para la cohesión de sus miembros.

Sin embargo, aun aceptando que la influencia de los medios de comunicación en la sociedad es definitiva, cabría señalar que es sólo uno de los elementos que intervienen en la formación de conocimientos y conductas de los individuos. Al respecto Giovanni<sup>3</sup> apunta que “la comunicación de masas es un agente cooperante, sin que sea la causa única y que a pesar de que los medios son agentes, también son un instrumento y que, aparte de ser condicionantes, están también condicionados”.

Dentro del ámbito de estudio de la comunicación existen diferentes formas para definirla. Por un lado, la teoría empirista que describe Morales<sup>4</sup> comprende el sistema de comunicación en el nivel interpersonal, que se da entre dos personas los sistemas sociales, que comprenden un número tan grande de ellas que sólo son consideradas estadísticamente; y los sistemas de grupo, que comprenden a varias en el interior del mismo. Las relaciones recíprocas entre los individuos se establecen y mantienen a través de la comunicación. También dentro de la misma corriente, Mackay<sup>5</sup> apunta que “la comunicación es la actividad de replicación de las representaciones”; el término representación lo utiliza el autor como el

---

\* Investigadora del Centro de Psiquiatría y Neurofisiología Clínica, A. C (CEPNEC) .

\*\* Las notas bibliográficas se presentan al final del trabajo.

<sup>1</sup> Janowitz, 1974:573

<sup>2</sup> García Flores, et al., 1981.

<sup>3</sup> Giovanni, 1982

conjunto de imágenes acerca de algo. Por ejemplo, en el caso de un comercial de televisión se utilizan numerosas representaciones, por lo que la comunicación es la posibilidad que tienen los espectadores de reproducir ellos mismos las representaciones utilizadas en el comercial.

Para Shannon<sup>6</sup> la comunicación engloba todos los procesos por medio de los cuales una mente puede afectar a otra. Esto, por supuesto, involucra no sólo al lenguaje escrito y al oral, sino también a la música, las artes pictóricas, el teatro, el ballet y de hecho todo el comportamiento humano. La comunicación aparece como la relación entre sistemas de señales o signos que influyen unos sobre otros, gracias a interconexiones múltiples.

Por otra parte, el Dr. Rogers<sup>7</sup> define la comunicación como el proceso mediante el cual una idea se transmite de una fuente a un receptor con el propósito de cambiar su conducta. Normalmente, continúa, la fuente quiere alterar el conocimiento que el receptor tiene de alguna idea, crear o modificar su actitud hacia esta idea, o persuadirlo de adoptar la idea como parte de su comportamiento habitual. Señala también que la información es lo comunicado, o sea, el contenido de la comunicación como un cúmulo de datos que adquieren un significado que no poseían al estar dispersos o sistematizados, sino hasta el momento de pasar de potencia a acto en función del mensaje que se pretende hacer llegar al receptor, y de los objetivos que se han de satisfacer con dicho mensaje.

## **2. El estado y la sociedad en los medios de comunicación**

Todas las sociedades, según Schramm,<sup>8</sup> controlan sus medios de comunicación de masas de acuerdo con sus políticas y necesidades. Los controles pueden ser legales y políticos (es decir leyes y censuras), económicos (propiedad y ayudad y sociales (crítica y otorgamiento o retiro de protección). Pueden ser positivos, concebidos para obtener de aquéllos cierto tipo de actuación deseada, o negativos destinados a prohibirles determinada clase de acción que pudiera poner en peligro al Estado, a los derechos de los individuos o a las normas de la sociedad. Las pautas y normas de control dependen de la orientación política y económica de la sociedad.

Por otro lado, Mattelart<sup>9</sup> señala que el medio de comunicación es un mito en la medida en que se le considera como una entidad dotada de autonomía, de “una voluntad y alma propias” ya que, en dicho medio, todo mito cumple una función determinada sitiar a las fuerzas capaces de contrariar o desenmascararla impostura de la clase dominante y su sistema. Explica que el mito domestica la realidad, la anexa en provecho de una pseudorrealidad, la realidad impuesta por el sistema.

Los controles que han ejercido las autoridades sobre los medios de comunicación están inscritos en un proceso que se ha venido desarrollando desde el surgimiento de los primeros medios de comunicación, los cuales nacieron en Europa Occidental, y con ellos ciertas restricciones como la necesidad de obtener una licencia para la publicación de un libro. Sin embargo, a partir del movimiento provocado por la Filosofía de la Ilustración, Francia proclamó en el artículo II de la Declaración de los Derechos del Hombre en 1789 (confirmados en 1946) que “siendo la libre comunicación de las opiniones uno de los más preciados derechos del hombre, todos los ciudadanos pueden hablar, escribir y publicar con entera libertad;<sup>10</sup> a partir de estas libertades se desarrolló una prensa privada, acostumbrada a publicar y criticar libremente. Pero incluso a pesar de estos logros y otros realizados por las diferentes naciones donde se defiende la idea de que todos los sistemas constitucionales reconocen el principio de la libertad de expresión, ésta se ha visto limitada por el fenómeno de la concentración de los medios de información, la cual se ha localizado en grupos hegemónicos con fines de dominación específicos”.

---

<sup>4</sup>Morales, 1977.

<sup>5</sup>Mackay (cit. en Morales, 1977:17).

<sup>6</sup>Shannon (íbid).

<sup>7</sup>Rogers (cit. en García-Travesí, 1978).

<sup>8</sup>Schramm, 1974.

<sup>9</sup>Mattelart, 1978.

<sup>10</sup>Schramm, op. cit., 586.

Según Mattelart<sup>11</sup> el medio de comunicación masiva obedece a una dirección unilineal, desde un emisor que transmite la ideología dominante hacia un receptor que no percibe sus preocupaciones, sino las aspiraciones, valores y normas que la dominación estima más conveniente. Por lo anterior, cabe decir que los medios no son entidades autónomas y que sirven para hacer penetrar en diversas esferas una ideología particular.<sup>12</sup> Así, la ideología no es sólo una construcción abstracta sino que está vinculada con un modo de producción específico de una formación social dada. En otras palabras, podría decirse que los medios de comunicación forman parte de los aparatos culturales del sistema, por lo que son materia de los mecanismos de control social. Hasta cierto punto, también constituyen fuerzas externas que se introducen en otras naciones y mediatizan los proyectos internos de comunicación social.

En este sentido, una ideología nacida en un país desarrollado penetra fácilmente a través de los medios en la estructura cultural interna de otro; ejemplos de lo anterior pueden verse en las agencias multinacionales de información, en los grandes consorcios de televisión que imponen la programación local y la tecnología de los medios, sobre todo en el renglón de la informática.

### 3. La educación

La educación es un proceso común a todos los grupos humanos; es la forma mediante la cual la sociedad transmite su cultura de una generación a otra con la finalidad de consolidar y mantener su existencia. En las organizaciones sociales pioneras la transmisión de la cultura se da en forma espontánea, el proceso no es sistemático, y por lo tanto carece de instituciones encargadas específicamente de la educación. En este tipo de sociedades primarias los adultos transmiten los valores morales y religiosos, los patrones de comportamiento y los oficios, integrándolos poco a poco a ser parte esencial de la comunidad.

Con el avance científico y la división del trabajo, la transmisión de la cultura se torna más compleja y se ve obligada a establecer un sistema basado en la organización de instituciones especiales con funciones educativas concretas, acordes con las demandas del desarrollo social.

La educación es tan vasta y general, que de hecho toda actividad tiene un contenido de aprendizaje de esta manera, así como los niños aprenden ciertos hábitos en el comer, en el dormir, en el vestir, los ciudadanos aprenden a votar, a conducir vehículos, a convertirse en técnicos especializados, en profesionales, etc. Dentro de este amplísimo campo de posibilidades de enseñanza-aprendizaje, es posible distinguir varios niveles o categorías, que son.

a) **La educación formal** consiste en un esfuerzo para lograr, de modo explícito y sistemático, la transmisión de la cultura a través de ciertas instituciones donde se elaboran los planes de trabajo con un objetivo previamente determinado “cuando hablamos de objetivos de la educación, nos referimos a aquello que se intenta alcanzar en una o varias dimensiones”.<sup>13</sup> Los objetivos, dentro de esta categoría formal, siempre deben responder a las demandas de la sociedad donde se desarrollan.

Las instituciones educativas, en este contexto, invariablemente son portadoras de ideología y, por ende, reproductoras de un sistema hegemónico para la preservación del mismo.

Baudelot y Establet,<sup>14</sup> plantean, por un lado, que a partir de la escuela se mantiene el sistema a través de la reproducción de las relaciones sociales de producción. El aparato escolar contribuye mediante la formación de la fuerza de trabajo, a dividir a la sociedad en clase trabajadora y clase dominante por otro lado, inculca la ideología dominante.

---

<sup>11</sup>Mattelart, op. cit.

<sup>12</sup>Op. cit.: 263.

<sup>13</sup>Castillejo, 1976:38.

<sup>14</sup>Baudelot y Establet, 1976.

- b) **La educación no formal.** En este nivel podemos referir aquellos procesos que ayudan a formar al individuo con el fin de capacitarlo para desarrollarse o subsistir en su medio en forma natural. La principal transmisora de valores dentro de esta categoría es la familia, en la cual surge y se depura el proceso de socialización. Harry Johnson define este proceso de socialización como “el aprendizaje que capacita a un individuo para adoptar roles sociales. La cultura es lo que aprende en la socialización”.<sup>15</sup>

“El proceso de socialización está determinado por el medio las formas de enseñar a los niños son parte de la cultura de toda la sociedad, y la tarea es cumplida por los ocupantes de los roles determinados. La familia está especialmente organizada de modo tal que se posibilita esta socialización:”.<sup>16</sup>

En la familia, como es sabido, la madre desempeña una función fundamental; durante los primeros años de vida de los hijos se constituye en la encargada directa de su desarrollo, enseñándoles los valores y patrones de comportamiento establecidos en la comunidad.

Un esfuerzo que se ha calificado como no formal en la educación es el que han realizado diferentes instituciones para cubrir las deficiencias en la enseñanza, como la falta de cobertura de los servicios educativos para ciertos sectores sociales.

## **B. La Educación para la salud y la comunicación para la salud: la función educativa de la comunicación**

Dentro de la diversidad de definiciones que se dan sobre la educación para la salud destacan las que la consideran:

1. Como un medio para mejorar la salud individual y colectiva,
2. Como el desarrollo de un sentido de responsabilidad del individuo hacia su propia salud, o
3. Como una fase de los programas de instituciones de salud pública y educativas.

García Manzanedo<sup>17</sup> señala que la educación se basa en la relación que existe entre la conducta humana y la salud. Por lo tanto, las metas de la educación son la comprensión de las características de la conducta en relación con los problemas de salud y la posibilidad de influir en ella con el propósito de promover, mantener y restaurar la salud.

La educación para la salud debe enmarcarse dentro del campo de la salud pública que, según Mustard<sup>18</sup> “. . . incluyendo la atención médica, no es sino una de las muchas medidas sociales una manifestación del esfuerzo consciente del hombre para vencer un grupo especial de peligros o sufrimientos”. La relación entre lo que puede ser denominada la parte (el trabajo de salud pública) y el todo (el bienestar social), se puede expresar brevemente de la manera siguiente:

“Puesto que la salud es un factor esencial en el bienestar humano, su mantenimiento y protección son necesariamente de importancia social.” El grado y la forma en que la sociedad está interesada en lo que se refiere a la salud pública, depende de la filosofía imperante en el sistema social.

En un sistema en que predomina el individualismo, la sociedad tiende a tomar sólo aquellas medidas de salud pública que se encuentran más allá del campo de la acción individual organización para la prevención y el control de epidemias, suministro público de agua, sistema de desagüe, saneamiento de la leche, investigación, hospitales y muchas otras.

En años recientes, la sociedad ha mostrado una tendencia a asumir responsabilidades crecientes por parte del individuo como tal (en su lugar), particularmente en lo que se refiere a educación, empleo y bienestar general. Como consecuencia de esta evolución, se ha acentuado la tendencia a ampliar e intensificar el

---

<sup>15</sup> Johnson, 1973:4.

<sup>16</sup> Ibid:

<sup>17</sup> García Manzanedo, 1982.

<sup>18</sup> Mustard, 1972:3.

trabajo de salud pública y, en esta expansión, el gobierno, que en términos generales representa a la sociedad, aparece cada vez más inclinado a considerar la prevención de salud pública y atención médica adecuadas como una responsabilidad de la sociedad hacia el individuo, si éste no se puede procurar, por sí mismo, dichos servicios.

En la actualidad, la medicina social ha dado una gran importancia a la atención preventiva, tratando de evitar el desarrollo de problemas relacionados con la salud.

La educación para la salud que se imparte a través de los medios de comunicación, se refiere a los métodos y técnicas que sirven para modificar los niveles de información, las actitudes y el comportamiento, en cuanto a la conducta relacionada con los fenómenos de la salud.

Los objetivos de la educación para la salud han sido los de motivar actitudes positivas hacia la prevención de las enfermedades y la promoción del buen estado físico. Así, el objetivo de los programas es el público en general, pero diferenciando diversos mensajes para los sectores sociales que componen los mosaicos culturales de países con una amplia diversidad y heterogeneidad en cuanto a patrones y costumbres, tales como el nuestro.

Es importante manejar conceptos específicos para poder llegar a la generalidad y hay ciertos objetivos claramente identificables que no son difíciles de instrumentar en relación con la comunicación entre el emisor y el receptor, y que pueden ser fácilmente recibidos por la población.

Si asumimos que el fenómeno humano es cambiante, hay que estudiar los factores que permiten la estabilidad, pero también los que promueven el cambio. En este sentido, destacamos que la difusión de mensajes, por ejemplo para la promoción de la salud, no implican una total e inmediata aceptación o presentación de una idea. Para lograr la aceptación, se necesita transitar por varias fases tales como la asimilación que es el proceso de integración y/o aceptación a raíz de un contacto inicial, una transferencia, una acumulación e integración y finalmente la aceptación. El mensaje será captado dependiendo del tamaño de la población a la que se le envíe, el medio por el que se transmita, el momento del contacto, la efectividad del mismo y el contenido, el lugar o distribución espacial, la jerarquía o estatus de prestigio (subordinación o superordinación del mensaje) y, sobre todo, su compatibilidad o congruencia; de todo ello depende su aceptación.

Así, vemos que los estudios sobre los programas de educación para la salud sugieren que los mensajes a través de los medios pueden, eventualmente, afectar las actitudes de los receptores y sus niveles de información, pero difícilmente modifican la conducta.

Ningún otro modo de comunicación es capaz de producir cambios tan profundos y rápidos como la televisión.

En México, la televisión está manejada en gran proporción por la empresa privada dedicada al negocio y opera con concesiones del Estado. Se ha dicho que hay normas a las que deben sujetarse, tales como el hecho de que la radio y la T.V. tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y procurar elevar el nivel cultural del pueblo o conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones.

En este sentido, la T.V., se ha señalado, es un instrumento de penetración cultural e ideológica que se encuentra, en su parte más significativa, en manos de capitales privados, responde a intereses ajenos a los de las grandes mayorías y eleva indebidamente a la categoría de valores prioritarios, los de la sociedad caracterizada como de consumo. Esta situación ha obligado a una permanente revisión y reflexión crítica de las bases sobre las que ha venido operando este importante medio de comunicación.

### C. La sociología de la educación, la sociología de la salud y la sociología de la comunicación

La sociología educativa aplicada a la comunicación y a la salud afirma que un mensaje transmitido como comunicación de masas puede poseer funciones latentes, previstas o consecuencias disfuncionales. Si con el mensaje se consigue lo que se pretendía, se cumplen las funciones previstas; si por cualquier razón el mensaje provoca reacciones adversas en el receptor, se habla de consecuencias disfuncionales, y si se obtienen ventajas imprevistas, se habla de funciones latentes.

Los receptores de la comunicación masiva forman un grupo grande, anónimo y heterogéneo. El tamaño, a pesar de encuestas directas e indirectas de mercadotecnia para precisar el “rating” de la audiencia, es en realidad difícil de cuantificar, pero el problema radica en cuando la comunicación se dirige a un público abierto, a receptores enormemente dispares, sobre todo cuando el emisor no los conoce. El carácter “monologante”, en razón del desconocimiento del efecto del medio, es de una importancia fundamental. Usualmente el mensaje ya se emite interpretado; al recibirlo, ya examinado, analizado y explicado, el receptor no tiene la posibilidad de la verificación, sino sólo de su admisión, por lo que aparece la disyuntiva de aceptar o dudar y rechazar su contenido. Así, el receptor no piensa sino que sólo asimila y pierde la capacidad de crítica.

Por ello, la publicidad difunde constantemente mensajes que a fuerza de repetición, por fatiga o eventual consentimiento, el receptor, de alguna forma, acepta.

La comunicación educativa es considerada como una necesidad de todo ser humano y esencial para la educación. Los medios de comunicación y la escuela son utilizados para mantener las costumbres, los valores, las normas sociales, y la unión de la sociedad.

Sin embargo, se dice que los medios de difusión han puesto en duda el proceso de escolarización.<sup>19</sup> Esto se debe a que representan a los grupos minoritarios y únicamente se han encargado de deformar la realidad ejerciendo la acción alienante propia de la sociedad de consumo.

Se sabe, por otra parte, que cuando los medios de comunicación masiva son correctamente encauzados, resultan ser excelentes instrumentos para la difusión cultural-educacional en el mundo. Para lograrlo, la educación deberá proporcionar técnicas de aprendizaje, autoexpresión y participación.<sup>20</sup> Así, los medios de comunicación masiva podrán ser transformados en medios de comunicación educativa.

Uno de estos medios, la televisión, es utilizado como transmisor de la comunicación masiva, respondiendo a las exigencias de una comunicación organizada, pública, rápida, transitoria, destinada a un auditorio grande y heterogéneo.

Partiendo de estas características podemos encontrar claras diferencias entre la televisión como medio de comunicación masiva que se utiliza para fines diversos (entretenimiento, penetración cultural y fomento de consumo) y la televisión como medio educativo (cuyas funciones serían las de brindar conocimientos importantes para el desarrollo), estableciendo así una comunicación educativa.

El destinatario del mensaje, como ya se ha dicho, es un público calificado como grande y heterogéneo, mas no anónimo. Esto es así porque el mensaje será dirigido a un público tipificado, preseleccionado y conocido, al menos en sus características generales de grupo. La televisión educativa preselecciona a su público específico y le da cohesión a base de índices más o menos arbitrarios. En la medida que estos índices dejan de ser arbitrarios se tipifica la acción de la televisión educativa, hasta llegar a constituir grupos homogéneos. Al manifestar sus intereses vitales y problemática general, la televisión da cohesión a dichos grupos.<sup>21</sup>

La estructura del grupo responde a la naturaleza de la función educativa. Siendo ésta voluntaria, nacida del interés colectivo sobre su propia cultura y posibilidades, se abre el diálogo consciente y voluntario, lo cual es un principio fundamental del proceso educativo.

---

<sup>19</sup>Gutiérrez P., 1976:47-49.

<sup>20</sup>Ibid: 51.

<sup>21</sup>López H., 1979 254-255.

En este tipo de comunicación, el medio es el masivo, no el proceso, y el contenido del mensaje se refiere a los intereses y propósitos del grupo emisor, por lo que hay que recordar que el hombre vive inmerso en un mundo lleno de imágenes y sonidos, en una civilización visual y auditiva, lo cual es propicio para la captación del mensaje.<sup>22</sup>

En el continuo devenir histórico la imagen ha sido utilizada como una forma de expresión en las sociedades más antiguas. En ellas, el hombre plasmaba sus ideas, sus costumbres, ritos, forma de vida. La importancia de la imagen radica en que representa visualmente a los seres de una manera concreta, particular y sensible. Aunque es una recreación de la realidad, no sólo se relaciona con objetos reales, concretos, sino que también hace referencia a seres abstractos, genéricos e incluso a “realidades” producto de la imaginación o fantasía de un creador.

Produce un choque inmediato que llega directo a la afectividad y sensibilidad. La percepción, la intuición y la afectividad son afectadas antes de que el hombre haya captado los mensajes y la imagen llega a dominar al hombre en su propio inconsciente. Todo esto tiene una gran influencia que escapa al control de los métodos tradicionales del aprendizaje.

#### D. Conclusiones

Hasta aquí, hemos revisado a la comunicación como fenómeno sociológico. Se ha señalado lo que son los medios de comunicación y su relación con el Estado. Más adelante, vimos la función de la educación en la comunicación y cómo puede la educación para la salud, a través de los medios, convertirse en comunicación para la salud, cumpliendo así la comunicación su función educativa.

Hay, pues, una interacción importante entre la sociología, la comunicación y la salud, donde la sociología funge como puente de unión entre las tres.

Toca ahora resumir nuestro planteamiento, llegar a conclusiones y proveer opciones de investigación para el futuro.

Comenzaremos por afirmar que si aceptamos que la comunicación masiva aparece con los avances tecnológicos recientes, sobre todo desde el desarrollo de la televisión a partir de la segunda mitad de este siglo, aceptaremos también que las masas a las que se dirige la comunicación aparecen también como tales con la revolución industrial, que agolpa a las multitudes en las ciudades, despoblando el campo y trayendo la novedad, por el desplazamiento de la mano de obra, de la desocupación, de la generación de hacinamiento y violencia, escasez de alimentos y patología social. Esto es un efecto de origen decimonónico, y así como la comunicación de masas no puede existir sin estas últimas, son ellas precisamente las que justifican su existencia.

Lo anterior también implica una masificación de la información. Si la revolución industrial indirecta o directamente generó un nuevo público, la masa, también elevó su nivel de información ya que los medios poseen la virtud de conservar el mensaje, sobre todo algunos de ellos (discos, cassettes, etc.), pero también de multiplicarlo infinitamente hacia nuevos receptores.

Hay que recordar que la comunicación de masas es producto de organizaciones: director, editorialistas, correctores de estilo, etc., pero el mensaje en sí es producto de un experto técnico que busca para el mismo su captación por el mayor número de receptores.

Un crítico norteamericano afirma que el consumidor de mensajes puede igualmente ser consumidor de un helado. El problema no es tan simple pues el receptor no sabe si el helado es totalmente inofensivo. La investigación dista aún mucho de probar una relación causal directa entre el mensaje del emisor y el efecto de los hábitos del consumidor. Se habla, cuando mucho, de un modelo en las preferencias de éste.

Sostenemos que, como dice Schmucler,<sup>2</sup> no es tanto que la forma de estimular el consumo de productos promueva falsas necesidades, sino más bien parece ser que la publicidad actúa sobre las necesidades reales erotismo, placer del juego, narcisismo, autoafirmación del yo, etcétera.

---

<sup>22</sup>Gutiérrez P., Op. cit.: 24-28.

La comunicación sigue desempeñando un importante papel en la búsqueda de respuestas a las necesidades de la colectividad. Tal vez lo que resulte falso en la sociedad moderna es la manera de satisfacer las necesidades y lo criticable, seguramente, es el modelo de comportamiento social que tiende a estimular en el individuo diversas reacciones, sin que las necesidades se resuelvan, y cuando los deseos claman por ser satisfechos.

Por otro lado, cuando la publicidad de los medios es institucional (la familia pequeña vive mejor), con frecuencia olvida los deseos. Para que sea aceptable, no es suficiente repetir el mensa je. No porque of rezca dificultad de ser comprendido; de lo que se trata no es de la comprensión literal, sino de la credibilidad del mismo. Así, el individuo aprende a guardar en la memoria logros no satisfechos y de esta forma la voluntad optimista del emisor choca con la incredulidad de la experiencia del receptor.

Según Schmucler,<sup>23</sup> la razón objetiva del éxito publicitario parece evidente; emisores y receptores comparten la misma preocupación y ello constituye el primer escalón para ascender a la credibilidad. Cuando algo afecta a todos (falta de agua) y el mensa je atañe a la solidaridad de todos (aunque no todos estén afectados por el problema de la misma forma), no basta cerrar la llave del lavadero, dice Schmucler.

A pocos años de la aparición de la televisión, los comunicólogos no han sido capaces aún de estudiar con la debida profundidad su impacto político, cultural y económico ni existe tampoco una proyección sólida, en opinión de Daniel Castaño,<sup>24</sup> de sus futuras consecuencias. Si en diciembre de 1982 se utilizó un tiempo total de publicidad en el Distrito Federal de 1 millón 166 mil 350 segundos, resulta obvio el poder de la influencia del medio a través no sólo del contenido de un programa transmitido sino también de los mensajes comerciales. Según el INCO, el efecto de la publicidad por televisión ha inducido al consumo indiscriminado de bebidas alcohólicas y tabaco.

En virtud de lo anterior, es urgente revisar los términos de las concesiones otorgadas al sector privado; hay que actualizar la legislación sobre el particular y promulgar normas claras que fijen marcos de responsabilidad. Para una verdadera democracia en materia de comunicación social, es necesario inducir a los particulares a que con el Estado planeen conjuntamente la obligatoriedad de los criterios sociales y económicos de la publicidad.

Así, urge realizar investigaciones en torno a los efectos de los medios en los hábitos de consumo, en virtud de que es evidente que, cuando menos en el caso de la televisión, se hipotetiza que a mayor exposición a ella, mayor aprendizaje del niño, porque:

- a. Hay reforzamiento visual,
- b. Se le integra al medio ambiente, y
- c. La televisión es un complemento de la enseñanza.

Aquí se puede señalar lo siguiente:

- a. Reforzamiento visual “Para el individuo la forma visual y el movimiento de las articulaciones del interlocutor son los elementos más importantes para la comunicación. En esta situación el ojo es el receptor primario y el oído lo ayuda, aunque se puede utilizar algún otro sentido como auxiliar.”<sup>25</sup> Es por ello que la televisión resulta ser un medio eficaz para la enseñanza.
- b. Integración al medio ambiente Siendo la escuela y la televisión importantes agentes socializadores en la formación del niño, el estudio de la interacción niño-televisión necesariamente tendrá que ubicarse dentro del contexto psicosocial y cultural del niño para ser significativo. El niño puede aprender tanto conductas socialmente aceptables como conductas antisociales. He aquí la importancia del contenido del mensaje.

---

<sup>23</sup>Schmucler, 1983.

<sup>24</sup>Castaño: 1983.

<sup>25</sup>O'Neill y Oyer, 1961:1.



- c. La televisión es un complemento de la enseñanza puede ser un instrumento supletorio de instrucción en la enseñanza directa. Es posible utilizarla en todos los niveles educativos para enseñar cualquier materia e igualar en eficiencia a la enseñanza directa, si es presentada en condiciones adecuadas.

Las evaluaciones comparativas no han encontrado diferencias relevantes entre los resultados de la Televisión Educativa (TVE) y la enseñanza directa. La eficacia didáctica de la televisión depende de que responda a los objetivos y programas del plan educativo realizado para los fines de la entrega de un producto final valioso.

Por tanto, la televisión puede conducir al refuerzo, a la transformación, a mayores o menores ajustes de actitudes, o provocar efectos a largo o corto plazo, intencionales o no.

Dentro del planteamiento anterior encontramos que la variable independiente señala la exposición a la televisión educativa, y la dependiente el aprendizaje del niño.

En un país como el nuestro, multicultural y con amplios sectores de la población con escasos recursos y poco acceso a los servicios de salud, los medios de comunicación colectivos deben ser utilizados en la promoción de la salud y la prevención de las enfermedades.

Así como la publicidad actúa libremente sobre y hacia la voluntad de los receptores de mensajes diversos, dentro y fuera del marco legal establecido, así el Estado debe ejercer, a través de nuevos mecanismos legales, acciones que cuando menos en el campo de la salud tiendan a mejorar las condiciones de vida de la población.

Es hora ya de emprender investigaciones más profundas y exhaustivas que propicien un mejor conocimiento de la realidad y que, con bases más firmes, permitan apoyar el propósito educativo de la comunicación para la salud.

## Bibliografía

1. Baudelot Ch. y Establet. *La Escuela Capitalista en Francia*. México, Siglo XXI, 301 pp.
2. Castaño A., Daniel. *Televisión y Consumo*, en *Uno más Uno*, jueves 21 jul., 1983: p. 15.
3. Castillejo Brull, José L. *Nuevas Perspectivas en la Ciencia de la Educación*. Salamanca, España: Ed. Anaya, 181 pp.
4. García Flores, Rosa M. *La Tecnología Educativa al alcance de todos (antología)*. Tesis, Licenciado en Educación Preescolar de la Universidad Pedagógica Nacional. México.
5. García Manzanedo, Héctor. *Bases Esenciales de la Salud Pública*. México, Prensa Médica Mexicana, S. A., 98 pp.
6. García Travesí G., Enrique. *Implicaciones del Desarrollo de la Comunicación en el Fenómeno Demográfico*. Tesis Lic. en Ciencias y Técnicas de la Información, Universidad Iberoamericana. México, 143 pp.
7. Giovanni, Cesaro. "Televisión: La Evasión y el Rechazo" En: *Sociología de la Comunicación de Masas*. (Ed. Moragas, de M.). Ed. Gustavo Gil, Barcelona, 1982. 326 pp.
8. Gutiérrez P., Francisco. *El Lenguaje Total, Una Pedagogía de los Medios de Comunicación*. Ed. Humanitas, 3a edición, Buenos Aires, Argentina, 1976.
9. Janowitz, Morris. "El Estudio de la Comunicación de Masas." En: *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Vol. 2, Ed. Aguilar, España, 573-585 pp.
10. Johnson, Harry. *Sociología de la Socialización*. Textos Universitarios Paidós No. 5, Buenos Aires. Editorial Paidós.

11. López H., Ubaldo. ¿Es posible establecer un sistema de comunicación televisiva como sistema de comunicación educativa? Tesis Profesional UIA, México, 1979, 285 pp.
12. Mattelart, Armand. La comunicación masiva en el proceso de liberación. México. Ed. Siglo XXI, 262 pp.
13. Morales, Cesáreo. "La comunicación de masas como ideología." En: Cuadernos de Comunicación. No. 22, abril 1977, México, 64 pp.
14. Mustard H., Stebbins Ernest. Introducción a la Salud Pública. México, La Prensa Médica Mexicana.
15. O'Neill, S. S. y Oyer, H. S. Visual Communication for the Hart of Hearing: History Research and Methods. Prentice Hall, Inc Nueva Jersey, E.U.A. 1961.
16. Schramm, Wilbur. "Control y Política Pública." en: Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Vol. 2. Ed. Aguilar, Espana, 585-592 pp.
17. Schmucler, Héctor. "El Gordito de la Televisión." En: Uno más Uno, jueves 21, 1983, p.15.