

LICENCIATURA EN PEDAGOGÍA

**INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LOS ADOLESCENTES
DE LAS ESCUELAS SECUNDARIAS DIURNAS No. 166, 262
y 312 DE LA DELEGACIÓN MAGDALENA CONTRERAS**

T E S I S

Q u e p r e s e n t a :

HORTENCIA SALAZAR GARCÍA

Para obtener el grado de

LICENCIADO EN PEDAGOGÍA

ASESOR: MÁZATL AVENDAÑO ZATARÁIN

DEDICATORIA

A Francisca García Martínez, mi madre, quien siempre ha estado conmigo en los buenos y malos momentos de mi vida. Gracias por tu apoyo, esfuerzo, dedicación y por el gran amor que me das. Este trabajo también forma parte de tus esfuerzos. Te amo.

A Graciano, Isabel, Antonia y Raúl (mis hermanos) por ser mis grandes incondicionales, consejeros y de quienes siempre aprendo. Los amo.

A Sandra, Gloria, Fernanda, Eduardo, Ana Itzel y Diego Axcel (mis sobrinos) por ser parte de mí.

A Leticia López y Vicente Bustos (mis cuñados) por estar conmigo.

A mi Estrella que me cuida siempre.

A los docentes y padres de familia que muestran un interés especial por la educación de las futuras generaciones.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es fruto de los esfuerzos de mucha gente a la cual no quiero dejar de mencionar, ya que sin su valiosa ayuda no se hubiera podido concretar.

Deseo hacer una distinción privilegiada de manera muy particular al maestro Mázatl Avendaño Zatarain, quien siempre mostró una gran disposición para el desarrollo y conclusión de este trabajo. Gracias por su confianza, impulso y paciencia.

También quiero agradecer las atenciones que personalmente tuvieron conmigo los profesores del jurado Sara Sánchez, Elizabeth Roa y Francisco González para la revisión final de la tesis, ya que sus aportaciones fueron de gran valor.

Asimismo, deseo agradecer a todos los profesores que contribuyeron en mi desarrollo académico y de manera muy especial a Dorotea López, Federico Fierro, Rosa María Garduño y Enrique Peña.

Agradezco a los directores de las escuelas secundarias 166, 262 y 312 por su apoyo y colaboración a la investigación de campo.

En mi campo laboral he conocido mucha gente con una calidad humana muy particular y por ello deseo agradecer la oportunidad que (Nieves, Tomás y Rafael) me han brindado para conocerles y sobretodo aprender mucho de ellos. Gracias por su confianza.

Las experiencias que se obtienen en la vida son muy importantes, ya que ayudan a crecer y mejorar como ser humano cada día. Sin embargo, el elemento interesante es con quién vives esas experiencias y a lo largo de mi vida han estado conmigo muchas personas que me han dado cariño y amor. Gracias a Martha Susana Cardoso, María Mortellaros, Mónica Zepeda, Brisa Jackson, Hermelinda Martínez, Sandra Zamora, Gisela Flores, Rosa Elena Navarro, Nayely Salas, Verónica Acoltzin, Priscila García, Reyna González, Mónica Cerezo y Margarita Luna.

No puedo dejar de mencionar a Fernando Falcón, Antonio Kuri, Juan Carreón, Arturo Padilla y Rafael Moctezuma, ya que (a través de mi madre) me han apoyado en los momentos más difíciles de mi vida. Gracias por ese amor y confianza que depositaron en mi familia.

Mi recuerdo agradecido a mis abuelos y mi padre quienes -durante su estancia- me dieron mucho amor, grandes experiencias y fortaleza, aspectos que han sido de gran valía para lograr éxitos. Siempre estarán en mi mente.

Tengo además una deuda de gratitud con mi Estrellita del cielo que cuida y guía mi sendero.

Sinceramente
Hortencia Salazar García.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN	6
1.1 Concepto de comunicación	7
1.2 Teorías y modelos de la comunicación	8
1.2.1 Teorías de la comunicación intrapersonal e interpersonal	9
1.2.2 Teorías de la comunicación intragrupal e intergrupala	17
1.2.3 Teoría de comunicación colectiva o de masas	18
1.3 Concepto de educación	23
1.3.1 Comunicación educativa	26
1.4 Medios de comunicación	27
1.4.1 La publicidad a través de los medios de comunicación	30
1.4.2 Publicidad comercial	36
CAPÍTULO II MARCO HISTÓRICO DEL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO	39
2.1 Antecedentes de la televisión en México	42
2.2 Modelo de la televisión adoptado en México	50
CAPÍTULO III ADOLESCENCIA Y SUS CARACTERÍSTICAS	53
3.1 Desarrollo cognitivo del proceso niño-adolescente-adulto	59
3.1.1 Periodos en el desarrollo de las estructuras cognitivas, según Piaget	60
CAPÍTULO IV INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LOS ADOLESCENTES DE PRIMERO DE SECUNDARIA	67
4.1 Planteamiento de la problemática	68
4.2 Resultados de la investigación de Campo	73
4.3 Interpretación de los resultados de la investigación de Campo	80
CONCLUSIONES	95
BIBLIOHEMEROGRAFÍA	98
ANEXOS	102

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas de la historia, los denominados Medios de Comunicación Social (MCS) se han desarrollado de forma acelerada, aprovechándose de los grandes adelantos tecnológicos, por lo que los tiempos actuales pueden ser definidos como la era de la información.

El estar informado se considera algo muy importante, casi una necesidad básica., ya que las personas que no tienen acceso a los medios de comunicación (TV, radio, diarios y revistas, Internet) quedan excluidas de la sociedad o ven notablemente disminuidas sus posibilidades de realización.

Los MCS, especialmente la televisión, son poderosos formadores de opinión, transmisores de ideas, valores y contravalores. Esta capacidad, sumada a su extraordinario alcance y a la gran velocidad con que realizan su labor, los transforma en herramientas capaces de conducir a pueblos enteros.

Los MCS, cuya función es informar y transmitir la verdad, también tienden a ser manipuladores de la opinión pública. Incluso se podría decir que cuando no se enseña a ejercitar un juicio crítico ante lo que se transmite, los medios dirigen sentimientos y las opciones de los telespectadores.

En el caso de la televisión que es el medio de comunicación que más ha destacado –por lo menos hasta hace aproximadamente cinco años–, se advierten notables efectos (negativos y positivos) en la sociedad, esto ha llevado a que diferentes investigadores realicen sus trabajos en torno al tema.

La televisión presenta una cobertura cada vez mayor y su empleo, es realmente colectivo. Este medio es objeto de análisis en lo que respecta a su función social, ya que le atribuye no sólo la de informar en cuanto a difusión de noticias o eventos, o de divertir y ofrecer entretenimiento, sino también la de favorecer la orientación hacia el consumismo, la dependencia y la penetración cultural.

Asimismo, se advierte que cada día aumenta la influencia de la televisión en los adolescentes, y se afirma a veces que esta influencia es negativa y perjudicial para el desarrollo académico de los alumnos de primero de secundaria.

La afirmación anterior la han realizado algunos investigadores interesados en el tema e incluso manifiestan que ver la televisión no requiere un esfuerzo mental especial, a diferencia de la lectura, por ejemplo. No implica esfuerzo por aprender, ni habilidad para adquirir: no exige inteligencia. Las personas se sientan frente al televisor, como espectadores, con una actitud casi totalmente pasiva. Las imágenes se ofrecen de alguna manera sin que el telespectador haga esfuerzo, no se requiere de capacidad reflexiva o analítica alguna.

La acción de los estímulos recibidos desde la pantalla y las sensaciones por ellos generadas en las áreas más profundas del cerebro pueden producir estados de euforia o de temor, de alegría o de tristeza, placenteros o depresivos, sin que las personas que los experimentan sepan por qué se producen. La imagen televisiva en ocasiones entra en la mente sin ser percibida conscientemente.

La televisión –en la mayoría de los casos- influye poderosamente sobre los espectadores, configurando parte de su personalidad. A veces predispone, condiciona y genera actitudes, conductas, formas de pensar, gustos, costumbres y modas. Por ello es que ejerce cierta influencia en especial sobre la cultura infantil y juvenil.

Este trabajo se basó en una investigación documental y de campo que permitieron conocer y analizar hasta qué punto la televisión influye de manera negativa o positiva en el adolescente de las escuelas secundarias 166, 262 y 312, así como la repercusión en sus desarrollo académico.

Asimismo, se abordan aspectos importantes de la comunicación educativa y el uso de los medios de comunicación social para advertir el papel que juega la televisión en los procesos de enseñanza-aprendizaje de los alumnos de secundaria.

En el primer capítulo, se dan a conocer los conceptos que serán utilizados en el cuerpo del trabajo, como el término de comunicación y sus teorías, así como educación y la propia comunicación educativa.

En el capítulo dos se establece un esbozo histórico de la televisión mexicana. Mientras que en el tercer capítulo de este trabajo se caracteriza al adolescente, ya que es el sujeto a estudiar.

Asimismo, en el cuarto y último capítulo se efectúa un análisis reflexivo e interpretativo de los resultados de las encuestas aplicadas a 140 alumnos y 100 padres de familia, de las tres secundarias en las cuales se empleó esta técnica.

La actividad más importante de este trabajo es difundir en las escuelas que fueron tomas como laboratorio las observaciones que se obtuvieron durante la investigación, así como la oportunidad para establecer de manera colectiva algunas acciones de carácter pedagógico entre alumnos, padres de familia y los profesores de cada plantel, a fin de ayudar al adolescente durante ésta etapa, y sobre todo tomar conciencia de que la escuela es un lugar donde se puede preparar a las nuevas generaciones a tener un espíritu crítico y desarrollar la reflexión que les permitan expresar sus valores a través de los diversos lenguajes, lo cual puede ser fuente de una verdadera democracia.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

1.1 Concepto de comunicación

La palabra comunicación tiene su origen en el término *communis* que significa común, este vocablo procede desde la época de los griegos, Platón –en su obra el Banquete–, la utilizó como la acción de “poner en común algo”, de compartir y participar con los demás¹.

Existen varios tipos de comunicación (física, animal y biológica), pero la más importante para este trabajo es la comunicación humana, la cual se caracteriza por ser intencional, cultural, instrumental y sobre todo social que funciona con base en los lenguajes.

Asimismo, “se distingue de la comunicación animal, porque es un sistema abierto, dinámico y progresivo, puede transmitirse de manera no instintiva de generación en generación, a esto se le define como proceso. Un proceso es un conjunto de ciclos autorregulados que son dinámicos, que tiene un constante devenir”.²

La comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado de reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.

Por su parte el sociólogo, Emilio Durkheim explica con amplitud el proceso comunicativo al señalarlo como la relación entre sí de los hombres y esto es posible mediante la comunicación, lo que advierte que primeramente la comunicación es un hecho personal, por lo tanto, una puesta en común de ideas o sentimientos que son resultado de la relación intelectual del hombre con su entorno, y sirve para relacionarse funcionalmente con el mundo exterior, sin profundizar en él.

¹AVENDAÑO Zatarain, Mázatl. Síntesis de la evaluación del uso de recursos didácticos en educación. Ed. UPN. México, 2002. pág. 4

² GALLARDO Cano, Alejandro. Teorías de la comunicación. Ed. Cromocolor. México, 1998. pág. 29

Actualmente, filósofos y sociólogos se sirven de este término para designar el carácter específico de las relaciones humanas en cuanto son o pueden ser con los otros, es decir que se establece lo que se conoce como *comunicación humana*, ya que un individuo con otros comparten sus ideas, valores, conocimientos, creencias, sentimientos y motivaciones en común, a través de señales, símbolos, sonidos, signos e imágenes.

La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas tienen aquí un papel importante.

Es así como se determina que la palabra comunicación es genérica que puede abarcar todo tipo de comunicación, por lo que sería un error intentar dar una definición absoluta de este término. Tendría que ser estudiada desde una perspectiva “multidisciplinaria o totalizadora” como bien lo señala Alejandro Gallardo Cano.³

Bajo este contexto, para entender con mayor claridad este término, ahora se abordarán las teorías que se han realizado en torno a ella, que permiten comprender y explicar hechos particulares de la comunicación.

1.2 Teorías y modelos de la comunicación

Varios teóricos se han interesado por estudiar al fenómeno de la comunicación humana, por lo que se han establecido tres grandes momentos de su evolución, en primer lugar está la necesidad del hombre por establecer una interrelación con sus semejantes. En el siglo XIX y principios del XX varios autores funcionalistas y estructuralistas dan a conocer sus teorías en cuanto a la comunicación y a partir de 1960 surgen los críticos de dichas teorías. A continuación se presentan las teorías y los modelos que se han establecido en torno a la comunicación.

³ *Ibidem* pág. 26

1.2.1 Teorías de la comunicación intrapersonal e interpersonal

Dentro de la teoría de la comunicación intrapersonal Alejandro Gallardo Cano señala al hombre como el elemento fundamental para entender otros fenómenos de la comunicación social. Es aquí donde se da el intercambio de significados entre el individuo y el medio ambiente que lo rodea. Para Barnlund, “es la manipulación de señales que se producen dentro del individuo en ausencia de otras personas”.⁴

Es a través de la comunicación intrapersonal que el hombre puede asociar según la dinámica de su propia personalidad, lo que le permite generar estímulos internos para lograr una satisfacción personal así como el reconocimiento social y la adaptación creativa.

El hombre es un receptor activo de cualquier aporte sensorial y la respuesta que se obtenga ante cualquier estímulo es modificada por los procesos mentales complejos. Estos procesos cognitivos⁵ transforman la información de diferentes maneras, lo que permite al hombre tomar decisiones de conducta en su vida social, como puede ser su interrelación con diferentes individuos.

En esta teoría destacan y/o resaltan los valores de cada individuo, ya que dependiendo de éstos el hombre logra equilibrar sus criterios y actitudes. Estas herramientas le permitirán alcanzar una vida social adecuada, ya que sabrá con seguridad que actitud asumir frente a un grupo, por lo tanto, esta teoría sólo explicará fenómenos estrictamente internos.

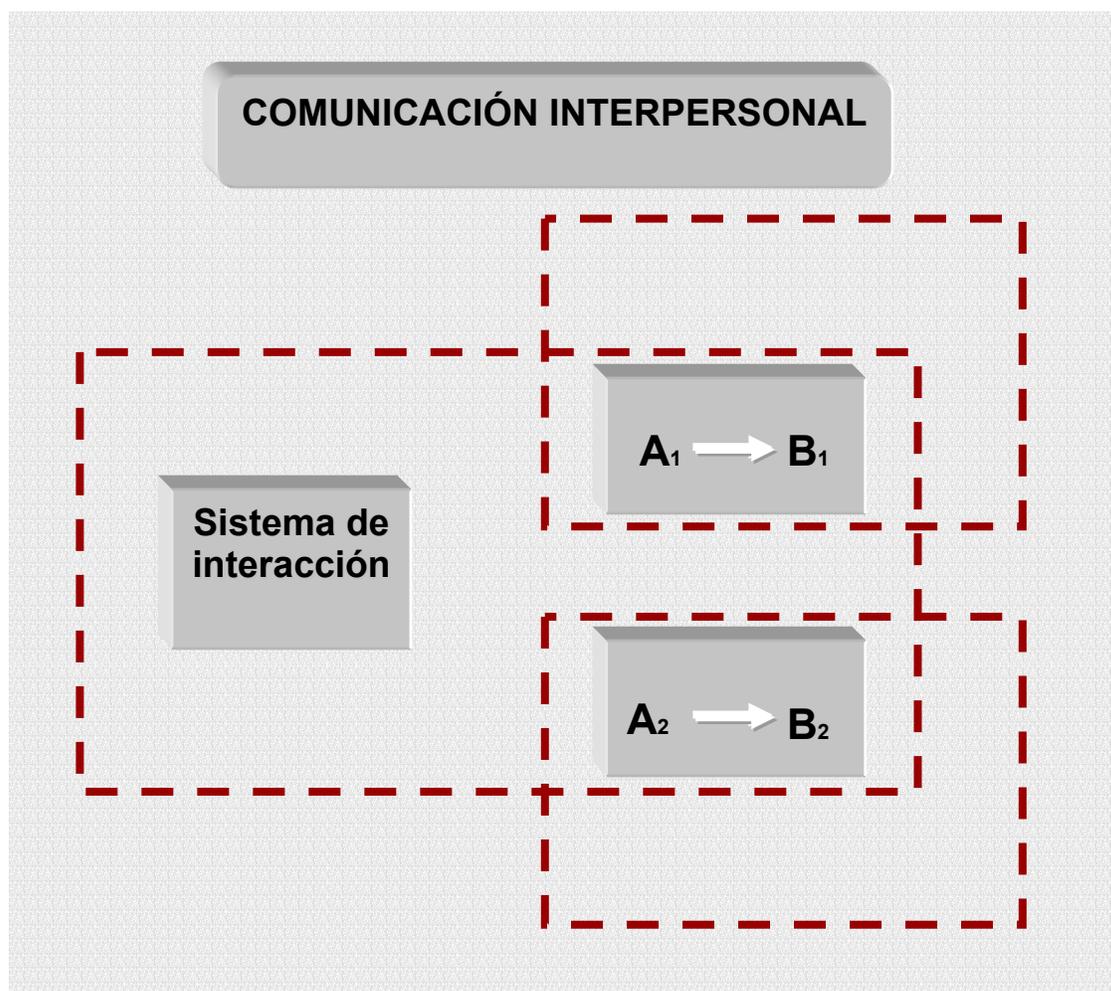
El proceso de la comunicación intrapersonal está en una constante descomposición y recomposición de mensajes dentro del organismo que permiten al individuo dialogar consigo mismo mediante la manipulación de símbolos lingüísticos, los cuales funcionan como respuestas y mensajes encubiertos o internos. Asimismo, esta capacidad de procesamiento de datos es la primera condición previa de todo acto comunicativo social.

⁴ H. BLAKE, Redd. Taxonomía de conceptos de la comunicación. México. Nuevo Mar 1980. Pág. 24

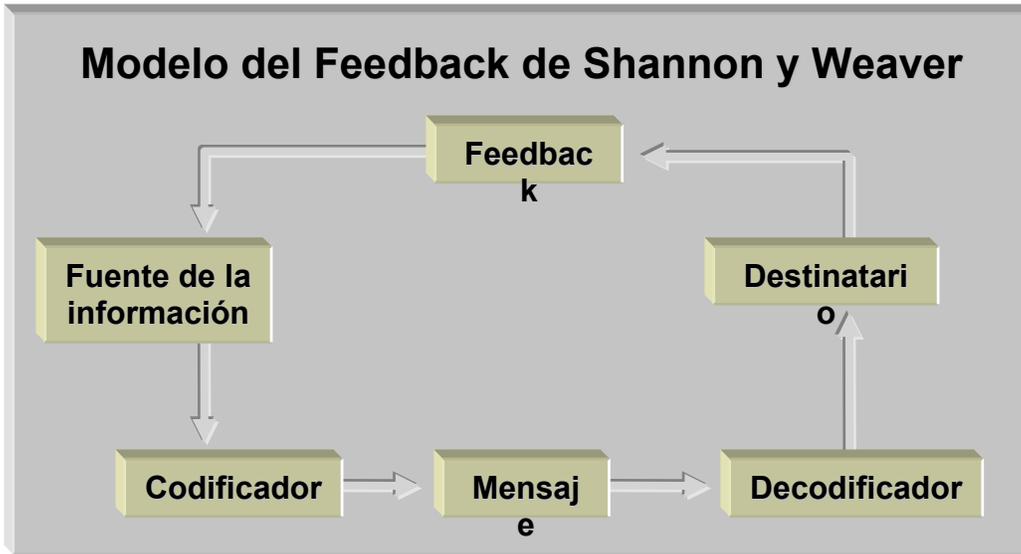
⁵ Considerados como componentes cognitivos de la organización mental de los individuos y tiene su origen en las experiencias de aprendizaje.

Mientras que en la teoría de la comunicación intrapersonal no se espera una respuesta especial de los mensajes emitidos, en la comunicación interpersonal, intragrupal e intergrupala se observan de manera inmediata efectos de los mensajes emitidos por los miembros del grupo.

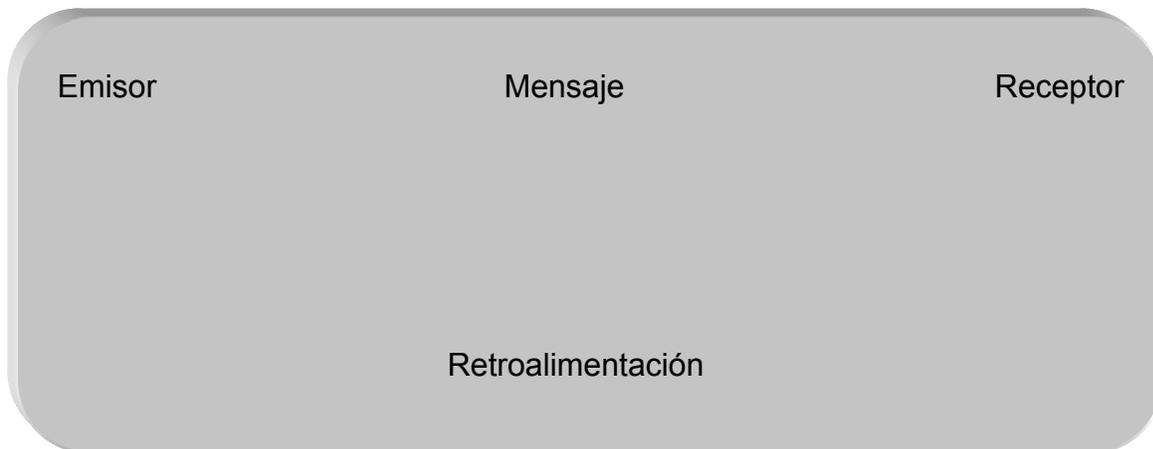
Cabe señalar que en la comunicación interpersonal sólo se ven inmiscuidas dos personas, por lo tanto el individuo emisor puede apreciar de manera inmediata el efecto de sus mensajes.



Es en la comunicación interpersonal, donde juega un papel importante el *feedback* (retroinformación), ya que el individuo espera que el receptor emita de manera inmediata una respuesta ante el mensaje que fue dirigido.



Asimismo, para Shannon y Weaver –1949- el proceso de comunicación se da a través de cuatro elementos importantes: emisor, mensaje, receptor y la retroalimentación que llevan el siguiente orden:



En 1948, Carl. Hovland definió a este tipo de comunicación como una “interacción en la que el individuo transmite, en una situación frente a frente, estímulos para modificar la conducta de otros individuos”.⁶

⁶ GALLARDO Cano, Alejandro, Teorías de la comunicación. Ed. Cromocolor. México, 1998. pág. 55

Se señala a la comunicación táctil, verbal y kinésica como subprocesos de la comunicación interpersonal, debido a que los estímulos pueden ser símbolos, no sólo verbales, sino táctiles, gestuales, o una combinación de todos.

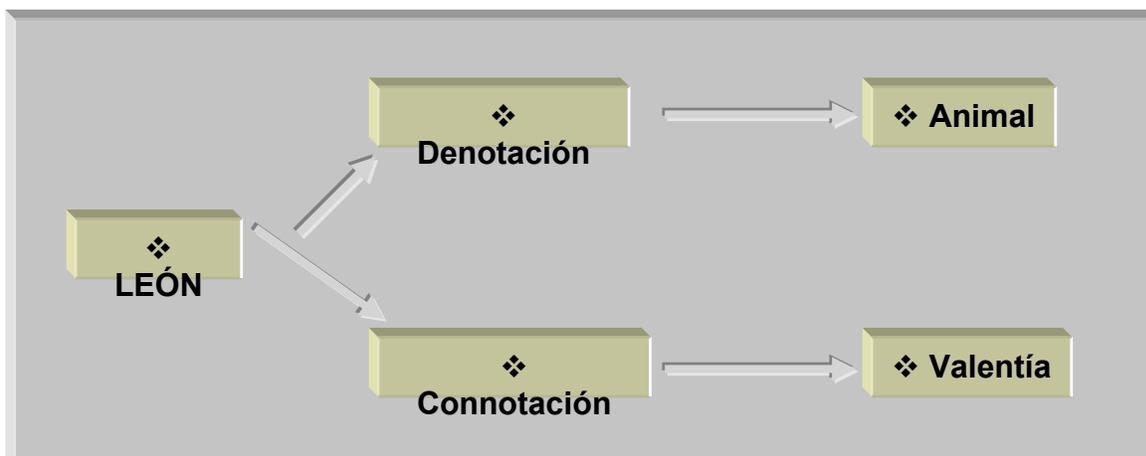
Asimismo, Wilbur Schramm retoma el esquema clásico de Aristóteles (principal funcionalista) para explicar el proceso de la comunicación interpersonal y los avances de ésta. El autor retoma los tres elementos que Aristóteles determinó como: emisor, mensaje y receptor, cada uno con funciones propias, y lo esquematiza así:



Para Aristóteles es un proceso lineal, en el cual sólo se ofrecen mensajes, pero sin observar respuesta de quien recibe aquellos datos.

En 1962 Wilbur Schramm caracterizó que el mensaje, también conocido como signo, tiene distintos significados, uno denotativo y otro connotativo.

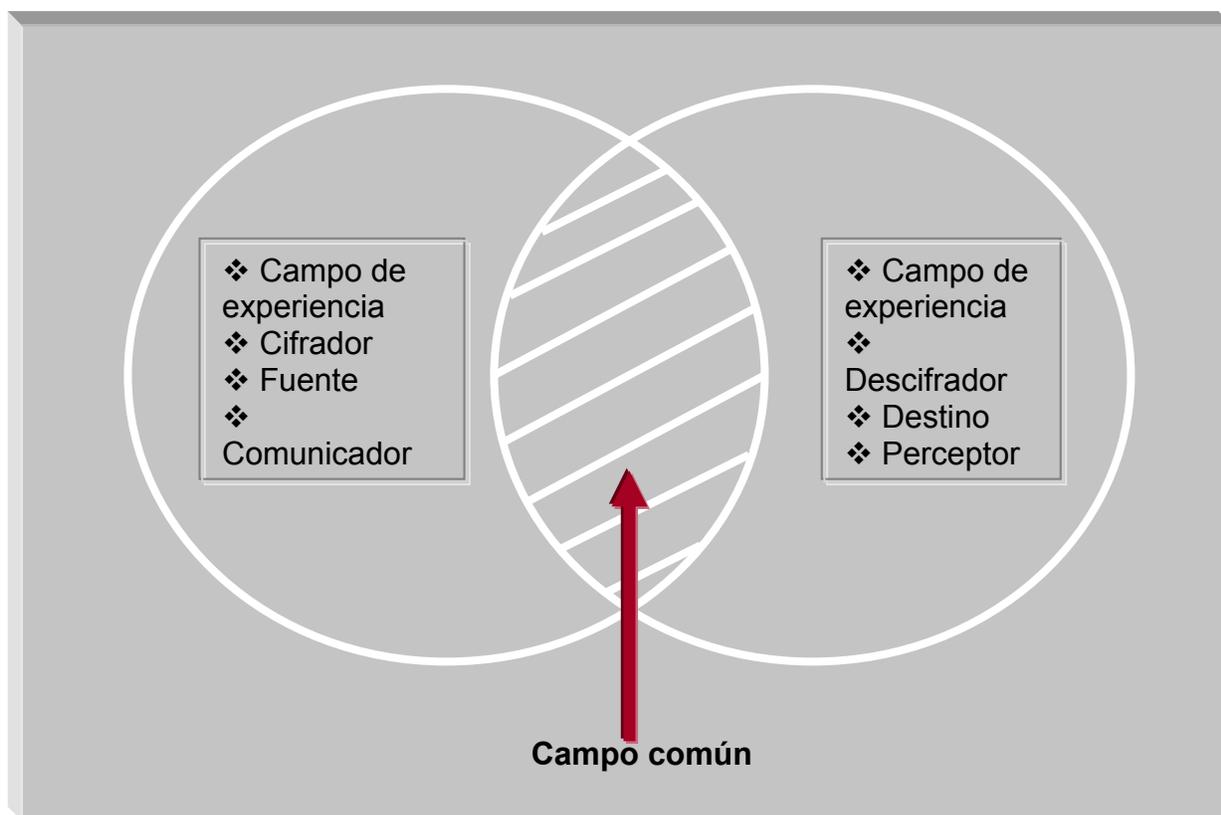
Denotación es el sentido más común y generalizado de cada palabra, mientras que en la connotación hay varios valores léxicos secundarios que se integran a las unidades léxicas, es decir, se realiza una asociación subjetiva. Ejemplo:



Asimismo, Wilbur Schramm menciona que para interpretar el mensaje es necesario un marco de referencia o referente que es la realidad que aparece expuesta en el mensaje.

El autor señala la importancia del significado y el significante que pertenecen al signo, ya que el fenómeno de la comunicación se obtendrá, sin importar la interpretación que se le dé, debido a que ésta depende del contexto en el que se desenvuelve el hombre.

Wilbur Schramm esquematiza de la siguiente manera su teoría:



En este modelo la comunicación se muestra como un proceso en el cual los participantes interactúan para intercambiar información y no sólo adquirirla.

Esta conducta o conjunto de ideas, actitudes, conocimientos y experiencias forman el esquema referencial con lo que los miembros del grupo piensan y se comunican. Por lo tanto, la interacción grupal permite una constante confrontación

de los esquemas de referencia, experiencia que lleva a modificarlos, cuestionarlos o fortalecerlos.

Es así como el concepto de comunicación se hace mucho más amplio, ya que incluye todo intercambio de mensajes, significantes (conscientes o inconscientes) que actúan como estímulo de la conducta de los demás seres humanos.

Entonces comunicar es poner algo en común, es un proceso participativo, cuando el hablar y el escuchar llegan a un equilibrio que posibilita el diálogo como un acto cognoscitivo. Dialogar no significa plantear preguntas al azar y responderlas, sino conocer y esto se logra al aprehender (capturar, agarrar, tomar) el objeto de conocimiento.

Así es como los medios de comunicación constituyen un proceso de cohesión social y de persuasión colectiva, como lo señala la teoría del funcionalismo para que una sociedad funcione se requiere que cada miembro cumpla con sus funciones de manera correcta.

Dado que en Latinoamérica la realidad es disfuncional, no se puede implantar el funcionalismo; hay grupos desintegrados, abismos sociales y no se puede aspirar a la homogeneidad comunicacional.

Por otra parte el modelo Psicosociológico, o también conocido como modelo *PRE-PER* considera a la comunicación como un proceso social, donde se identifica al preceptor⁷ (emisor) como el individuo que integra, origina, estructura y proyecta el mensaje, estos mensajes son preceptos, es decir siguen un orden, reglas, métodos, etc. Mientras que el perceptor⁸ (receptor) es el sujeto que recibe, integra y registra el mensaje.

En un acto comunicativo los dos son denominados interlocutores, es decir los que hablan y configuran el binomio *PRE-PER*, estos le dan el carácter psicológico y

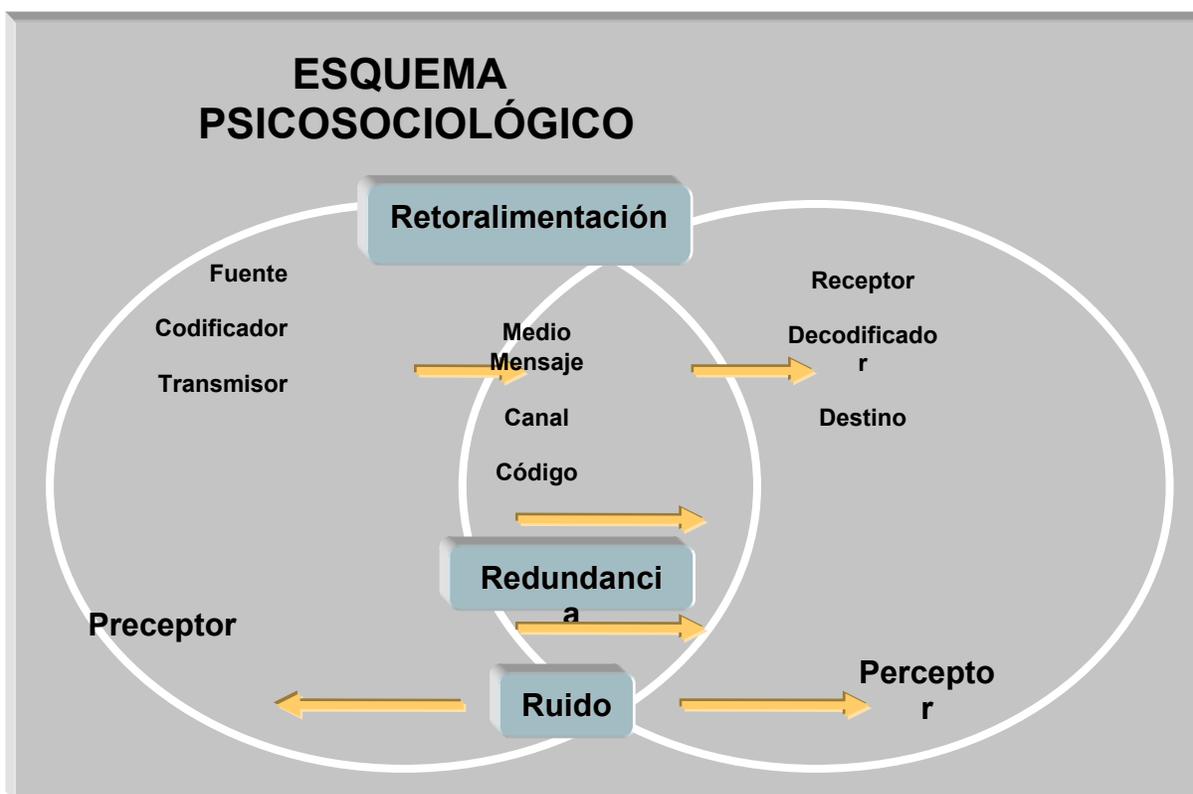
⁷ Esta formado a su vez por tres elementos: fuente (es el sitio exacto donde surge una idea o pensamiento), codificador (es un sistema de signos) y transmisor (es el órgano o estructura anatómica que se encarga de producir materialmente el mensaje).

⁸ Lo integra: decodificador (sistema de signos), destino (donde llega el mensaje), mensaje(idea estructurada), código (sistema arbitrario), medio (elemento físico para que viaje el mensaje), otros elementos de importancia con la retroinformación, los referentes y el ruido comunicacional.

educativo al modelo, ya que se trata de personas y no de aparatos de la comunicación.

Cuando el hombre recibe mensajes los interpreta y les da un significado que en ocasiones es exclusivo de cada individuo que está en un proceso de comunicación. Sin embargo, al aplicar este modelo a una comunicación no verbal el preceptor se considera como un “todo integral” que con todas las partes de su cuerpo comunica.

Este modelo se esquematiza de la siguiente manera:



Este esquema es retomado por el canadiense Jean Cloutier quien elaboró su teoría denominada EMIREC, la cual más tarde sería apoyada por Mario Kaplún.

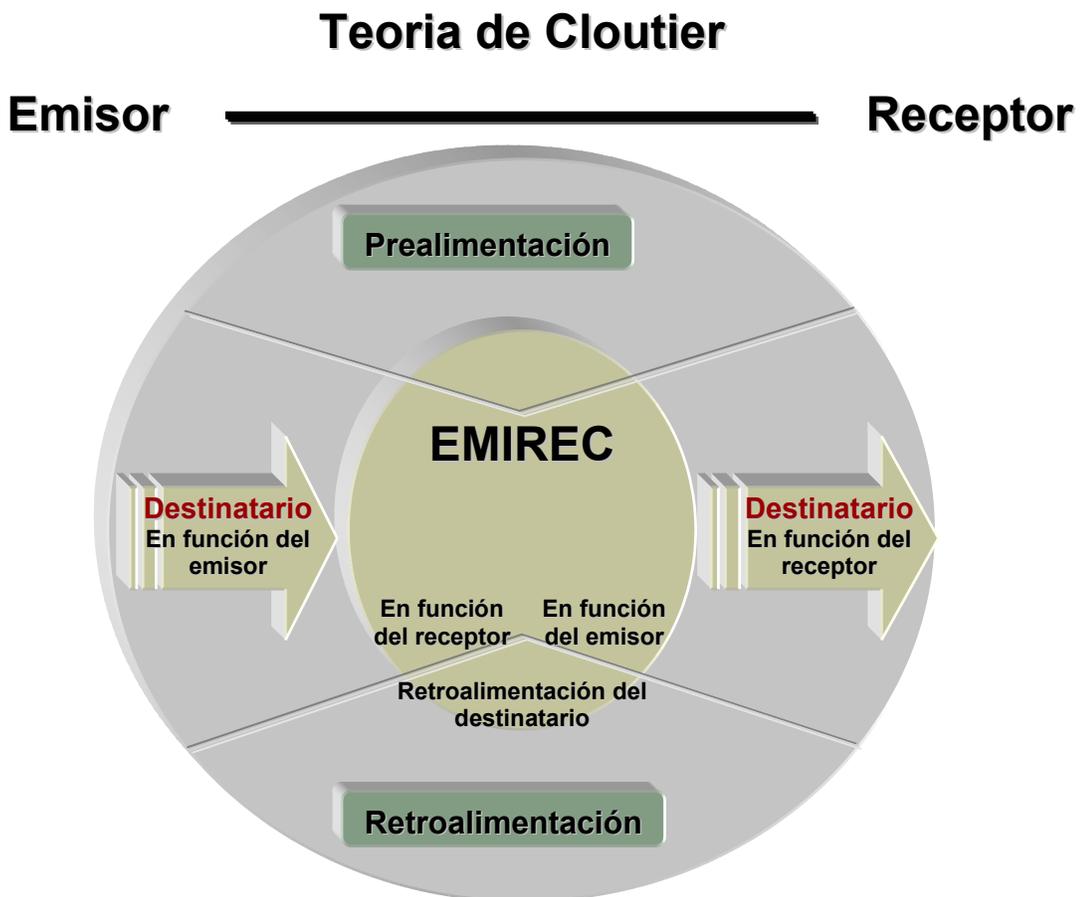
La gran aportación que hace Cloutier al proceso de comunicación es cuando señala que tanto emisor como receptor pueden funcionar de la misma manera, es decir, el emisor puede tomar el papel de receptor y el receptor de emisor.

El autor contempla a los sujetos como emisores y receptores simultáneamente, por lo que propone el concepto de EMEREC (en francés EME-REC de Emetteur-Recepteur) que en castellano es EMIREC (Emisor-Receptor), donde se contempla también las posibilidades y responsabilidades de cada uno en la construcción y recepción de mensajes.

Desde esta perspectiva se comprende al receptor como un ser pensante que forma parte activa del proceso de comunicación que si bien recibe los mensajes, el mismo emite los suyos.

Asimismo, en esta teoría se localizan además entre emisor y receptor una serie de mediaciones que intervienen en la codificación y decodificación de los mensajes, lo que muestra la complejidad del proceso comunicativo mismo.

Para entender mejor esta teoría, Cloutier la esquematiza de la siguiente manera:



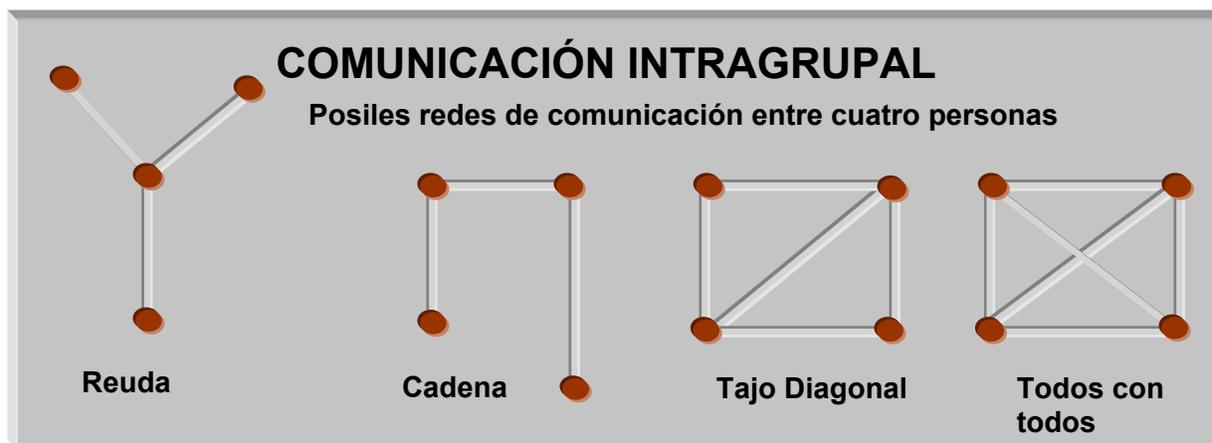
Por su parte, George Miller en su libro denominado, Lenguaje y Comunicación, da a conocer cinco elementos; fuente, transmisor, canal, receptor y destino que integran el sistema de comunicación ideal y figuran de un modo u otro en la comunicación⁹.

1.2.2 Teorías de la comunicación intragrupal e intergrupala

La teoría de la comunicación intragrupal, señala que la comunicación surge entre los grupos, por lo tanto, es su objeto de estudio, ya que estos grupos muestran afectividad entre sí, unidad y delimitaciones. Los grupos son consecuencia de la necesidad del hombre por relacionar su conducta con la de los demás miembros del grupo a fin de lograr ciertos objetivos.

Estos grupos permiten establecer jerarquías, papeles y normas de acuerdo con los objetivos que se pretendan cumplir como grupo. Para fortalecer un grupo se considera la capacidad del individuo para cumplir con sus funciones. Asimismo, las normas del grupo regulan también el tipo de interdependencia que existe entre los integrantes.

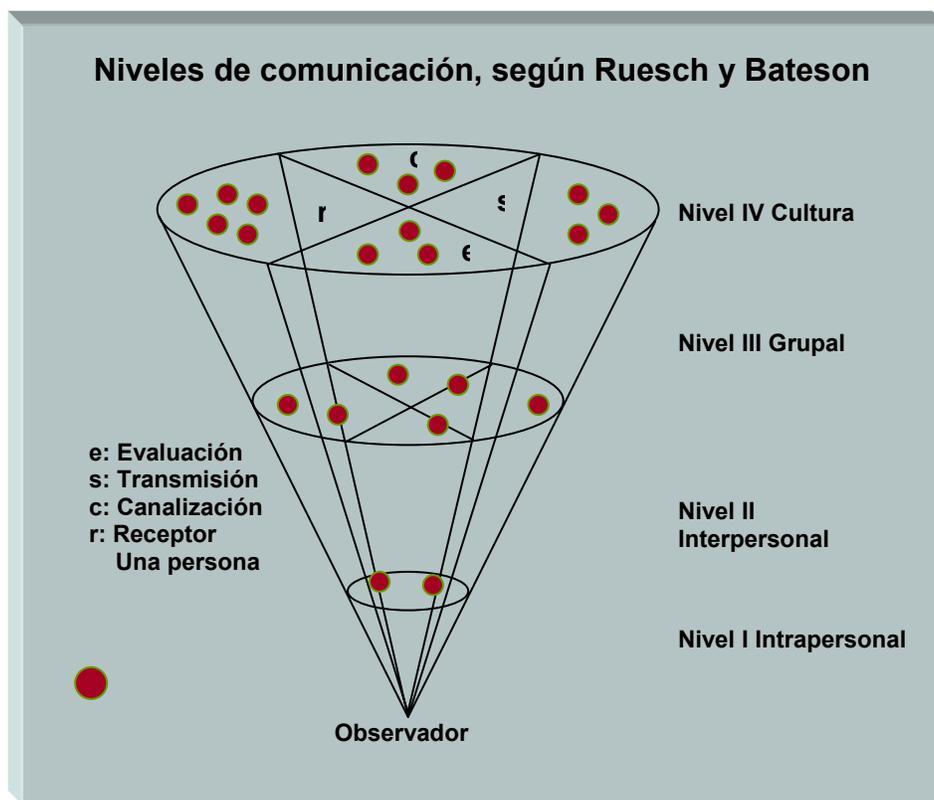
En la teoría de la comunicación intergrupala es necesario señalar que no sólo es importante establecer papeles y normas de un grupo para que se dé la comunicación intragrupal, sino que además define la compatibilidad necesaria para poder articularse con otros grupos.



⁹ MILLER , George. Lenguaje y Comunicación. Ed. Amorrortu. Buenos Aires. pág. 19.

El factor de la compatibilidad comunicativa en los grupos llega a ser tan importante que su eficiencia e incluso su existencia puede depender de su compatibilidad con otros grupos.

Cabe recordar que los factores más discrepantes de grupo a grupo son los relacionados con las normas y los valores, ya que cada grupo se desarrolla con normas muy particulares, sin embargo, también entre los grupos existen diferencias de cultura, por lo que no puede provocarse una compatibilidad exitosa.



1.2.3 Teoría de comunicación colectiva o de masas

Funcionalistas y estructuralistas dan a conocer su visión particular de la sociedad y la propia educación. En el Funcionalismo -que tiene su origen en la filosofía positivista y neopositivista- se busca que a través de la institución se satisfagan las necesidades de la sociedad para la supervivencia del sistema social y enseñarle a

cada individuo cual es su lugar en la estructura social, el orden social y el equilibrio de sistema.

En cuanto a la comunicación el funcionalista, Charles R. Wright “considera que los modos de comunicación con o sin medios colectivos de ésta, estandarizan los fenómenos sociales, por lo cual cumplen una función”¹⁰.

Asimismo, la teoría funcionalista de la comunicación señala que el mensaje que envía el emisor es percibido por el receptor y que ese mensaje sea entendible y aceptado por este último.

Cabe recordar que los medios y los procesos de la comunicación colectiva son considerados como acciones repetitivas acordes a una pauta, que tienen dependencias interestructurales con otras instituciones o procesos. Contribuyen a dar un “status” a los miembros del sistema. Asimismo, difunden formas de acción o de inactividad comunes a toda la sociedad.

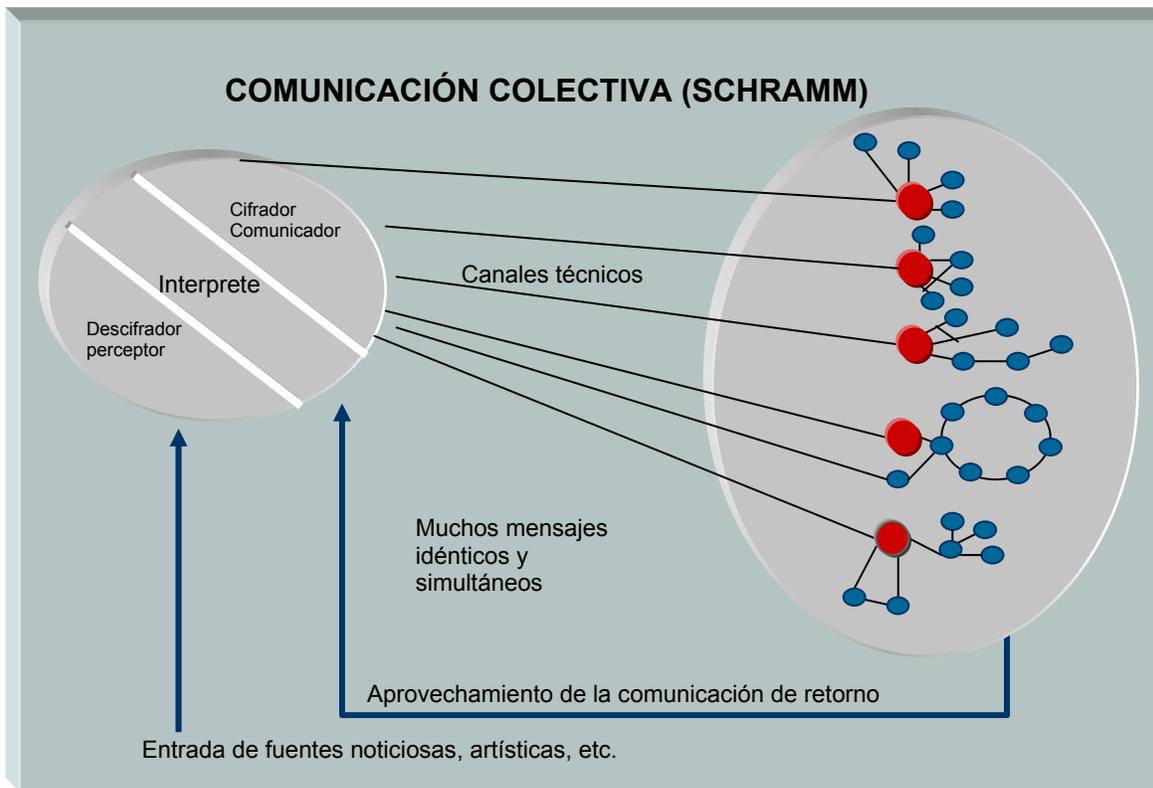
Las grandes investigaciones que se han realizado en torno a la teoría funcionalista destacan las siguientes conclusiones a las cuales han llegado varios autores para señalar los efectos de los mensajes en los individuos, éstas son:

- Teoría de las relaciones sociales. Esta teoría fue estudiada en 1940 por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. Es en este proceso de comunicación en el cual destacan los factores de “status social” y de poder que existen en la sociedad.
- Teoría de las normas culturales. Klapper es quien más ha realizado investigaciones en torno a esta teoría, la cual señala que el elemento principal de ésta es la cultura de cada sociedad, ya que en todo el mundo se dan diferentes costumbres. Asimismo, los mensajes de los medios de comunicación colectiva proporcionan al individuo una definición de la situación que aparenta ser real. Estos mensajes pueden cambiar o modificar las normas y conductas de los individuos.

¹⁰ PAOLI J. Antonio. Comunicación e información. Ed. Trillas. México, 1985. p.p. 20.

- Teoría del Refuerzo. Klapper concluyó que las comunicaciones de masas no constituyen, causa necesaria y suficiente de los aspectos que producen sobre el público. Advierte, que es tal la cantidad de factores intermediarios en el proceso de influencia medios-receptor que los mensajes son regularmente reducidos a meros agentes cooperadores, antes que en causa única; reforzando lo existente más que produciendo cambios.
- Teoría de las diferencias individuales. Los mensajes de los medios de comunicación no inciden de manera uniforme en las personas, debido a que éstas presentan peculiaridades de personalidad psicológica que las distingue entre sí. Principalmente esas diferencias radican en los factores de aprendizaje, ya que cada individuo aprende en ambientes distintos de los cuales extrae valores, actitudes y sistemas de creencias particulares de cuya articulación interna surge una formación cognitiva peculiar. Asimismo, esto determina que la percepción difiera de un determinado individuo a otro según su estructura psicológica.
- Teoría de las categorías sociales. En esta teoría se supone que en toda sociedad existen complejos, agregados o categorías sociales, cuya conducta ante ciertos estímulos es más o menos uniforme. Por lo tanto, se puede decir que los mensajes emitidos por los medios masivos y sus respuestas a los mismos son aproximadamente iguales.

Un esquema de la comunicación colectiva establecido por Wilbur Schramm es el siguiente:



Otra corriente que a finales del siglo XIX estableció una visión de la comunicación fue la Teoría del Estructuralismo, la cual “estudia el significado y el significante de los lenguajes hablados y no hablados. Reconstruye reglas que dan significados a las acciones, los objetos y las palabras en un proceso de comunicación social”¹¹.

La corriente del Estructuralismo señala que debe existir una interrelación entre los elementos de la estructura, y manifiesta que el emisor únicamente debe enviar el mensaje, mientras que éste analiza la realidad como una estructura social y en especial las interrelaciones que producen significación. El papel del receptor es analizar e interpretar el mensaje. Es aquí donde al receptor, ya se le considera capaz de analizar los mensajes darles sentido y el efecto de estos.

¹¹ AVENDAÑO Zatarain, Máztatl. Síntesis de la evaluación del uso de recursos didácticos en educación. Ed. UPN. México, 2002. pág 10.

Es hasta 1960 cuando en Alemania y Latinoamérica se empiezan a gestar las primeras teorías críticas de la comunicación, las cuales buscaban la transformación de la realidad social para suprimir la alienación y convertir las relaciones sociales en relaciones de comunidad y no de explotación.

Estas nuevas corrientes señalaban que el emisor podía adoptar el papel de receptor y el receptor de emisor, ya que ambos deberían interrelacionarse con un máximo coeficiente de comunicabilidad. Aclarando que el emisor no debe considerarse superior y el receptor tiene derecho a rechazar o aceptar los mensajes. Asimismo, señala que el mensaje, deben ser liberador, transformador y/o crítico.¹²

La comunicación colectiva ha tenido en el presente siglo una importancia trascendental, ya que es una necesidad de las naciones para la integración de las comunidades que la conforman, así como el interés de enlazar entre sí un proceso de mundialización (globalización) a través de relaciones de interdependencia política, económica y cultural.

Así como lo señala Gallardo Cano “los medios masivos no son los únicos ni los últimos medios de que se ha valido el hombre para comunicarse, mucho menos los más importantes”.¹³

Es pertinente abrir un espacio especial para definir a grandes rasgos el término de información, ya que en repetidas ocasiones se ha mencionado que un factor importante del proceso de comunicación es el mensaje, que en otros términos es la información misma.

La información es todo aquello que captado por el individuo, le permite hacer elecciones, le permite interaccionar con otros individuos. Esto es, mientras más elementos informativos tenga el individuo, tendrá un mayor campo de elecciones para su supervivencia.

¹² *Ibidem*, pág. 12

¹³ *Ibidem*. pág. 90.

La información es la concreción de la comunicación, es el resultado inmediato del quehacer como sujetos sociales y requiere de experiencias comunes, es decir, se evoca algo en común a pesar del tiempo, pero el contexto social le imprime un nuevo sentido, o si se prefiere, un nuevo uso espiritual, según la experiencia histórica de cada tiempo y de cada pueblo. De tal manera que lo comunicado se informa de manera distinta.

Después de haber establecido algunas de las teorías que han destacado a lo largo de estos dos últimos siglos de la humanidad, sobre la comunicación, se hace referencia ahora a otro término que de igual manera resulta tan genérico como la comunicación.

1.3 Concepto de educación

A lo largo de la historia han habido diferentes y variados conceptos de lo que significa educar, todas y cada una de las teorías están influenciadas por la situación histórica, el contexto cultural, las experiencias, los modelos de vida y en especial el concepto que una determinada sociedad se haya formado del individuo o persona.

Este concepto tiene su origen etimológico en “educere que significa sacar, extraer, conducir hacia, es decir, conducir de un estado de ignorancia a la perfección y elevar las potencialidades del individuo”. Donde conducir y extraer son parte de un proceso, por lo tanto, educar no sólo es el producto, sino el proceso de entrada, asimilación y salida, tantas veces como la persona se lo cuestione¹⁴.

De igual manera Ricardo Nassif señala que el vocablo procede del latín educare, que significa criar, nutrir, o alimentar, y de exducere, que se refiere a sacar, llevar o conducir desde dentro hacia fuera¹⁵.

Para los griegos era mostrar el ánimo para que la persona eligiera libremente. Se basan en que la persona estaba dotada de razón cuya suprema dignidad era la

¹⁴ BLASQUEZ, F. Agustín. Diccionario Manual Latino Español. Ed. Roma Sopena, Barcelona.

¹⁵ NASSIF, Ricardo. Pedagogía General. Ed. Kapelusz. Buenos Aires, p.p. 3-30.

inteligencia. Asimismo, lo señalan Jean Piaget y Gerónimo Bruner al indicar que la educación consiste en el cultivo de la inteligencia para alcanzar la excelencia.

Pierre Faure describe la educación “como un movimiento abierto a las transformaciones y adaptaciones pero con un objeto principal: la educación plena e integral del hombre. Propone una pedagogía cuyo espíritu va orientado a cada uno de los individuos sobre los que se incide para que se realicen como personas”¹⁶.

Maritain menciona que el objetivo de la educación es “guiar al hombre en el desenvolvimiento dinámico a lo largo del cual va a formarse en cuanto persona humana”¹⁷. Se basa en el supuesto de que la persona sea dinámica por naturaleza y da como fin de la educación a la formación del hombre.

Cabe señalar también que en primera instancia la educación es un proceso de socialización, que permite al hombre abrir sus espacios para interactuar con otros y con él mismo.

Mialaret, explica el término de educación desde tres direcciones: como sistema, producto y proceso. En el primero, se refiere a ella como institución social, al segundo como el resultado de una acción y el último cuando existe comunicación recíproca en un contexto, tiempo y espacio.

Cabe recordar que la educación de un sujeto no es sólo resultado de la institución escolar, ya que el medio social en el cual se desenvuelve e interactúa ejerce en él una acción educativa que algunos autores la han llamado escuela paralela.

Es aquí donde es necesario hacer hincapié en que la educación tiene un cierto carácter de formalidad o informalidad, ya que se pueden dar aprendizajes en la escuela como en otros lugares que encierran el contexto social del individuo. Por lo tanto, existirá una comunicación educativa en los actos formales de educación, ya sea en la escuela o fuera de ella.

¹⁶ PEREIRA, N. Educación Personalizada, un proyecto Pedagógico en Pierre Faure. Ed. Trillas, México, 1981.

¹⁷ MARITAIN, J. La educación en este Momento Crucial. Ed. Club de Lectores Argentino, 1981.p. 21

Para este trabajo la educación debe mostrar los caminos con veracidad y libertad para que la persona elija extrayendo sus potencialidades con el fin de vivir una vida íntegra y plena, ya que el que no conoce no elige. Educar es informar y formar a la persona humana.

Asimismo, será entendida como un aprendizaje, ya que se comprende que el proceso educativo es la modificación de la conducta o una nueva forma de comportamiento, es decir, que el hombre puede responder de múltiples modos a un determinado estímulo.

Al hablar de educación se hace referencia implícita al aprendizaje, como un objeto o propósito. En repetidas ocasiones se concibe el aprendizaje como el cambio de conducta observable en el sujeto, susceptible de medición al contrastarla con el estado inicial.

El concepto de aprendizaje se encuentra ligado al concepto de conducta, ya que ésta se adquiere o modifica, Bleger señala que la conducta total se caracteriza por la finalidad, motivación objeto, significado y la estructura.

La conducta es el modo de ser del individuo y el conjunto de acciones que lleva a cabo para adaptarse a su entorno. La conducta es la respuesta a una motivación en la que están involucrados componentes psicológicos, fisiológicos y de motricidad.

Durante mucho tiempo se pensó que gran parte de la conducta humana era instintiva: el individuo a lo largo de su vida llevaba consigo un repertorio de respuestas organizadas que se adecuaban a las diferentes situaciones.

El estudio de la conducta no se limita a investigar la evolución de ciertas etapas formativas en el individuo, como la infancia o la adolescencia, sino que va unida a su desarrollo físico desde el nacimiento del hombre hasta su muerte.

1.3.1 Comunicación educativa

Al hacer referencia a conceptos como educación y comunicación no se puede dejar de lado el concepto de comunicación educativa que estudia a la educación como un proceso social esencialmente comunicativo de interacción y relacionalidad dialógica. Engloba fenómenos diversos de comunicación colectiva, sus nexos con los espacios educativos, y por supuesto, a los medios de comunicación, sus mensajes e influencia en los procesos de enseñanza-aprendizaje”.¹⁸

Como la educación sufre cambios a través del devenir histórico y con ello trae modificaciones en la dinámica del proceso comunicativo, por ejemplo, el número de alumnos atendido por grupo actualmente es muy diferente a los que se atendían hace algunos años, el profesor de antaño por atender grupos reducidos, no tenía que preocuparse por estudiar el proceso de la comunicación y la aplicación de los medios a la educación.

En cambio el docente de hoy requiere atender a grupos numerosos, casi múltiples, lo que trae como consecuencia que se recurra a otros medios didácticos, que le permitan hacer llegar sus mensajes a esa gran cantidad de estudiantes y usar cualquier medio (diapositivas, videos, impresos, computadora, Internet, etc.,) que le propicie la transferencia de mensajes educativos a sus alumnos.

Asimismo, esta “comunicación educativa puede presentarse a través de los medios de difusión colectiva, en donde su principal intencionalidad es la comercialización y la recreación”.¹⁹

La expresión comunicación educativa conlleva ambos conceptos, el de compartir y distribuir la educación como un bien cultural y el usar el proceso educativo para hacer más eficaz la comunicación.

¹⁸ AVENDAÑO Zatarain, Máztatl. Op. Cit. Pág. 22.

¹⁹ AVENDAÑO Zatarain, Máztatl. Op. Cit. Pág. 22.

Grandes autores como Antonio de Pascuali, considera de gran importancia tratar de diferenciar lo que es comunicación y medios de comunicación pues éstos con cierta frecuencia son confundidos.

Es así que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información que hoy sólo han expandido la función de comunicarse, el medio sólo desempeña una importante, específica y limitante función dentro de la relación de la comunicación, por esta razón se abordarán los medios de comunicación.

1.4 Medios de comunicación

En este apartado se trata de explicar cómo los medios de comunicación están insertándose cada vez más en la vida de las personas y de qué manera están siendo influenciadas.

La presencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana de las personas y sobre todo en los niños y adolescentes plantea un reto importante para la escuela y la familia, ya que ésta última debe defender y saber dirigir la educación de las futuras generaciones, debe considerar qué valores morales o éticos inculcará a sus hijos. Los medios de comunicación son considerados educadores informales, pues el sujeto no tiene conciencia de este hecho.

En México el modelo de comunicación está caracterizado por el predominio de un criterio mercantil, ya que el material y contenido dependen de lo que se produce en la capital, además la concentración de estos medios se encuentra en manos de unos cuantos, también existe una gran dependencia de Estados Unidos.

Los avances tecnológicos establecen una relación directa e indirecta con la sociedad, por lo que los medios de comunicación²⁰ se constituyen en elementos subsidiarios para aumentar la frontera de la información y la comunicación.

Los medios de comunicación permiten al receptor conocer la “verdad²¹” de los hechos, ideas, juicios, sentimientos y la creatividad de otros, al mismo tiempo

²⁰ Radio, Televisión, Cine, Periódico, Teatro, etc.

²¹ Pero la verdad de los mismos medios, ya que la verdad y realidad absoluta no existe –en la televisión–, debido a que cada individuo establece su propia realidad y por ende su propia verdad.

estos intervienen en muchos aspectos de la vida cotidiana y ejercen su acción en diferentes ámbitos de la sociedad.

La razón de ser de la comunicación en su función informativa es cumplir con la comunicación oportuna de la verdad de los hechos socialmente trascendentes e importantes, con oportunidad e integridad, sin manipulaciones ni mutilaciones, para el desarrollo de la persona en sus juicios sobre la realidad exterior, a fin de posibilitar su participación responsable en la vida social. De ahí nace el interés por construir las vías para hacer llegar dicha información y son caracterizados como medios de comunicación.

Dentro de los medios de comunicación social se destaca la televisión, si se realiza un análisis del papel que ha jugado en la educación como proceso y como producto, se tiene que la comunicación como producto es decir; como bien ha sido un objeto transmisible en los medios.

Mientras que la producción de programas donde se advierten las parcelas de contenidos científicos y cuyo fin es transmitir una serie de conocimientos e información, ha sido llamada comúnmente televisión educativa, para diferenciarlo de aquellos, donde los programas tienen una finalidad casi siempre recreativa.

Al calificar a los medios como educativos se ha olvidado quizá, que la educación no afecta exclusivamente al aspecto intelectual del estudiante, sino que pretende desarrollar otras áreas (psicomotriz y afectiva).

Esto conlleva a reflexionar sobre el impacto que ejercen los medios de comunicación en los televidentes, así como la repetición excesiva de ciertos mensajes que conduce a la manipulación de la conducta de los adolescentes, quienes llegan así a actuar de forma casi automática.

La televisión tiende a ser modeladora y conformadora de personalidades que estabilizan un sistema, es decir los medios son formativos. El impacto televisivo en el receptor da como consecuencia que aprende y sufre cambios en su conducta, a veces estos cambios son superficiales y en otras ocasiones dejan casi siempre una huella transformadora de la personalidad.

El medio de comunicación que mayor audiencia ha tenido desde su creación hasta la actualidad ha sido la televisión e incluso se puede decir que algunas familias prefieren carecer de cualquier otro elemento del hogar pero jamás de un televisor. Asimismo, se puede apreciar que el cine y la prensa no tienen gran incidencia en la vida de los niños y adolescentes.

Esto no implica que se le deba restar importancia a otros medios, ya que cada uno tiene su propia audiencia, sin embargo en este caso sólo se tocará la televisión.

La televisión es el medio de comunicación más persuasivo que existe debido a que es el medio que se caracteriza por tener movimiento, imagen, color y sonido, por lo que atrapa a un número significativo de receptores.

La comunicación social en un país depende en buena parte del grado de identificación cultural que exista entre los individuos, esto es, del grado en que se comparten tradiciones, idioma y valores comunes en la nación.

Se puede pensar que los medios de comunicación colectiva contribuyen a enlazar a los grupos humanos que conforman a un país como México, que posee gran diversidad geográfica y étnica. Sin embargo, en el caso concreto de la televisión mexicana, que promueve la cultura nacional y en gran medida valores ajenos, poco contribuye; por el contrario, muchas veces obstaculiza el proceso de nacionalización de la cultura mexicana.

En su libro denominado comunicación y educación, Francisco Prieto señala que la característica dominante de este tiempo, es la desidentificación cultural, que es producto de una aparente universalidad de la cultura, del intento de educación humanista que pretende convertir al sujeto en ciudadano del mundo, desarraigado creciente que se traduce en incomunicación y en la ineficacia de la educación.

El hombre de las grandes ciudades, se ha venido despojando de las tradiciones y de las costumbres propias de su cultura y ha sido sumergido en una inmensa cantidad de información que le proporcionan los medios de comunicación colectiva, información que le es fácil asimilar y que le es difícil analizar y rechazar.

Es así como los medios de comunicación colectiva, ofrecen normas y modelos para el orden existencial, brindan al adolescente una sustancia pre-modeladora para su perfeccionamiento cultural, su formación moral y filosófica, la edificación teológica y estética.

En cuanto a su carácter, suele ir más allá de la mera información y busca influir en los oyentes en el sentido de la tendencia de la audición, como las audiciones se dirigen a un público disperso (todo público), no directamente accesible para el comunicador, están supeditados a las leyes de las comunicaciones indirectas y difusas.

Las audiciones reguladoras consisten en algunas transmisiones morales y religiosas, así como la publicidad y propaganda, están destinadas a influir en el público, por ejemplo, los viajes del Papa Juan Pablo II que han sido caracterizados por la gran movilización, prácticamente las ciudades o colonias que fueron visitadas por éste personaje se paralizaron.

1.4.1 La publicidad a través de los medios de comunicación social

El término publicidad se remonta a la antigüedad, uno de los primeros métodos publicitarios consistía en pintar anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya.

Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

Esta técnica es utilizada actualmente por los comerciantes ambulantes que andan calle por calle y se aprecia principalmente en zonas rurales.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los

miembros de los gremios empezaron a colocar estos símbolos en la entrada de sus tiendas.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a finales de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado, debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse.

Los vendedores de fármacos obtenían beneficios cercanos al 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como azúcar, jabón, arroz, mantequilla, leche, manteca, alubias (frijoles), dulces y alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Tras la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos, el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios

visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y mandos a distancia para éstos y para las televisiones.

Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada. Además, la existencia del mando a distancia es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan esponsorizar²² los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

La publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa -de vendedor a comprador- es ineficaz.

Es necesario distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda²³ o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

Actualmente, la publicidad desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el “bienestar” de la sociedad.

²² Entendido como patrocinar algún producto con fines publicitarios.

²³ Entendida como la propagación y difusión de un producto, una materia, un espectáculo, etc.

Existen dos importantes categorías de publicidad que utilizan gran diversidad de técnicas para fomentar el consumo: bienes de consumo (dirigida hacia el consumidor final) y empresarial (dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación).

Por su parte, Skinner²⁴ señala que en el fenómeno de la publicidad los “cambios se producen no por causa del paso del tiempo, sino por lo que sucede mientras el tiempo va pasando”, esto marca con claridad que la publicidad sigue una línea flexible de moldeamiento con la finalidad de no caer en lo obsoleto.

Dicho de otra manera, conforme va pasando el tiempo y las necesidades del público, la publicidad busca también satisfacer los modos de vida de la gente. Satisfacciones que regularmente están en función de sus deseos más que de sus necesidades. En el hombre fueron surgiendo necesidades tanto para el vendedor como para el consumidor originando así los diferentes medios publicitarios.

El porvenir de la televisión comercial no parece tan brillante como su pasado, ya que la gente se queja de la televisión debido a su influencia en el estilo de vida del hombre. Fomenta la violencia e induce a la gente a utilizar productos discutibles, tal es el caso de la Asociación a Favor de lo Mejor²⁵, que en 1997 emprendió una campaña de recolección de firmas para conocer la opinión de la sociedad sobre lo que se lee, oye y ve en los medios de comunicación social. Se obtuvo un resultado extraordinario, ya que 4 millones de mexicanos manifestaron la necesidad de mejorar el contenido de los medios de comunicación.

Asimismo, se puede considerar a la publicidad²⁶ como una estrategia (que utiliza una serie de técnicas creativas) que busca diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas por los diferentes medios de comunicación pagada por

²⁴ Burrhus Frederic Skinner (1904-1990), psicólogo estadounidense, nacido en Pennsylvania y formado en la Universidad de Harvard. Llegó a ser el principal representante del conductismo en su país, escuela que pretende explicar el comportamiento humano y animal en términos de respuesta a diferentes estímulos.

²⁵ Organización de corte conservador que se ha caracterizado por promover fuertes campañas en contra de algunos anuncios publicitarios y programas de televisión que atentan contra la ética y la moral de la ciudadanía.

²⁶ DURAN, Pich Alfonso. Psicología de la Publicidad y de la Venta. España, 1989 Pág. 21.

un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el propósito de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

La publicidad es un puente de comunicación entre un negocio y los clientes potenciales, mediante la cual los clientes pueden enterarse desde muy diversos lugares de lo que está disponible en varios negocios, sin tener que ir personalmente a cada local comercial.

Es así como los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre, –en sus diferentes etapas- es la publicidad la que posee una poderosa fuerza de persuasión, la modeladora de actitudes y comportamientos en las audiencias de hoy y es muy posible que si no se fomenta una educación para los medios, esto continúe igual de generación en generación.

La publicidad tiene dos objetivos básicos: informar y persuadir, incita a las personas a mirar, tocar, ver, comprar, usar o de alguna manera considerar la compra del producto, puede establecer y mantener la comunicación entre una empresa comercial y los clientes a quienes piensan servir. Es un factor que busca atraer a un elevado número de consumidores, por lo que, busca ser transmitida en los mejores espacios, en este caso el mejor medio de comunicación masiva, la televisión sin olvidar su amplio espacio en la Internet.

El aspecto publicitario ha sido una representación vigorosa de nuestro tiempo y que cada día es mayor el público que participa y se deja seducir por ella, en un fenómeno universal que va y vuelve del centro de nuestra era a su periferia.

La publicidad es además tan común que la mayoría de las personas la han aceptado como parte del ambiente de la vida cotidiana, ya que estas mismas están sujetas a una variedad de mensajes provenientes de negocios e individuos que tienen un producto que desean vender. No hay que olvidar que la publicidad vigila y trata el comportamiento de los deseos del público.

El propósito de la publicidad exitosa consiste en crear y promover una corriente de conciencia, de tal modo que el comprador en potencia responda de manera favorable al tema que expone el aviso promocional. Por lo tanto, el diseñador del

mensaje publicitario le propone al posible consumidor: llamar la atención, despertar interés y después encauzarlo hacia el deseo de posesión.

A pesar de las amenazas contra la supremacía de la televisión, ésta continua siendo el principal medio publicitario porque cuenta con un mayor volumen de anuncios en el ámbito nacional.

Es necesario hacer una diferencia entre publicidad y propaganda ya que son dos fenómenos que se unen para dar fuerza al factor publicitario en los medios de difusión. La segunda (propaganda) es la difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas.

Dado que la propaganda con frecuencia va acompañada de distorsiones de los hechos y de llamamientos a la pasión y a los prejuicios, a menudo es considerada como falsa o engañosa.

A pesar de que algunos propagandistas pueden distorsionar los hechos de manera intencionada, otros los presentan de forma tan fiable como cualquier observador objetivo.

El alegato de un abogado puede ser tan propagandístico como el anuncio de una valla publicitaria. Incluso la educación, cualquiera que sea su objetivo, podría ser considerada en última instancia como una forma de propaganda. La principal diferencia reside en la intención del propagandista al intentar convencer a una audiencia de que adopte la actitud o acción que él representa.

La propaganda puede ser difundida para o por personas, empresas, minorías étnicas, organizaciones religiosas o políticas y gobiernos a cualquier nivel. Miles de grupos con intereses específicos difunden propaganda: sociedades patrióticas, ligas antialcohol, comités de prevención de accidentes y de seguridad vial, asociaciones que promocionan la conservación del medio ambiente o que defienden los derechos de los animales, sindicatos y cámaras de comercio. Sea cual sea su objetivo, intenta la persuasión a través de los sentimientos o de la razón.

El uso eficaz de los medios de comunicación es una herramienta fundamental en este sentido, ya que el nivel de éxito de una acción propagandística está en relación directa con la dificultad que tengan aquellos a los que va dirigida de acceder a una información alternativa.

Mientras que la publicidad es la condición o carácter de hacer público, condición que se da a una cosa, hecho o ideología para que sea conocida por casi todos. Es el conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos, que tienden a provocar en los individuos comportamientos o actitudes, mediante el proceso de recepción de sus mensajes.

1.4.2 Publicidad comercial

La publicidad puede variar según el público al cual va dirigida, se da de diversos modos y varios tipos: publicidad comercial de productos y servicios; publicidad de servicios públicos en nombre de varias instituciones, programas y causas comunes y la publicidad política en lograr el interés por partidos y candidatos.

Existen diversos tipos de publicidad, sin embargo, la que resulta de gran interés es la publicidad comercial, debido a su gran auge que ha logrado en los últimos años, principalmente entre los jóvenes porque genera una mayor atracción en ellos, ya que le presenta un estereotipo o modelo a seguir.

La publicidad comercial tiene como objetivo atraer una gran audiencia con la finalidad principal de vender de forma explícita los productos y de manera implícita una ideología diferente a la del entorno social²⁷ en el que se desarrolla cada espectador. Resulta interesante estudiar las estrategias de las que hace uso este fenómeno para involucrar a la sociedad en su juego de "venta y compra". Sin embargo, es aún más interesante e importante analizar cómo afecta al ser humano en su vida académica.

A través de las opciones de producción y consumo²⁸, se pone de manifiesto una determinada cultura como concepción global de la vida. De ahí nace el fenómeno

²⁷ Se entiende por social o hecho social, lo que la colectividad le impone al individuo, como las costumbres, creencias, tendencias, etc.

²⁸ Se comprende la palabra consumo como la utilización de un bien para satisfacer alguna necesidad.

del consumismo considerado como la adquisición excesiva de bienes sin aparente necesidad.

Al descubrir nuevas necesidades y modalidades para la satisfacción del hombre, es necesario dejarse guiar por una imagen integral del mismo que respete todas las dimensiones de su ser y que subordine los materiales e instintivas a las interiores y espirituales.

Por el contrario, al dirigirse directamente a sus instintos, prescindiendo en uno u otro modo de su realidad personal, conciente y libre, se pueden crear hábitos de consumo y estilos de vida objetivamente ilícitos y con frecuencia incluso perjudiciales para su salud física y espiritual.

El sistema económico no posee en sí mismo criterios que permitan distinguir correctamente las recientes y más elevadas formas de satisfacción de las nuevas necesidades humanas, que son un obstáculo para la formación de una personalidad madura.

La televisión cumple la misión publicitaria de informar, comentar e influir mediante la aparición personal del consumidor empleando los múltiples medios de las explicaciones visuales, complementadas con descripciones verbales la televisión ha creado una forma de comunicación publicitaria cuya eficacia no puede ser superada por ningún otro medio.

Bajo este contexto, se advierte que en la realidad la escuela ha perdido su papel hegemónico como transmisor de la cultura y de la educación. Esto advierte que los medios de comunicación, poco a poco, han ido suplantando, en muchos aspectos, a la escuela y a la propia familia, interfiriendo en el proceso de formación del adolescente.

Durante una entrevista –2001- al politólogo y escritor italiano Giovanni Sartori, se le cuestionó sobre el papel que jugaron los medios de comunicación el 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, contundentemente mencionó que en especial la televisión ayudó a entender mejor lo que pasaba en el mundo o incluso se había confundido más al mundo.

Añadió que la televisión fue muy importante, porque ese evento será recordado como lo de Hiroshima. Asimismo, advirtió que no sólo fue una fotografía, sino una película donde se veía continuamente a la gente saltar de los edificios, muriendo y destruyéndose las torres gemelas. Mencionó que la televisión fue crucial y no había nada que explicar, porque todo se veía en la televisión²⁹. La explicación que dieran los padres o maestros, se vería reducida con la que los propios adolescentes pudieran obtener de la televisión.

Es aquí la importante reflexión que debería hacer la escuela en torno a su papel, ya que ahora deberá enseñar al adolescente a ser una persona crítica que sea capaz de tomar decisiones ante los nuevos medios. Esto con el propósito de que los jóvenes sepan leer crítica y reflexivamente las imágenes y sobre todo que sean capaces de crear y transmitir sus propios mensajes.

Después de hacer una reflexión en torno a los medios de comunicación, se presenta de manera sintética el cómo surge la televisión en México, ya que es el medio de comunicación colectiva que más audiencia tiene, sin importar edad, sexo, nivel económico, etc.

²⁹ Ver anexo de la entrevista.

CAPÍTULO II

MARCO HISTÓRICO DEL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

CAPÍTULO II

MARCO HISTÓRICO DEL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

Televisión una palabra en la cual pocos se detienen para conocer su significado etimológico, Tele-lejos, visión-ver; alcanzar a ver desde lejos, es aquí donde está la magia y el hechizo de este gran invento tecnológico.

Desde que apareció este gran medio audiovisual en México como un medio de comunicación social, la audiencia se ha visto influenciada por ella tanto física como mentalmente.

Este aparato ha logrado una importancia tal, que para algunas personas es el principal o único instrumento informativo y formativo que influye en sus comportamientos individuales y sociales.

Cabe señalar, que la población mexicana (consumidora de medios) en especial niños y adolescentes, pasan más de 24 horas a la semana frente a este aparato. Sin embargo, el individuo será influenciado por éste dependiendo de la lectura crítica que otorgue a los mensajes que le están transmitiendo, a través de la programación que seleccione.

Existen canales de televisión que captan un buen número de televidentes como es el caso del canal 2, ya que transmite telenovelas que son agradables a los ojos de las jóvenes.

Hay que considerar que en la etapa de la adolescencia el individuo puede ser convencido con mayor facilidad y el televisor como buen factor de persuasión lo atrae.

Por lo que es “común ver adolescentes fumando cigarrillos e imitando de modo sofisticado los gestos del adulto. Las muchachas aspiran a llevar tacones altos, pintarse los labios y adoptar los comportamientos de las mujeres adultas”³⁰

En la adolescencia el joven sufre una transformación, tiene una identidad poco definida y se deja conducir fácilmente por el medio ambiente que lo rodea.

³⁰ GLENN Myers Blair. Cómo es el adolescente y cómo educarlo. Ed. Paidós. Argentina, 1981. p.p. 18.

Hoy en día, debido a las condiciones económicas y sociales que México vive, algunos padres de familia dejan solos a sus hijos la mayor parte del tiempo, por la necesidad de trabajar, mientras tanto, el adolescente después del horario de clases se acompaña de la televisión.

El adolescente a partir de los 12 años de edad razona sus pensamientos, pero la publicidad, la sociedad, la familia, etc., son factores que influyen en él de una manera diferente. Sin embargo, se considera que la publicidad televisiva tiene una fuerza considerable, porque este aparato se ha convertido en el compañero de los jóvenes, ya que lo prefieren porque es el medio de comunicación que le ofrece imágenes en movimiento, sonido y color, herramientas que otros medios no tienen.

Este trabajo pretende analizar, a través de un estudio de campo, si efectivamente la televisión es un medio de comunicación que influye en el comportamiento y desarrollo académico del adolescente, ya que al adquirir una actitud de rebeldía y no tener una identidad propia (sólo la imitación de algún estereotipo) su rendimiento académico puede ser bajo o tiende a bajar.

Cabe recordar, que "el adolescente que rinde satisfactoriamente en sus estudios y recibe adecuada aprobación casi nunca constituye un problema disciplinario, es decir, que se encuentra en una situación emocional lo más apropiada posible que le permite aprovechar al máximo las experiencias del aprendizaje en la escuela"³¹.

Para la comprobación de esta hipótesis se realizó una indagación documental, así como un estudio de campo para fundamentar de manera pertinente la investigación.

³¹ Ibidem. Pág 19.

2.1 Antecedentes de la televisión en México**

El inicio de la televisión en México se remonta al 19 de Agosto de 1946 cuando el desaparecido Ingeniero Guillermo González Camarena³², realizó la primera transmisión en la calle de Havre número 74 del Distrito Federal, con una cámara construida por él y sus colaboradores.

El primer estudio de televisión en México se instaló en un pequeño cuarto de baño, en ese estudio improvisado, González Camarena congregó a quienes posteriormente habrían de ser los pioneros de la televisión mexicana.

Después de varios experimentos, el primero de septiembre de 1948, se realizó la primera transmisión oficial desde el Palacio de Minería con motivo del tercer informe de gobierno del entonces Presidente de México, Miguel Alemán.

Lo anterior cobró gran auge en México despertando el interés de contar con la primera estación de televisión mexicana, creada por personas interesadas en el desarrollo de las comunicaciones nacionales.

Los esfuerzos sirvieron para que a principios de 1949 se le propusiera a Rómulo O'Farril, fundar una estación televisora formal en México, quien se mostró muy interesado con la idea y después de una serie de estudios se determinó que el local más adecuado para la instalación del canal 4 (XHTV), sería el primer edificio de la Lotería Nacional.

De esta forma fue como se fundó la primera empresa de televisión en México y en enero de 1959, se instalaron los equipos para la creación del famoso canal 4 (XHTV), en los pisos 13 y 14 de ese inmueble.

** BOHMANN, Karin. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. Ed. Alianza Editorial Mexicana. México, 1989.

³² Nació en Guadalajara, México y estudió en el Instituto Politécnico Nacional de México D. F. En 1934 construyó su primera cámara de televisión con materiales de desecho. En 1939 ideó la televisión a colores, al año siguiente logró las patentes mexicana y estadounidense de su invento. Murió en un accidente automovilístico en el Estado de Puebla.

El 15 de julio de 1950 se transmitieron los primeros programas del canal 4 en el que se emitió el primer noticiero televisivo, en donde el locutor dio a conocer las noticias del periódico Novedades³³, propiedad de Rómulo O'Farril.

Rómulo O'farril hijo, luchó con el mismo entusiasmo que su padre y creó exitosamente la televisión, teniendo en mente el cometido que lograría este aparato (recreación, cultura y educación), sin perder de vista la posibilidad de emitir todo tipo de información especialmente la comercial.

Los primeros programas de televisión fueron transmitidos de las cuatro de la tarde a las diez de la noche, donde se difundían conciertos musicales, películas y cortos cinematográficos, así como programas cómicos, noticieros y el tradicional box.

Fue tal el impacto de estos programas que Emilio Azcárraga Vidaurreta³⁴ reunió a varios técnicos en electrónica, a fin de estudiar planes para fundar una nueva estación de televisión.

En octubre de 1950 Azcárraga y su equipo estaban dedicados a supervisar la construcción de lo que hoy es Televisa (Televisión vía satélite) en Avenida Chápultepec número 18.

El 21 de marzo de 1951 se inauguró oficialmente XEWTV, canal 2, concesionado por la empresa Televimex, S. A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. Inició con una transmisión a control remoto desde el antiguo parque Delta con un partido de béisbol. Por fallas técnicas la primera señal se interrumpió a los 30 minutos de iniciada.

Más tarde miembros de esta empresa hicieron posible que funcionaran los canales 2 y 4 para fortalecer la televisión en México, de esta forma nació Telesistema de México, S. A.

³³ En los setenta el hijo de Miguel Alemán fue vicepresidente y subdirector interino del periódico y asumió una proporción considerable de acciones.

³⁴ Empresario mexicano, magnate de las telecomunicaciones. Nació en 1895 en Tampico, estudió en la Universidad de San Eduardo en Austin (Texas, Estados Unidos) y comenzó a trabajar como vendedor de calzado. En 1930 inauguró en la Ciudad de México su primera emisora de radio, con la que tuvo un enorme éxito comercial. En 1941 consiguió establecer su primera cadena de emisoras, a la que no tardaríaⁿ en añadirse otras, como la Cadena Azul.

Debido a la existencia de los canales 2 y 4 la competencia se hizo cada vez más fuerte, originando así el nacimiento de canal 5 (XHGC), propiedad de González Camarena, se inauguró oficialmente el 10 de mayo de 1952, con un programa organizado por el periódico Excélsior con motivo del día de las madres y éste fue titulado "Cabecitas Blancas".

A finales de 1953 nace la inquietud de los empresarios del canal 2, 4 y 5 de unir sus intereses, es decir, sus concesiones para formar una empresa de televisión ante lo cual surge el 26 de marzo de 1955 la sociedad "Telesistema Mexicano, S. A.", a partir de esta unión la televisión mexicana comenzó a desarrollarse como una verdadera industria.

El canal 8 (XHTM) fue fundado el 1 de septiembre de 1970, por el grupo Industrial Monterrey, como una estación rival de Telesistema Mexicano en el Distrito Federal y durante cuatro años fue independiente. A este canal estaban afiliadas otras dos estaciones en la provincia, que juntas conformaban la cadena conocida como Televisión Independiente de México, S. A. (TIM).

En 1956 Telesistema Mexicano inicia negociaciones con la empresa Ampex para adquirir equipo de grabación en cinta de video que ese año había salido al mercado. Dos años después, en 1958, Telesistema adquiere, a través de su canal filial XEFBTV de Monterrey, la primera máquina de "video tape" que opera en el país.

Esta innovación tecnológica revoluciona la producción televisiva en nuestro país, ya que permite grabar y editar los programas reduciendo drásticamente la "salida al aire" de errores. Asimismo, la grabación en cinta de video da a Telesistema Mexicano la oportunidad de exportar programas, especialmente telenovelas, a Latinoamérica y Estados Unidos. El 3 de abril de 1959 se difunde el primer programa grabado en video tape en México, se trata de un capítulo de la serie "puerta de suspenso".

El 2 de marzo de 1959, el Canal 11, XEIPN, dependiente del Instituto Politécnico Nacional (IPN) realiza su primera transmisión de manera oficial. Un documental y una clase de matemáticas son los primeros programas que salen al aire. El apoyo

del director del IPN, Alejo Peralta y del secretario de Comunicaciones y Transportes, Walter Cross Buchanan, es fundamental para que esa institución educativa obtenga el permiso para operar el Canal 11. Unos meses antes, en diciembre de 1958, el 11 había iniciado pruebas transmitiendo dos horas por la mañana y dos por la tarde.

El canal 11 tenía una señal muy débil era visto por un número reducido de personas, sin embargo, llegó a convertirse en la primera estación de televisión calificada como cultural en América Latina. Este canal era captado sólo en algunas partes del Valle de México, posteriormente con el apoyo técnico y financiero del Estado se realizaron ampliaciones para que pudiera ser sintonizado con buena calidad en el Distrito Federal.

Otra creación importante fue el canal 13 (XHDF-TV) otorgado en concesión a la empresa “Corporación Mexicana de Radio y Televisión” de la cual era propietario Francisco Aguirre Jiménez, mismo que ocupó el cargo de director general en la organización Radio Centro.

El canal 13 (XHDF-TV) fue fundado el 12 de octubre de 1968, nunca logró tener una economía sólida y por ello el 15 de marzo de 1972 el Gobierno Federal adquirió el cien por ciento de las acciones de la Corporación Mexicana de la Radio y Televisión.

La adquisición del Canal 13 constituye la primera de una serie de acciones efectuadas por el gobierno del presidente Luis Echeverría encaminadas a fortalecer el papel del Estado como emisor, a través de los medios de comunicación. Dentro de esas acciones destaca la creación, el 29 de abril de 1972, de la red de cobertura nacional denominada Televisión Rural de México (llamada más tarde, en 1980, Televisión de la República Mexicana) En 1976 se construyen nuevas y modernas instalaciones para el Canal 13 por la carretera al Ajusco.

Después de competir entre sí por un periodo de cuatro años, las empresas Telesistema Mexicano, que operaba los canales 2, 4 y 5; y Televisión Independiente de México, accionista mayoritaria del Canal 8, deciden en

noviembre de 1972, fusionarse en una sola entidad que habrá de operar esas emisoras así como sus repetidoras en el país. El 28 de noviembre de 1972 Bernardo Garza Sada, del grupo Alfa de Monterrey y Emilio Azcárraga Milmo, de Telesistema Mexicano firman un acuerdo de fusión. Surge de ésta manera el consorcio Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa).

El 8 de enero de 1973 el nuevo consorcio inicia oficialmente sus actividades. El 75 por ciento de las acciones de Televisa queda en poder de Telesistema Mexicano, mientras que el 25 por ciento restante permanece en manos de Televisión Independiente de México, filial del grupo Alfa y Emilio Azcárraga Milmo es designado presidente de Televisa. Fue así como la televisión se convirtió en una industria para México y jugoso negocio para los dueños.

Asimismo, la televisión estatal propició que la iniciativa privada se modernizara, debido a la competencia, dentro de la cual se desarrolló una amplia ventaja al consorcio Televisa.

Fátima Fernández señala que en 1982, el grupo Alfa sufre una fuerte crisis financiera por lo que su director, Bernardo Garza Sada decide vender el 25 por ciento de acciones que el grupo posee en Televisa. Telesistema Mexicano, presidido por Emilio Azcárraga Milmo adquiere entonces el total del paquete accionario del consorcio formado diez años antes.

En 1985, surgen los canales 7 y 22 UHF, en Red Nacional tomando el nombre de Imevisión, cuyo concesionario era el Instituto Mexicano de Televisión.

También el 4 de abril de 1985, cambia de frecuencia el canal 8 de Telesistema Mexicano y pasa a ocupar el canal 9. En 1989 se da a conocer un sistema por cable de televisión privada por suscripción en México con el nombre de Multivisión, que ofrecía 12 canales, más dos opcionales aunados a otros tres de pago por evento.

El 20 de mayo de 1969, la empresa Cablevisión S.A., -filial de Telesistema Mexicano- obtiene la concesión para prestar el servicio de TV por cable en la Ciudad de México, el cual se empieza a proporcionar hasta un año después. Este canal comenzó a extender sus líneas que abarcaban tres zonas de elite (Polanco,

Lomas de Chapultepec y Churubusco) y hasta 1991 en toda la capital de la República Mexicana.

El 18 de julio de 1993, después de permanecer más de veinte años bajo la administración del Estado, el Canal 13 de televisión pasa nuevamente al sector privado. Junto con el 13 y su red nacional, son "desincorporados" el Canal 7 con sus repetidoras en la República y el Canal 2 de Chihuahua.

Para efectuar la "desincorporación" el gobierno tiene que regularizar la situación legal de los canales, pues muchos de ellos, especialmente los de la red 7, tienen el estatuto de permisionados lo cual impide formalmente su venta, debido a que la legislación señala que solo los canales concesionados pueden cederse en operaciones de compraventa.

Es así como se crea, entonces, una serie de empresas paraestatales (la más grande llamada Televisión Azteca) para que se conviertan en concesionarias de los canales que conforman las redes 13 y 7. Al final pone a la venta dos cadenas nacionales, una con 90 canales (la del 13) y otra con 78 (la del 7).

La privatización de los que fueran canales del Estado se lleva a cabo después de un largo y complicado proceso de licitación pública en donde participan cuatro sociedades empresariales y en el cual resulta elegido para efectuar la compra del grupo Radio Televisora del Centro, encabezado por el empresario Ricardo Salinas Pliego propietario de la cadena de venta de artículos electrodomésticos Elektra.

El grupo adquirente paga alrededor de 650 millones de dólares por un "paquete de medios" que incluye, además de las cadenas de televisión, la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, S.A. y los Estudios América, ambos de propiedad estatal. En adelante, el sistema de canales televisivos que alguna vez fue conocido como IMEVISIÓN llevará el nombre de TV Azteca.

El 19 de junio de 1996 comienza sus transmisiones formales el Canal 40 del Distrito Federal, una nueva opción en la banda de frecuencias ultraelevadas (UHF). La concesión para operar este canal es obtenida el 23 de septiembre de 1991 por la empresa Televisión del Valle de México, S.A. (TEVESCO),

propiedad del empresario Javier Moreno Valle. Sus transmisiones de prueba se inician el 5 de diciembre de 1994.

Operado por la entidad denominada Corporación de Noticias e Información (CNI), filial de TEVESCOM, y con el lema "CNI Canal 40, la realidad en televisión" ofrece al teleauditorio una programación que pone el acento en los temas de tipo periodístico y noticioso³⁵.

El 2000 fue un año muy significativo para la televisión, ya que fue el comienzo del largo y difícil conflicto entre TV Azteca y CNI Canal 40. El 16 de julio éste último dejó fuera del aire la señal de la televisora del Ajusco, aparentemente en contra de un acuerdo al que habían llegado ambas televisoras en diciembre de 1998, con la firma de una alianza que representaba un importante proyecto financiero para CNI y mediante la cual la empresa de Ricardo Salinas, que ganaba participación accionaria en el 40, transmitiría también en la frecuencia de éste³⁶.

El 27 de diciembre de ese mismo año se agravó el conflicto, ya que un comando enviado por TV Azteca se adueño del transmisor del canal 40 en el Cerro del Chiquihuite. Una incertidumbre jurídica, parcialidad gubernamental, desestimuló a los proyectos televisivos y una incapacidad política del régimen para resolver los conflictos del sector fueron los costos de un problema legal entre dos televisoras, que aún continúa sin una solución definitiva.

Es así como surge en el país la televisión, misma que ha presentado muestras avanzadas de tipo técnico, económico, administrativo, publicitario, etc., por lo que ha logrado poner en un sitio considerable el nombre de México entre otros de América Latina en materia de comunicación televisiva.

Asimismo, la televisión se ha erigido en el medio de comunicación colectivo y dominante, es admitido que este poderoso medio audiovisual ejerce una considerable influencia sobre la estructura familiar, superior a la de cualquier otra innovación tecnológica, incluso entre el mundo de la Internet.

³⁵ MEJÍA Barquera, Fernando. Apuntes para una historia de la televisión mexicana. Trabajo especial presentado en México, 1998.

³⁶ ALVA de la Selva, Alma Rosa. La televisión del 2001. Revista Mexicana de Comunicación, No. 74, México, marzo-abril, 2002.

El invento de la televisión es algo que va más allá de las fronteras, porque llega a la mayoría de los hogares de todos los países, es un aparato que casi en ningún hogar falta, en algunas ocasiones las familias prefieren privarse de alguna otra cosa, pero no de este aparato, se podría advertir que de cada 10 familias por lo menos 9 tienen un televisor en su hogar.

El hombre ha quedado fascinado con este aparato electrónico, ya que le permite contemplar desde la comodidad de su casa lo que pasa lejos de él y casi de manera instantánea.

Una combinación de imagen y sonido emprende un largo y profundo viaje de penetración en el subconsciente humano, abriendo nuevos caminos a la receptividad emocional. Un factor que apoya de una manera radical el impacto persuasivo de sus múltiples recursos e instrumentos es la publicidad.

La televisión es sin duda el medio audiovisual más poderoso de la actualidad. Su “capacidad de penetración hace que la información que transmite oriente en buena medida el comportamiento del receptor”³⁷.

Bajo este contexto, el comunicólogo Eulalio Ferrer, advierte que “la televisión va imponiéndose en el mundo como un nuevo hábito, como un nuevo estilo de vida. Masifica el consumo y estandariza los gustos”³⁸.

En la actualidad se considera que ni el gran invento de la Internet³⁹ (*ver anexo*) puede superar al televisor, ya que el primero es dirigido a un grupo reducido de gentes con cierto status económico. Los adolescentes de 13 años no se interesan tanto por la Internet como por la televisión, ya que a esta edad prefieren ser como esponjas –como lo señala Santori en su libro *Homo-videns*- únicamente recibiendo lo que la televisión ofrece.

³⁷ SÁNCHEZ, María Elena. Recepción. Fascículo ocho de la Antología La educación para los medios de comunicación. Ed. UPN. México, 1996. Pág. 18.

³⁸ FERRER Rodríguez, Eulalio. Apuntes para una historia de la publicidad. Fondo de Cultura Económica México. Pág. 58.

³⁹ Se entiende como la interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales.

Asimismo, se percibe que la relación existente entre los medios y la vida cotidiana del hombre es tal vez la mejor manera de observar con cierta aproximación, que de cada cien personas noventa prefieren ver la televisión que escuchar la radio, leer el periódico, asistir al cine o al teatro sin dejar de lado que la también el factor económico juega un papel importante en esta elección. Esto trae como consecuencia que la mayoría de los medios de comunicación prefieran invertir mayor capital en el sistema televisivo que en cualquier otro sistema. Uno de los factores que más invierte en este medio es el publicitario.

La televisión impulsa de manera arrolladora el auge de la publicidad, otorga a ésta nuevas herramientas y motivaciones, que la magnifican ante los mecanismos de comportamiento del público, siempre en busca de cambios y asombros, por lo tanto resulta interesante saber de dónde proviene el fenómeno de la publicidad.

2.2 Modelo de la televisión adoptado en México

Los fuertes grupos económicos de inversión capitalista y tendencia monopolista en Estados Unidos de Norteamérica, promotores de la expansión de estos medios, conscientes del enorme potencial de modelación social que posee, implantaron en ese país y después en México un modelo altamente comercial y publicitario que incita al consumo, controla y manipula las conciencias.

Igual que en EEUU, en México, el Estado decidió proporcionar la gestión de la naciente industria de la televisión en los capitales privados, asumiendo sólo el papel de regulador. En las últimas décadas este papel no dejó satisfecho al Gobierno Mexicano, el cuál por medio de reformas e iniciativas de ley, pretende participar de manera más activa y decididamente en las emisiones, advirtiendo ya de la gran influencia que la televisión ejerce en los grandes sectores sociales a los que van dirigidos sus mensajes.

Sin embargo, dado que en México, tal como sucedió antes en los EEUU la industria fue concentrándose en el manejo monopolista de grandes consorcios, que lograron adquirir por medio de su poderío económico gran fuerza de presión política y social. El Estado compite en condiciones de total desventaja y su acción

se ve limitada a débiles y esporádicos intentos de tomar el control, a legislar en los aspectos técnicos evitando tocar lo referente a los contenidos.

Al mismo tiempo el Estado produce una forma muy restringida, debido a su escasa capacidad de inversión, programas de orientación física o social y mantiene canales propios con emisiones educativas y culturales, como es el caso del canal once y veintidós, con la desventaja de tener una cobertura muy limitada en el territorio nacional.

Fátima Fernández señala que hay una agudización de la dependencia “tanto en los que se vincula con la infraestructura televisiva, como en el sostenimiento cotidiano de la industria misma, es decir, en los anuncios de las corporaciones”.⁴⁰

A partir de 1970, las corporaciones han disminuido la inversión directa en los países en que se pudiera temer o sospechar una tendencia a nacionalizar la industria y la han substituido por inversiones de publicidad, venta de programas, de tecnología y de materiales educativos. En México la publicidad es financiada casi en forma exclusiva por los medios de comunicación colectiva.

Asimismo, la publicidad ha convertido a la televisión en un escaparate donde se anuncian todo tipo de mercancías, ya sea de una manera directa mencionando el producto a consumir por medio de un comercial o bien sugerencias sutiles que transforma de manera encubierta los contenidos ideológicos de los programas transmitidos.

Los defensores de la publicidad se basan en el papel que debe tener la televisión como informadora y orientadora del consumidor hacia los mejores productos, ayudando de este modo a la economía del país.

Sin embargo, la constante repetición del anuncio comercial en la televisión ha provocado el fenómeno del consumismo, deformando la actividad publicitaria y ocasionando desorientación en los consumidores, quienes llegan a pensar que los productos que se anuncian -el que lo hace con más frecuencia y con atractivos comerciales- son mejores. Esta forma de comercializar un producto lesiona la

⁴⁰ FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva. Ed. Juan Pablos Editores S. A. México, 1990. pág. 187.

economía del consumidor del país, pues los gastos por publicidad se agregan a los precios de los productos y hacen pensar que aquellas mercancías que no se anuncian no son de buena calidad.

La práctica publicitaria de la televisión ha impuesto un estilo de transmisión fragmentada bien conocido por todos: el de mezclar los programas con frecuentes y periódicos cortes comerciales.

Estos comerciales al estilo americano van acordes con la programación -en lo que a velocidad se refiere tienen un cambio de planos muy rápido- lo que no permite al individuo hacer una reflexión analítica y crítica de cada uno de los diferentes planos que se muestran.

La televisión es considerada como una institución social, la cual forma parte de la cultura y tiene la posibilidad de reproducir, producir, cambiar y acrecentar la cultura, a través de la difusión de pautas culturales, mediante las cuales se integra a grupos de un determinado círculo con los modos de vida de otras culturas.

CAPÍTULO III

ADOLESCENCIA Y SUS CARACTERÍSTICAS

CAPÍTULO III

ADOLESCENCIA Y SUS CARACTERÍSTICAS

Durante el desarrollo evolutivo del hombre, se encuentran varios periodos que a su vez están conformados por etapas (confianza-desconfianza, autonomía-vergüenza, iniciativa-culpa, industria-inferioridad, identidad-confusión del papel, intimidad-aislamiento, generatividad-estancamiento y la integridad del Yo-desesperación) que lo van ayudando a adquirir una identidad específica –según el psicoanalista alemán, Erick Erickson- definido por su personalidad.⁴¹

El desarrollo debe reflejar el intento de relacionar los cambios en el comportamiento con la edad cronológica del sujeto, es decir, las distintas características conductuales deben estar relacionadas con las etapas específicas del crecimiento. Sin embargo, este trabajo se enfoca sólo a la etapa de la adolescencia.

Ésta es considerada como la etapa de maduración entre la niñez y la condición de adulto, el término denota el periodo desde el inicio de la pubertad⁴² hasta la madurez y suele empezar en torno a la edad de catorce años en los varones y de doce años en las mujeres. La adolescencia, consiste en el desarrollo del ser humano a través de una serie de cambios físicos y psicológicos.

La pubertad, se acerca más a un hecho que a un proceso, vendría a constituir el límite inferior de la adolescencia.

Esta etapa de transición se define como el periodo que los individuos necesitan para ser autónomos e independientes socialmente. Se considera una etapa difícil, debido a los cambios que se presentan en el desarrollo: físico, intelectual⁴³, sexual y emocional del adolescente.

⁴¹ El estudio científico de ese desarrollo a veces contradice la imagen espontánea y los tópicos que el observador ordinario tiene de la adolescencia, como edad esencialmente tormentosa y conflictiva, en repudio de la generación adulta y de sus valores y en discontinuidad radical con la propia infancia del individuo. La adolescencia es un fenómeno esencialmente marcado por la cultura y por la historia. Tan es así que cabe incluso la conjetura de que la adolescencia es un fenómeno psicosocial típico.

⁴² Periodo de la vida humana durante el cual maduran los órganos sexuales implicados en la reproducción.

⁴³ La capacidad para entender problemas complejos se desarrolla gradualmente.

Los cambios físicos que se producen en la adolescencia son bastante rápidos e intensos y afectan el crecimiento del cuerpo, excepto al cerebro, cuyo incremento más importante ha tenido lugar en los primeros 5 años de vida. Todas estas transformaciones físicas suponen una clara diferenciación entre chicos y chicas y producen en ellos una clara toma de conciencia e interés por su aspecto físico que redundará en sus relaciones sociales. No hay que olvidar que los límites de edad de tales cambios son variables entre unos individuos y otros.

Es esta etapa del ser humano en el que la influencia social es relevante, por lo que se considera que la formación del adolescente es un proceso de gran importancia para la pedagogía y la psicología, debido a sus múltiples facetas.

En cierta medida la adolescencia es una construcción social derivada del desarrollo de las sociedades modernas e industrializadas. En épocas pasadas no puede decirse que existiera una etapa similar a la adolescencia. Su aparición como objeto de estudio se debe, probablemente, a la necesidad social de establecer un período intermedio entre la maduración física completa del individuo y su incorporación al trabajo.

De ahí la preocupación de algunos teóricos por indagar con profundidad en dicho tema, entre las teorías clásicas que destacan están autores como: S. Hall, Freud y otros autores psicoanalistas.

Los estudiosos señalan varios extremos en común, como son su afán recapitulacionista y su visión de la adolescencia como un período turbulento y plagado de conflictos y problemas.

En el caso de Hall, esto se debe a que el adolescente recapitula una etapa de la evolución de la sociedad correspondiente a la transición del estado salvaje al estado civilizado.

Mientras que Freud, señala al adolescente como un sujeto enormemente necesitado de mecanismos de defensa, ya que los cambios físicos de la pubertad otorgaban a la sexualidad un carácter genital y de urgente satisfacción a la vez que se reavivaban los conflictos psicosexuales de etapas anteriores y en especial el complejo de Edipo.

Freud considera al adolescente como un individuo en permanente conflicto, incluido lógicamente el generacional, que a lo largo de este período lograba un segundo proceso de individualización y socialización; pero que estaba expuesto a múltiples trastornos y perturbaciones.

Ambas teorías, sobre todo la freudiana, se basan en la experiencia clínica y en situaciones relacionadas con la psicopatología.

La investigación empírica que se empieza a desarrollar a finales de los años cincuenta muestra que, si bien en la adolescencia se producen ciertas crisis y trastornos, el porcentaje no parece sensiblemente mayor que en etapas anteriores o posteriores.

Bajo este contexto, se advierte cierto interés en la propuesta de Coleman (1979 y 1980) que consiste en su teoría focal según la cual el adolescente experimenta a lo largo de esos años un buen número de conflictos pero no de manera simultánea, sino sucesiva.

Una de las mayores deficiencias de las teorías, tanto clásicas como actuales, sobre la adolescencia es la falta de un nexo entre los aspectos afectivo y cognitivo.

En este sentido hay que examinar el concepto piagetiano del egocentrismo en el adolescente siguiendo las sugerencias de Elkind. Este egocentrismo, que consiste en una falta de diferenciación entre lo interno y externo, que lleva al sujeto de estas edades a posiciones un tanto idealistas y mesiánicas; y produce dos fenómenos analizados por Elkind:

1. En la dinámica de la interacción personal el adolescente que se encuentra demasiado preocupado -incluso un tanto obsesionado- por lo que los demás piensen de él, la construcción y la utilización en exceso de esta audiencia imaginaria cumple un papel determinante en la adolescencia temprana y constituye un aspecto esencial del egocentrismo en estas edades, en el sentido de que el adolescente puede llegar a realizar determinadas acciones, de carácter exhibicionista y contestatario, con las miras puestas en lo que cree que los demás van a pensar sobre él.

2. Cuando los adolescentes consideran sus experiencias, positivas y negativas, como únicas y en cierto sentido, incomprensibles o incommunicables para otras personas, se le denomina fábula personal, incluso los adolescentes tienden a sentirse incomprensidos.

La investigación empírica muestra que parece existir una relación entre estos dos aspectos y el desarrollo cognitivo del sujeto.

Según la teoría de Erikson y la adquisición de las operaciones formales, parece confirmarse la hipótesis de que estas operaciones son una condición necesaria, pero no suficiente, para la adquisición de una plena identidad personal.

La búsqueda de identidad es un viaje que dura toda la vida, cuyo punto de partida está en la niñez y acelera su velocidad durante la adolescencia. Como Erik Erikson (1950) señala, este esfuerzo para lograr el sentido de sí mismo y el mundo no es "un tipo de malestar de madurez", sino por el contrario un proceso saludable y vital que contribuye al fortalecimiento total del ego del adulto.

Para formar una identidad, el ego organiza las habilidades, necesidades y deseos de una persona y la ayuda a adaptarlos a las exigencias de la sociedad. Durante la adolescencia la búsqueda de "quien soy" se vuelve particularmente insistente a medida que el sentido de identidad del joven comienza donde termina el proceso de identificación.

La identificación se inicia con el moldeamiento del yo por parte de otras personas, pero la información de la identidad implica ser uno mismo, en tanto el adolescente sintetiza más temprano las identificaciones dentro de una nueva estructura psicológica.

Erikson concluyó que uno de los aspectos más cruciales en la búsqueda de la identidad es decidirse por seguir una carrera, como adolescentes necesitan encontrar la manera de utilizar esas destrezas; el rápido crecimiento físico y la nueva madurez genital alertan a los jóvenes sobre su inminente llegada a la edad adulta y comienzan a sorprenderse con el papel que ellos mismos tienen en la sociedad adulta.

Erickson considera que el primer peligro de esta etapa es la confusión de la identidad, que se manifiesta cuando un joven requiere un tiempo excesivamente largo para llegar a la edad adulta (después de los treinta años).

Es normal que se presente algo de confusión en la identidad que responde tanto a la naturaleza caótica de buena parte del comportamiento adolescente cuanto a la dolorosa conciencia de los jóvenes acerca de su apariencia. De la crisis de identidad surge la virtud de la fidelidad, lealtad constante, fe o un sentido de pertenencia a alguien amado o al grupo de amigos y compañeros.

El psicólogo James E. Marcia amplió y aclaró la teoría de Erikson al determinar varios niveles de identidad y correlacionarlos con otros aspectos de la personalidad; identificó cuatro niveles que difieren de acuerdo con la presencia o ausencia de crisis y compromiso, relacionando estos niveles de identidad con características de la personalidad como son: ansiedad, autoestima, razonamiento moral y patrones de comportamiento.

Marcia clasificó a las personas en una de cuatro categorías a) exclusión: (compromiso sin ninguna crisis) cuando el nivel de identidad no ha estado en crisis, se compromete con los planes de otra persona para su vida; b) moratoria (crisis sin compromiso) que es el nivel de identidad en el cual una persona considera alternativas (está en crisis) y parece dirigirse hacia un compromiso; c) logro de la identidad: (crisis que lleva a compromiso) nivel de identidad, que se caracteriza por el compromiso con opciones tomadas después de un período de crisis, un tiempo delicado a pensar en alternativas y d) confusión de la identidad: (sin compromiso, crisis incierta) nivel de identidad, que se caracteriza por la ausencia de compromiso y al cual, puede seguir un período de consideraciones de alternativas.

Para hablar de este tema es necesario referirse a la clara relación que las operaciones formales poseen con una gran cantidad de aspectos del desarrollo del adolescente, por lo tanto se hará referencia al psicólogo francés Jean Piaget quien explica el proceso que sufren los adolescentes, a través de cuatro períodos principales de desarrollo intelectual.

Piaget basa sus teorías sobre el supuesto de que desde el nacimiento los seres humanos aprenden activamente, aún sin incentivos externos. Durante ese aprendizaje, el desarrollo cognitivo pasa por cuatro etapas bien diferenciadas en función del tipo de operaciones lógicas que se puedan o no realizar. Determinó que la “adolescencia es el inicio de la etapa del pensamiento de las operaciones formales, que puede definirse como el pensamiento que implica una lógica deductiva. Piaget asumió que esta etapa ocurría en todos los individuos sin tener en cuenta las experiencias educacionales o ambientales de cada uno”⁴⁴.

El desarrollo cognitivo es un factor causal de un gran número de transformaciones psicológicas y pedagógicas observables en la adolescencia, ya que en el desarrollo de la adolescencia se efectúan cambios estructurales en la formación y naturaleza de los grupos de compañeros, producto de los cambiantes procesos de socialización que van surgiendo. Las leyes y principios del adolescente son las mismas que gobiernan la formación de otras respuestas condicionales.

3.1 Desarrollo cognitivo del proceso niño-adolescente-adulto

Se retomará aquí la teoría de Jean Piaget denominada "Desarrollo de las estructuras cognitivas del niño" donde señala las diversas etapas por las cuales atraviesa el ser humano, una de ellas son las operaciones formales, etapa en la cual se tipifica al adolescente, con sus determinadas características.

Piaget rechaza la idea de dar una edad fija para cada etapa o estadio, y cada uno de ellos se refiere a las diferentes formas de pensamiento del niño de acuerdo, a como va desarrollando sus diversos conocimientos.

Para referirnos al desarrollo intelectual del niño Piaget señala dos puntos:

- El aspecto psicosocial. Es lo que el niño recibe desde afuera
- El desarrollo espontáneo. Es lo psicológico, es decir el desarrollo de la inteligencia del niño.

⁴⁴ Sin embargo, las investigaciones posteriores no apoyan esta hipótesis y muestran que la capacidad de los adolescentes para resolver problemas complejos está en función del aprendizaje acumulado y de la educación recibida.

Es importante mencionar que el niño aprende de diversos sectores sociales en primer lugar de la familia, después de la escuela y así sucesivamente dependiendo de su desenvolvimiento social. El desarrollo espontáneo lo conduce a una reflexión de lo desconocido (lo nuevo) y de esta forma surge una nueva construcción lógica de pensamiento, para esto son necesarios algunos antecedentes preexistentes que puedan ayudar al niño a tener una clara idea de la situación, es decir, de lo que ya existe, surge una lógica nueva.

3.1.1 Periodos en el desarrollo de las estructuras cognitivas, según Piaget

Durante los primeros años de vida y hasta llegar a la adolescencia, el niño va construyendo sus estructuras intelectuales y una representación del mundo exterior, lo que constituye un proceso organizado en el que el sujeto tiene un papel esencialmente activo y dentro de él, los aprendizajes de cada noción concreta que supone la existencia de estructuras intelectuales que lo hagan posible.

Las relaciones entre el aprendizaje y el desarrollo se conciben de distinta manera según la posición psicológica en la que se sitúe la persona. Piaget señala que el desarrollo explica el aprendizaje, de tal manera que éste sólo es posible gracias al proceso de desarrollo en su conjunto, del cual no constituye más que un elemento, que sólo es concebible dentro del proceso total, por lo que se advierten cuatro períodos del desarrollo de las estructuras cognitivas del sujeto las cuales son:

1. La primera etapa del desarrollo de la inteligencia del niño (normalmente de 0 a 2 años), es lo que Piaget llama el período sensorio-motor y se manifiesta mediante la evolución de aquellas habilidades necesarias para construir y reconstruir las cosas, es decir, se produce la adquisición del control motor y el conocimiento de los objetos físicos que rodean al individuo.
2. En la segunda etapa (normalmente de 2 a 7 años) que Piaget determina como preoperacional, el niño adquiere habilidades verbales y es testigo de la elaboración de la función simbólica, aquellas habilidades que tienen que ver con la representación de las cosas. Sin embargo, en sus razonamientos ignora el rigor de las operaciones lógicas.

3. Durante la etapa siguiente (normalmente de 7 a 11 años) el niño adquiere lo que Piaget llama las Operaciones Concretas que son acciones interiorizadas que le permiten reproducir en su cabeza lo que antes tenía que hacer a través de las acciones externas.

Estas operaciones concretas le permiten pensar sobre las cosas. Además permite relacionar las cosas. Este estadio se caracteriza porque el niño adquiere un pensamiento lógico y trabajará con eficacia siguiendo las operaciones lógicas, siempre utilizando símbolos referidos a objetos concretos y no abstractos, con los que aún tendrá dificultades.

4. Durante la última etapa (normalmente de las 12 a los 15 años) se manifiesta lo que Piaget llama las Operaciones Formales o abstractas que permiten a los adolescentes razonar sus pensamientos, construir ideales y pensar de manera real sobre el futuro. Se opera lógica y sistemáticamente con símbolos abstractos, sin una correlación directa con los objetos del mundo físico.

El sujeto se caracteriza por su capacidad de desarrollar hipótesis y deducir nuevos conceptos, manejando representaciones simbólicas abstractas con las que realiza correctamente operaciones lógicas y estas operaciones formales también permiten a los jóvenes discurrir acerca de las proposiciones que están en contra de los hechos.

"El pensamiento formal operacional hace posible la comprensión de la metáfora, por ello los chistes políticos satíricos no se comprenden sino hasta la adolescencia"⁴⁵.

Los alumnos de primero de secundaria que tienen una edad promedio de 12 años entran en este período, por lo tanto, se tratará más ampliamente, en una etapa de transición y cambios que se presentan ya en la mayoría de los alumnos.

⁴⁵ ELKIND, David. Niños y adolescentes. Ensayos interpretativos sobre Piaget. Ed. España, 1998, p.p. 20-30.

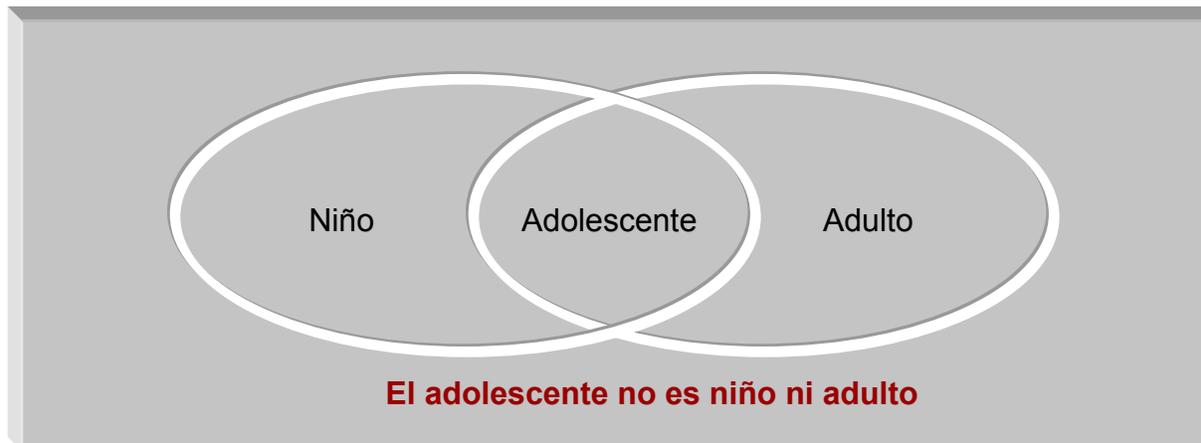
Jean Piaget da a ésta etapa la máxima importancia por el desarrollo de los procesos cognitivos y las nuevas relaciones sociales que estos pueden hacer posible.

Respecto al intelecto se debe subrayar la aparición del pensamiento formal, por el que se hace posible una coordinación de operaciones que anteriormente no existían. La principal característica del pensamiento a este nivel es la capacidad de prescindir del contenido concreto.

Piaget subraya que los procesos lógicos del adolescente a la par con otros cambios del pensamiento y de su personalidad en general, son consecuencia de las transformaciones operadas en esta etapa, en especial sus relaciones con la sociedad.

El autor considera que es necesario subrayar dos aspectos que van entrelazados y que influyen en el adolescente, los cambios de su pensamiento y la integración de la personalidad.

Se considera que en la adolescencia el individuo aún no tiene la capacidad total para entender casi todas las contradicciones de la vida humana, personal y social, razón por la que su desarrollo personal y su programa de vida se podrían considerar como ingenuos.



Como bien lo menciona el psicólogo Kurt Lewin⁴⁶ la adolescencia es en realidad una especie de "tierra de nadie" el adolescente no es un niño, ni tampoco es un adulto y se encuentra en el proceso de un área en la cual se entrecruzan fuerzas y expectativas, como se señala en el esquema⁴⁷.

El niño entra en la adolescencia con buena parte de los sentimientos, actitudes, capacidades y dependencias de su vida anterior y lo normal es esperar que culmine esta etapa completamente preparado para comportarse como una persona responsable en el mundo adulto.

La adolescencia es una etapa cognitiva con múltiples características ya que emergen múltiples y nuevas facetas de conducta⁴⁸ que algunas se pueden manifestar y otras ocultar, debido a que en el proceso evolutivo, el niño no siempre se muestra abierto y comunicativo. Sin embargo existe una gran capacidad de adquisición de conocimientos por medio de la lectura, la audición y la visión que se

⁴⁶ Kurt Lewin (1890-1947), psicólogo germano-estadounidense que contribuyó de forma significativa al desarrollo de la psicología de la Gestalt. Acuñó conceptos muy destacados en psicología, como la dinámica de grupos.

⁴⁷ Op cit. p. p. 12 y 13.

⁴⁸ Considerada como el modo de ser del individuo y el conjunto de acciones que lleva a cabo para adaptarse a su entorno. La conducta es la respuesta a una motivación en la que están involucrados componentes psicológicos, fisiológicos y de motricidad.

convierten en un arma para autocriticarse o criticar las conductas de las personas que lo rodean e incluso la de sus padres.

En la actualidad la mayoría de los investigadores no mantienen que las dificultades en la solución de tareas formales sea un problema de competencia, sino de actuación. Estas dificultades se encuentran relacionadas tanto con la naturaleza de la tarea cuanto con los distintos tipos de sujetos en función de su estilo cognitivo y de sus características sociales y culturales.

Por otro lado, la familiaridad que el sujeto tenga con la tarea también resulta ser una variable de gran importancia que puede facilitar la solución. Así, durante algún tiempo pareció confirmarse la hipótesis de Piaget (1970-72) en el sentido de que las operaciones formales sólo se utilizarían a pleno rendimiento en el área de especialización de cada sujeto.

Asimismo, las investigaciones sobre las influencias de carácter social en la adquisición del pensamiento formal, aportan bastantes datos que muestran que es necesario un cierto nivel educativo y cultural para utilizar con soltura el pensamiento formal.

Las personas interesadas en este campo de estudio necesitan entender la propia naturaleza de la etapa de transición que los adolescentes atraviesan, sus necesidades y tareas de desarrollo, el papel que desempeñan los diversos grupos en los que interactúa y su influencia en cada uno de estos.

La confusión del papel que juega cada adolescente es una incertidumbre que puede provocar muchos conflictos en éste, ya que le hace ser vacilante, hipersensible y en ocasiones inestable e imprescindible en su comportamiento. Es en este período cuando se tiene éxito o se fracasa en varios aspectos -como elegir bien una profesión- es decir, se moldean los diferentes puntos de vista en torno a la vida.

La adolescencia representa una de las etapas más críticas de la vida humana. El salto de la niñez a la vida adulta puede provocar grandes tensiones y confusiones. Asimismo, es la última etapa en la que los padres y también los educadores pueden tomar parte activa y ayudar a los hijos a sentar sus caminos vitales; la

última etapa en la que se puede ser ejemplo cotidiano, aconsejar, organizar actividades familiares, ofrecer variadas oportunidades y mantener el contacto con el proceso educativo.

El adolescente tiene la necesidad de un *status*, independencia, autorrealización y una adecuada forma de ver la vida. Éste anhela lograr un *status* importante, tener preeminencia en el grupo que se desenvuelve y ser reconocido como una persona importante. Desea intensamente dejar de ser un niño y empiezan a imitar los gestos de los adultos. Para los adolescentes es más importante lograr un *status* en el grupo de sus iguales, que ante los ojos de sus padres.

El adolescente que rinde satisfactoriamente en sus estudios y recibe adecuada aprobación casi nunca tiene problemas disciplinarios, ya que se encuentra en una situación emocional estable que le permite aprovechar al máximo las experiencias del aprendizaje en la escuela.

Por otro lado, la necesidad de independencia en la adolescencia es importante, ya que éste aspira a liberarse de las restricciones paternas y convertirse en una persona que se autogobierna, anhela vivir su propia vida. El adolescente no permite que los integrantes de los diversos grupos en los cuales se desenvuelve sepan que continúa pegado a su madre.

Este ámbito es sumamente delicado, ya que en ocasiones se confunde el cuidado con la sobreprotección del adolescente. Tanto los padres de familia cuanto los profesores deben dejar que los adolescentes actúen de manera adulta y sean capaces de cumplir con sus obligaciones con independencia y con sentido de responsabilidad.

Mientras que la necesidad de realización o logro es de gran importancia con respecto al aprendizaje, debido a que, como lo señala Skinner el aprendizaje es más efectivo si el esfuerzo va seguido de un sentido de logro. El adolescente gustará más de sus actividades o tareas cuando tenga un fin, una meta que cumplir, ya que al lograrlo sentirá satisfacción.

Cuando el adolescente no cumple alguna de las necesidades antes mencionadas se siente inquieto y tenso, busca alguna salida que le permita reducir su estado

interior de desequilibrio. Busca llamar la atención y lograr un *status*. Si se encuentra sobreprotegido intentará obtener independencia psicológica. En la medida en que una determinada necesidad es satisfecha adecuadamente, se establece un temporal estado de equilibrio y la actividad tendente a conseguirla disminuye.

Por otro lado, también existen frustraciones y por ende dos tipos de situaciones que provocan esto:

- Las situaciones generadas por fines bloqueados o no logrados.
- Nace de los fines u objetivos incompatibles con las exigencias del individuo.

El adolescente que procura la satisfacción de sus necesidades básicas con frecuencia se encuentra bloqueado antes de alcanzarlas. Existen diversos factores que influyen para obstaculizar la búsqueda de logros, como pueden ser la discriminación racial, la economía, las capacidades limitadas, entre otras.

A lo largo de la historia, casi siempre se ha producido algún nivel de contradicción entre la generación de los padres y la de los hijos, como condición para la movilidad de la sociedad y la cultura; así también se advierte que a partir de la segunda mitad de este siglo, los desacuerdos generacionales son cada vez más grandes y profundos. Las expectativas cambian con la rapidez con que se producen las innovaciones en: la ciencia, la tecnología y los medios de comunicación.

CAPÍTULO IV

INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LOS ADOLESCENTES DE PRIMERO DE SECUNDARIA

4.1 Planteamiento de la problemática

En los primeros años del niño el proceso de su formación es responsabilidad íntegra de la familia, primer círculo social con el que se relaciona. Ésta le transmite todo un cúmulo de conocimientos, valores universales y actitudes responsables para lograr que su vida social sea satisfactoria.

Asimismo, es tarea de los padres de familia apoyar a sus hijos en el desarrollo de sus facultades físicas, mentales y morales, herramientas fundamentales que los ayudarán a consolidarse como seres humanos. Es decir, hacemos referencia a la educación familiar, en el entendido de que educar no se circunscribe sólo a instruir al niño, sino que también implica estimularle, alentarle, guiarle, etc., a fin de que adquiera habilidades y la suficiente sabiduría para que en el futuro asuma actitudes positivas, sustentados en valores universales y sea a la vez un ser productivo.

Por todo lo anterior es posible resaltar la importancia del papel que juegan los padres de familia respecto a la educación de sus hijos, ya que determinan en gran medida su conducta y actitudes hacia la vida.

Después que los padres han proporcionado a sus hijos enseñanzas necesarias para lograr una integración positiva a otras células de la sociedad, resulta pertinente la participación de una institución que en el transcurso del devenir histórico ha fortalecido su función al convertir al ser natural en un ser social -como señala Durkheim-, esta institución es la escuela. Ésta tiene el deber de desarrollar una labor sumamente importante, ya que entre sus objetivos principales figura la integración activa y productiva de los hombres a la sociedad, a través de una formación académica.

Antaño se podía decir que la familia y la escuela eran los dos principales órganos formadores del hombre, sin embargo, debido a la gran revolución tecnológica que se ha suscitado en los medios de comunicación, esta afirmación ha quedado desfasada.

Actualmente, los Medios de Comunicación Social en México, principalmente la televisión, se han fortalecido en tal medida que permiten establecer como

hipótesis que impactan fuertemente en el comportamiento de los adolescentes. Sin embargo, esto no representa el punto delicado, sino en qué tan positiva o negativamente influyen en ellos.

Es éste el tema de interés de este trabajo de investigación, comprobar de que manera influye la televisión en los adolescentes que cursan primero de secundaria en las escuelas 166, 262 y 312, de la delegación Magdalena Contreras y como consecuencia que adopten un comportamiento diferente y que éste repercuta en su desarrollo académico.

Hay que recordar que las nuevas generaciones viven en permanente relación con los medios de comunicación, principalmente con el que hace uso de los recursos didácticos más avanzados, como imágenes, sonido, movimiento, color, etc.; la televisión de la cual puede decirse que desde que apareció en México la audiencia se ha visto influenciada por ella tanto física como mentalmente. Es casi seguro que González Camarena no se imaginó la transformación tan radical que experimentarían los mexicanos con su gran invento.

La televisión ha logrado tener una importancia significativa entre un número considerable de personas, ya que es el principal instrumento “informativo y formativo” que influye en sus comportamientos individuales y sociales.

Asimismo, es el medio de socialización por excelencia, entendiéndolo por socializar la toma de conciencia de la forma de vivir y de pensar de los semejantes, lo que lleva a advertir que en la actualidad existen otros instrumentos que ayudan a la formación del hombre.

Se advierte, además, que el papel de los padres de familia y la escuela puede ser sustituido por los medios de comunicación, en caso de que no tengan interés en avanzar gradualmente como lo están haciendo los medios audiovisuales. Es aquí donde los padres deben poner mayor atención, ya que si el adolescente es influenciado de manera negativa por la televisión éste puede adquirir cambios de conducta que lo pueden dañar social y escolarmente.

Existe un abismo entre ver la televisión en la infancia y en la adolescencia, ya que si en la niñez se ve con fantasía, en la adolescencia es como una fantasía al cuadrado, ya que esta etapa de la vida es la típica de soñar despierto.

En la adolescencia todas las situaciones imaginadas pueden adquirir carácter de realidad. Es la etapa del descubrimiento de sí mismo a través del otro, con una gran carga emocional. Es un periodo de constantes cambios, y en el que la persona comienza la búsqueda de su propia identidad; para escapar de los problemas que le generan ansiedades, angustias, preocupaciones, etc., el adolescente (en casi la mayoría de las cosas) se protege a sí mismo recurriendo a la televisión.

Asimismo, los conjuntos musicales, los personajes del medio artístico y deportivo son los que fulminan al adolescente, las caricaturas ya no lo atraen como en su infancia. El joven es muy sensible a los efectos musicales y a la forma como entablan relaciones entre sí los personajes de los más variados tipos de programas. Es importante hacer notar lo que en la realidad hay detrás de sus ídolos.

Asimismo, resulta necesario hacer una distinción entre varón y mujer en cada una de las etapas de crecimiento, ya que al no diferenciarlos se hacen determinadas apreciaciones bastante alejadas de la realidad.

La realidad humana consiste, entre otros aspectos, en saber identificar dos mundos en lo individual e íntimo: el masculino y el femenino, ya que ambos atraviesan la etapa de la adolescencia de manera diferente.

Es impresionante comprobar cómo la televisión mexicana despierta en gran parte de los adolescentes de 12 a 13 años, un gran interés por cambiar, y cómo la publicidad televisiva está consiguiendo procesos acelerados en cuanto a los cambios de costumbres, es decir en la cultura.

Esto se puede observar cuando mediante un anuncio comercial se le afirma al espectador que determinada marca de refresco es más refrescante que un agua fresca natural; aunque existen las más variadas definiciones y enfoques respecto

de la cultura, se puede decir que ésta reúne todo aquello que ayuda al hombre a hacerse más plenamente humano.

A lo largo de los siglos la cultura se había venido difundiendo en forma relativamente reducida, ahora con la televisión el acceso a la cultura se ha ampliado; incluso se puede tener conocimiento de un sinnúmero de culturas.

Sin embargo, se debería estudiar la propia (cultura) y dejar de ser gente cosmopolita, se debe tomar conciencia de que la televisión puede destruir la cultura del ser humano, pero es tarea de los padres de familia y maestros no permitir esto mediante orientaciones de cómo utilizar la televisión como un instrumento culturizante.

Cuando el ser humano empieza a tomar elementos de costumbres que no le corresponden empieza la destrucción de su cultura, en este caso la mexicana. Es así como el individuo comienza a adquirir artículos que no necesita, que compra por simple afán de imitación y de alcanzar un *status* social diferente. Agréguese a esto que en la adolescencia se sufre una transformación y se tiene una identidad poco definida, por lo cual los jóvenes se dejan conducir fácilmente por el ambiente que los rodea.

Debido a las condiciones socioeconómicas por las que atraviesa México, en la actualidad un gran número de padres de familia dejan a sus hijos solos en casa, ante la necesidad de trabajar mientras tanto en el hogar después del horario de clases, el adolescente sea masculino o femenino se acompaña de la televisión.

Éste es un factor que arrastra al adolescente a que efectivamente pase varias horas solo frente al televisor, medio de comunicación de considerable incidencia en el público por su gran variedad de géneros televisivos y factor publicitario (novelas, películas, caricaturas, deportes, eventos musicales, noticieros programas comerciales, etc.), que se ve enriquecido por la utilización de imágenes, sonidos, lenguaje expresivo, gestos, retórica y color.

A partir de los 12 años el adolescente razona sus pensamientos, pero la publicidad, la sociedad, la familia, etc., son factores que influyen en él de manera particular y provoca la normación de sus propios criterios. Debido a su falta de

personalidad e identidad, el adolescente ha convertido la televisión en su gran compañero, al que le dedica bastante tiempo y no es cuestionado por él.

El objeto de estudio de esta investigación no es precisamente realizar un análisis de contenido de todos los programas televisivos, ya que es un campo muy amplio, además de que hay géneros como la telenovela y las caricaturas que son de mayor interés para los adolescentes.

Otro elemento importante, como ya dijimos y que también tiene una carga ideológica que debe tomarse muy en cuenta es el mensaje comercial, así como las imágenes, elemento fundamental de la televisión; aquí cabe recordar que éstas ocasionan un impacto significativo en los adolescentes en cuanto a la forma de percibir la realidad de su mundo circundante.

El niño empieza a relacionarse con un mundo de imágenes que le transmiten modelos de comportamiento, y cuando ya es adolescente su comportamiento y la manera de captar su entorno le proponen nuevos paradigmas.

Por su parte, la producción melodramática que expresa la telenovela no evoluciona, se introducen algunos cambios en las tramas para darle un toque moderno, pero sólo en los detalles, ya que con frecuencia mantiene la estructura y la combinación de elementos.

Finalmente, algunas de las series norteamericanas que emiten Televisa y TV Azteca han tenido aceptación entre los adolescentes, principalmente varones, ya que muestran a los héroes con valores como: la justicia, rectitud y honestidad.

Todo esto, insistimos, ha despertado el interés por estudiar el impacto de la televisión en la adolescencia y cómo repercute este impacto en su desarrollo académico.

4.2 Resultados de la investigación de Campo

El interés por este tema surgió con la experiencia laboral que se adquirió en el Instituto Marillac A. C.,⁴⁹ en donde los instrumentos de trabajo fueron dos grupos de primero de secundaria, en los cuales se observó que los alumnos manifestaban una significativa fuerza emocional que les permitía desenvolverse bien, al interior y al exterior del salón de clases. Incluso podría advertirse cierta rivalidad y agresión entre ellos mismos. Asimismo, en las juntas con los padres de familia, los alumnos mantenían una actitud de indiferencia con sus padres y cierta rebeldía.

Fue el escenario anterior uno de los factores que provocó las siguientes interrogantes, ¿porqué se comportan así?, ¿qué los motiva?, ¿serán los medios de comunicación los que influyen en su comportamiento? o ¿cuáles serán los factores que influyen para su comportamiento?.

Es así como se empezó a delimitar el campo de estudio y se estableció la hipótesis de que la televisión es uno de los factores que influyen en los adolescentes para adquirir cierto comportamiento e iniciar a normar sus propios criterios, que se verán reflejado en su desarrollo académico.

Por razones ajenas, se eliminó la educación secundaria en esa Institución, por lo que se buscaron otros espacios para la aplicación de las encuestas. Las secundarias que sirvieron de laboratorio para este trabajo están ubicadas en la delegación Magdalena Contreras⁵⁰: No. 262 "Itzjak Rabin" (Colonia Las Palmas, C.P. 10610 Tel. 595 75 13), No. 312 "Arquímedes Caballero" (Esperanza S/N Col. Huayatlá, C.P. 10610 Tel. 595 75 13) y la No. 166 "Alfonso Reyes" (Alvaro Obregón y Alumnos, Col. San Bernabé Ocoatepec, C.P. 10300 Tel. 585 68 30), las tres escuelas son de carácter oficial y diurnas.

⁴⁹ Colegio dirigido por la Congregación Religiosa denominada, "Hermanas de la Caridad de Santa Luisa de Marillac A. C.", la cual se encuentra ubicada en calle Frontera No. 60 colonia San Ángel.

⁵⁰ Ver anexo

Se recurrió a los tres planteles, debido a que existe una significativa disminución en la matrícula de alumnos, que no permitía congregarse al número total de la muestra planteada en el trabajo. A continuación se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a estos alumnos:

a) Encuesta aplicada a alumnos

PREGUNTA	ALUMNOS	PORCENTAJE
1) Edad		
12 años	36	26
13 años	71	51
14 años	32	23
15 años	1	1
TOTAL	140	100

2) Sexo		
Masculino	73	52
Femenino	67	48
TOTAL	140	100

3) Promedio académico		
6 promedio	12	9
7 promedio	36	26
8 promedio	59	42
9 promedio	33	24
TOTAL	140	100

4) Vive con		
Papá	11	8
Mamá	31	22
Ambos	92	66
otro	6	4
TOTAL	140	100

5) Platica más con		
Papá	9	6
Mamá	55	39
Ambos	49	35
otro	27	19
TOTAL	140	100

6) Cuándo una amistad tiene problemas ¿ayudas?		
SÍ	104	74
NO	16	11
NO SABE	20	14
TOTAL	140	100

PREGUNTA	ALUMNOS	PORCENTAJE
7) Lo más importante para ti es		
Ser una persona responsable	56	40
Ganar la confianza de tus padres	31	22
La convivencia con tu familia	36	26
Llevarse bien con sus amistades	17	12
TOTAL	140	100

8) El medio de comunicación que más te gusta es:		
Radio	45	32
Televisión	57	41
Medios impresos	10	7
Internet	20	14
Otros	8	6
TOTAL	140	100

9) En caso de que te guste la televisión ¿qué tipo de programación ves?		
Cultural	13	9
Comercial	30	21
Ambas	97	69
TOTAL	140	100

10) La que más le gusta es:		
Cultural	28	20
Comercial	32	23
Ambas	80	57
TOTAL	140	100

11) El tiempo que dedica a la televisión diariamente es?		
De 1 a 3 hrs.	88	63
De 3 a 5 hrs.	35	25
De 6 a 8 hrs.	17	12
TOTAL	140	100

12) La televisión significa:		
Un pasatiempo	67	48
Un medio de Información	63	45
Un medio para adquirir cultura	10	7
TOTAL	140	100

PREGUNTA	ALUMNOS	PORCENTAJE
13) Ve la televisión:		
Sólo (a)	66	47
Con tus padres	61	44
Con tus amigos	13	9
TOTAL	140	100

14) ¿Te gustan los comerciales?		
SÍ	32	23
NO	35	25
ALGUNOS	73	52
TOTAL	140	100

15) ¿Te gusta la publicidad comercial, porque?		
Así sabes lo que esta de moda	55	39
Te da ideas para vestir	39	28
Sabes como debes actuar en sociedad	46	33
TOTAL	140	100

16) Cuando no ves la televisión te sientes:		
De mal humor	24	17
De buen humor	74	53
Cómo si te faltara algo	42	30
TOTAL	140	100

17) ¿Qué canal de televisión prefieres?		
canal 2	31	22
canal 5	70	50
canal 11	15	11
otros canales	24	17
TOTAL	140	100

18) Imitas algunos mensajes comerciales		
Con frecuencia	7	5
A veces	50	36
Casi Nunca	83	59
TOTAL	140	100

19) Te identificas con los comerciales		
Siempre	8	6
A veces	64	46
Nunca	68	49
TOTAL	140	100

PREGUNTA	ALUMNOS	PORCENTAJE
20) Si te dieran a elegir entre aprender con el profesor y aprender con el uso de medios de comunicación ¿Cuál elegirías?		
Profesor	95	68
Medios de Comunicación	45	32
TOTAL	140	100

b) Encuesta aplicada a padres de familia

PREGUNTA	PADRES DE FAMILIA	PORCENTAJE
1. Estado civil:		
Casado	47	47
Divorciado	3	3
Viudo	13	13
Separados	13	13
Unión Libre	24	24
TOTAL	100	100

2. Profesión		
SÍ	31	31
NO	69	69
TOTAL	100	100

3. Ocupación		
hogar	35	35
trabajo	26	26
Hogar y trabajo	39	39
TOTAL	100	100

4. ¿Cuántos hijos tiene?		
1hijo	3	3
2 hijos	38	38
3 hijos	29	29
4 hijos	21	21
5 hijos	4	4
7 hijos	5	5
TOTAL	100	100

PREGUNTA	PADRES DE FAMILIA	PORCENTAJE
5. Se acerca a sus hijos para conversar:		
Diario	43	43
Cuando están tristes	3	3
A veces	40	40
Casi Nunca	14	14
TOTAL	100	100

6. Cuando sus hijos ven la televisión usted:		
Lo acompaña	48	48
Aprovecha para hacer otras actividades	33	33
Trabaja	19	19
TOTAL	100	100

7. ¿Lo más importante para usted es?		
Ser una persona responsable	17	17
Ganarse la confianza de sus hijos	53	53
Convivir con su familia.	30	30
TOTAL	100	100

8. ¿Qué prefieren sus hijos cuando ven la televisión?		
Los comerciales	21	21
Las novelas y las caricaturas	68	68
Programación cultural.	11	11
TOTAL	100	100

9. ¿Cuánto tiempo permite a sus hijos ver la televisión al día?		
De 1 a 3 hrs.	56	56
De 3 a 5 hrs.	25	25
De 6 a 8 hrs.	19	19
TOTAL	100	100

10. Para usted la televisión significa:		
Un pasatiempo	36	36
Un medio de Información	54	54
Un medio para adquirir cultura.	10	10
TOTAL	100	100

11. Cuándo su hijo no ve la televisión usted lo nota:		
De mal humor	26	26
De buen humor	53	53
Triste	21	21
TOTAL	100	100

PREGUNTA	PADRES DE FAMILIA	PORCENTAJE
12. Sus hijos imitan algunos comerciales:		
Con frecuencia	11	11
A veces	42	42
Casi nunca.	47	47
TOTAL	100	100

13. ¿Cuándo le compra un regalo a su hijo piensa en?		
La moda	14	14
Si le gustara	31	31
Que le sea útil.	55	55
TOTAL	100	100

14. ¿Cuándo su hijo ve la televisión usted nota una actitud:		
Positiva	51	51
Rebelde	23	23
Otra	26	26
TOTAL	100	100

15. ¿Qué canal de televisión prefiere su hijo?		
Canal 2	24	24
Canal 5	48	48
Canal 11	15	15
Otros canales	13	13
TOTAL	100	100

16. Cree que la publicidad comercial ayuda a su hijo en:		
Saber cómo debe comportarse en sociedad	29	29
Conocer la moda	28	28
Conocer que artículos y servicios pueden adquirir.	43	43
TOTAL	100	100

17. Considera usted que los profesores deberían hacer uso de los medios de comunicación para que los alumnos adquieran los conocimientos de una forma más rápida y eficaz.		
SÍ	35	35
NO	15	15
En ocasiones	50	50
TOTAL	100	100

PREGUNTA	PADRES DE FAMILIA	PORCENTAJE
18. Cree que la televisión influya en la conducta de sus hijos.		
Siempre	27	27
A veces	53	53
Nunca	20	20
TOTAL	100	100

19. Usted cree que la televisión le emite a su hijo:		
Conocimientos	22	22
Diversión	50	50
Comportamientos agresivos	28	28
TOTAL	100	100

4.3 Interpretación de los resultados de la investigación de Campo

El objetivo de la investigación de campo como ya se mencionó es comprobar de que manera influye la televisión en los adolescentes que cursan primero de secundaria en las escuelas 166, 262 y 312, de la delegación Magdalena Contreras y como consecuencia que adopten un comportamiento diferente y que éste repercuta en su desarrollo académico.

De manera simultánea se aplicaron dos técnicas de investigación importantes: la observación empírica a alumnos, profesores y padres de familia, lo que permitió obtener una perspectiva amplia de la problemática y aportó datos interesantes para interpretar y evaluar los resultados obtenidos. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento y fue dirigida de la siguiente manera:

Se tomó una muestra de 140 alumnos, así como de 100 padres de familia, con el propósito de hacer una comparación de resultados, a fin de encontrar datos útiles sobre la evidencia en torno a la hipótesis planteada.

El 51% de los encuestados tenía 13 años, el 52% representado por hombres y el 48% por mujeres. Los estudiosos de la psicología de la persona como Jean Piaget, Erik Erikson, Stanley Hall, Sigmund Freud, Skinner, entre otros han señalado que la adolescencia inicia a los 13 años y puede concluir a los 23 años dependiendo de la evolución del mismo.

A ésta edad el joven se encuentra inmerso en la etapa de la adolescencia, en la cual se empiezan a manifestar cambios significativos de conducta, unas notorias y otras que aún se encuentran ocultas, ya que el joven se muestra poco comunicativo, al sentir que no pertenece al mundo de los niños, como lo advierte Kurt Lewin es “tierra de nadie”, ni niño ni adulto.

Los estudios establecidos por Arnold Gesell señalan que el adolescente responde con sumo interés a las asignaturas y estudios escolares; demuestra una gran capacidad para adquirir conocimientos por medio de la lectura, la audición y la visión; es capaz de adaptarse rápidamente al núcleo social.⁵¹

Al realizar el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas se logró confirmar la hipótesis establecida por Gesell, ya que el promedio académico que arrojó la encuesta fue de 8 y es representado por más del 50% de los alumnos, ya que el 66% tiene 8 o más de promedio, lo que permite establecer que el rendimiento escolar de los alumnos es bastante aceptable, acorde con lo establecido por Gesell.

Asimismo, se logró reafirmar la Teoría de Piaget cuando señala que de manera gradual la persona va incrementado su capacidad en su pensamiento lógico y concreto, por lo que el adolescente tiende a procesar información con grados de complicación cada vez mayores.

Durante la encuesta se recopilaron algunas notas (con la técnica de la observación empírica) que permitieron, establecer que efectivamente –cómo lo señala Gesell- el adolescente es digno de confianza; muestra un espíritu de protección para ayudar y cuidar a los más pequeños, ya que el 74% de los alumnos encuestados manifestó que esta dispuesto a ayudar a los demás.

Asimismo, el 88% de los jóvenes manifestó que se interesa por convivir con su familia, ganarse la confianza de sus padres y ser personas responsables. Aunque los estudios que se han realizado en torno al tema señalan que el visionado reiterativo de violencia televisiva tiende a reducir su capacidad de respuesta

⁵¹ GESELL, Arnold. El niño de 13 y 14 años. Ed. Paidós educador. México 1992.

emocional a la violencia que se continúa presentando en la pantalla y por lo tanto acepta el incremento de la violencia en la vida real.⁵²

Los alumnos de 13 años cuentan con una significativa sensibilidad por sus semejantes, ya que el 74.28% estaría en la mejor disposición de ayudar al otro. El 40% de los alumnos busca ser una persona responsable en todos los ámbitos, este porcentaje es elevado, ya que a esta edad el adolescente aún no ha logrado ser responsable y es lo que busca, lo que desea.

Conforme los alumnos terminaban de resolver la encuesta, uno a uno se acercaba a comentar algo de la misma. Manifestaron que sus padres establecen las obligaciones y responsabilidades de cada miembro de la familia, sin embargo algunos de ellos no las acatan, porque les daba coraje que les señalen que hacer, cuando ellos ya “son grandes”. Los jóvenes anhelan por una parte que sean atendidos y por otra desean ser personas independientes, sobre todo para ya no padecer la postura a veces un tanto crítica de sus padres.

El joven siente que si continúa siendo dócil, sumiso y obediente no será capaz de prepararse para la gran lucha de existir por su propia cuenta. Piensa que ser rebelde lo separa del grupo familiar. La rebeldía es su forma de practicar la libertad y también una forma de cortar lazos con el hogar.

Actualmente, se escucha “ya no hay valores”, haciendo alusión con ello a que la manera de vivir no concuerda con lo que el sentido común propone como lo indicado para vivir. El grado de importancia que se le otorga a lo que se realiza, es también conocido como escala de valores.

Esta escalera o escala de valores para el adolescente (sin considerar el orden de importancia) seguramente es: el sentido o significado verdadero de la vida (hay que recordar que ni él mismo se entiende, sólo sabe que está sucediendo algo extraño en él), de la libertad, de los bienes materiales, de la sexualidad, etc.

⁵² JENNINGS Bryant. Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y Teorías. Ed. Paidós. España, 1996. pág. 230

Como lo señala Erik Erikson el adolescente se encuentra en una crisis de identidad, es por eso que cuando se enfrenta a este tipo de aspectos busca la salida más fácil y deja que las cosas rueden, pero se da como resultado un adolescente totalmente desorientado, es aquí donde los padres y los maestros deben jugar un papel importante.

Hay que saber identificar al adolescente para tratarlo conforme a su etapa, como lo señala Arnold Gesell en su libro El adolescente de 10 a 16 años al manifestar que en esta etapa el sujeto muestra diferentes rostros tanto en el hogar cuanto en la escuela.

Asimismo, la observación experimental o empírica permitió comprobar la habilidad que tienen los adolescentes para interpretar las gesticulaciones de los demás, ya que mientras contestaban su cuestionario el maestro en turno los apresuraba, pero sin pronunciar palabra alguna, únicamente le observaban el rostro y deducían lo que el maestro les quería decir.

Por otra parte, la encuesta señaló que el 66% de los alumnos vive con ambos padres y el 30% vive con uno de sus papás. De lo anterior se comprobó que de los padres que viven juntos 47% es casado y el 24% viven en unión libre.

Resulta interesante conocer con quien vive el alumno, ya que en ocasiones es un factor que puede generar un comportamiento agresivo ante la sociedad empezando por la familia y que este hecho trae como consecuencia un bajo rendimiento académico.

Muchas veces el comportamiento de los alumnos es el reflejo de una familia disfuncional o funcional, es decir, que un hijo de familia que cuenta con ambos padres o sólo con uno de ellos, puede ser víctima de los vicios y malas conductas que poseen sus papás.

En el salón de clases se observan con claridad los comportamientos de los alumnos y cuando se trata (socialmente) a los padres se advierte que es el mismo carácter de sus hijos. Las actitudes, valores y conducta de los padres influyen sin duda en el desarrollo de los hijos, al igual que las características específicas de éstos influyen en el comportamiento y actitud de los padres.

El comportamiento y actitud de los padres hacia los hijos es muy diverso, y abarca desde la educación más estricta hasta la extrema permisividad, de la calidez a la hostilidad, o de la implicación ansiosa a la más serena despreocupación.

Estas variaciones en las actitudes originan muy distintos tipos de relaciones familiares. La hostilidad paterna o la total permisividad, por ejemplo, suelen relacionarse con niños muy agresivos y rebeldes, mientras que una actitud cálida y restrictiva por parte de los padres suele motivar en los hijos un comportamiento educado y obediente.

Como se ha mencionado antes, la familia es el primer centro de educación del ser humano, esto no quiere decir que los padres estén todo el tiempo con los hijos, ya que el 39.28% de los alumnos tiene mayor comunicación con sus madres que con cualquier otra persona, lo refleja una falta significativa de comunicación en la familia.

La encuesta señala que los padres de familia no se interesan por ayudar a formar a sus hijos académicamente, esta tarea es delegada a los profesores, cuando en realidad deben sembrar esta cultura para establecer una comunicación adecuada en la que existan valores universales por ambas partes.

Lo interesante quizá es que el papá (el líder de la casa) esta perdiendo (o quizá nunca lo tuvo) terreno en cuanto a la confianza de sus hijos, ya que el 19.18% prefiere conversar con otros individuos que con su propio padre. Asimismo, el 40% de padres señala que a veces se acerca a sus hijos.

Este resultado es muy importante, debido a que la televisión comercial ha sido impulsora de la macroeconomía, pero desafortunadamente en muchos casos es devastadora de una microeconomía, lo que hace pensar que las exigencias de los propios miembros de la familia ha cerrado esta vía de comunicación con sus hijos. Considerando que las largas jornadas de trabajo de los padres de familia impiden un acercamiento con sus hijos.

Otra de las características del adolescente que señala Gesell es el fortalecimiento de su propio núcleo social, sin embargo únicamente el 12.14% de los alumnos

encuestados manifestó que su principal objetivo era buscar personas que los entendieran y que los escucharan. Este resultado advierte que el joven busca estar sólo, ya que desea comprenderse para así comprender a los seres que lo rodean, el joven esta redefiniendo su identidad y personalidad.

Cuando el joven entra en este proceso recurre a la televisión, con el propósito de recibir información que le ayude a despejar dudas e inquietudes. Hay que recordar que el aparato de televisión no lo cuestiona, ni lo crítica, sino todo lo contrario le señala cómo debe vestir, las grandes pautas de su comportamiento para ser aceptado en el círculo de amigos que desea.

Hay que recordar que los resultados de la televisión es la uniformidad en los patrones sociales de conducta. Al estar viendo millones de espectadores simultáneamente lo mismo, se antoja a todos actuar igual.

Este acercamiento de los jóvenes a la televisión es sinónimo –en muchas ocasiones- de la falta de afecto, amor y comprensión de los padres de familia o sus tutores.

Los medios de comunicación social han logrado grandes avances tecnológicos y al mismo tiempo han abarcado espacios significativos en los hogares, principalmente la televisión que es el instrumento que ofrece entretenimiento para toda la familia.

Las encuestas aplicadas señalan que el 40.71% de los alumnos prefieren la televisión y el 32.14% la radio, esto evidencia la gran aceptación que ha tenido este aparato electrónico en los hogares mexicanos, ya que hace uso de mayores recursos didácticos para atraer a la gente, a diferencia de la radio utiliza la imagen con el propósito de presentar y fomentar o favorecer un estilo audiovisual.

Hay que recordar que tanto la radio como la televisión cumplen con sus funciones entre las que destacan educar, formar y socializar, sin embargo la televisión tiene sus propias ventajas, ya que presenta modelos culturales "más apegados a la realidad" y utiliza diversos lenguajes.

Asimismo, el 69% de los alumnos no busca una programación específica, aunque por los canales que eligieron se puede decir que no es muy variada la programación que desean.

El 21% le gusta más la programación comercial, a pesar de que busca una programación amplia, lo que quiere decir que está en busca de respuestas a sus inquietudes. El joven se refugia en la programación comercial porque es aquella que le ofrece diversión (caricaturas y novelas principalmente), hay que recordar que el adolescente aún no es un adulto y puede tener algunas actitudes de niño.

De acuerdo a las apreciaciones que ha señalado Giovanni Sartori en cuanto a que los adolescentes prefieren ver las caricaturas y las novelas es debido a esa “tranquilidad” -acorde a su edad- que los embarga. Tranquilidad que los adultos ya no tienen por las múltiples actividades y responsabilidad que poseen. Sin embargo, los jóvenes a pesar que tienen tareas específicas, éstas no tienen un grado de dificultad que ellos no puedan resolver.

La televisión ha llegado a un estado de homogeneidad que crea estereotipos en su programación, modelos de convivencia, valores y actitudes, que a veces no corresponden con la realidad social. Los adolescentes pueden extraer, en consecuencia, un aprendizaje que no es el más adecuado en aspectos tales como la relación con sus padres y maestros, sexualidad, modas, alimentación y comportamiento social.

Según la encuesta el 63% de los adolescentes pasan en promedio de 1 a 3 horas al día frente a la televisión. Esto podría explicar el gran auge que tienen las marcas de juguetes, ropa, música, etc., Hay que considerar que cuando los jóvenes sustituyen la presencia de sus padres con la televisión, estos no tienen completamente definida su personalidad e identidad, por lo que buscan adquirir conceptos nuevos y aprehenden determinados modelos de vida. Es aquí donde la publicidad comercial invierte grandes cantidades de dinero para provocar una seducción en el adolescente.

A pesar de que varias investigaciones han dado como resultado que los jóvenes se exponen al televisor durante varias horas, aquí estamos hablando de

aproximadamente 15 horas en que los chicos ven televisión a la semana. Se pudo observar que el alumno que tiene un buen promedio le gusta la programación cultural y ve la televisión de 1 a 3 horas al día.

Al adolescente no le interesa tanto saber el origen de la televisión, sino lo que puede rescatar de ella, es decir, de manera inconsciente aprehende todo lo que este aparato le proporciona, es como una esponja, sólo absorbe sin depurar nada. Después de este proceso de absorción, en un segundo plano viene la explicación de las cosas.

En esta etapa el ser humano no se preocupa por obtener conocimientos científicos y esto lo podemos advertir en la siguiente tabla en la que el 48% considera que la televisión es únicamente un pasatiempo y el 45% que es un medio de información. Esto permite de nueva cuenta corroborar las apreciaciones de Sartori, que los jóvenes no se preocupan por situaciones difíciles, quizá existen momentos en los que no miden los grados de dificultad. Ellos sólo quieren divertirse.

Las familias mexicanas carecen de una cultura de convivencia entre los miembros que las integran, debido a diferentes factores como la falta de preparación académica de los padres, la falta de confianza entre los mismos, etc.

Estos factores al paso del tiempo se han agudizado por el contexto económico que se observa en el país, actualmente los padres de familia se ven obligados a trabajar para solventar los gastos económicos del hogar y se dificultan las cosas cuando sólo se cuenta con el apoyo de uno de los padres.

Cuando esto ocurre entre las familias los hijos se ven solos en casa, sin nadie que los vigile y mucho menos que los oriente cuando se exponen frente al televisor, esto se ve reflejado cuando el 47% de los alumnos encuestados señala que ve la televisión sin la compañía de nadie que le explique lo que observa.

Mientras que el 48% de los padres de familia advierte que acompaña a sus hijos, ya que el 33% de los papás aprovecha para hacer otras actividades entre ellas, quizá atender a sus otros hijos y principalmente los quehaceres de la casa o trabajar fuera de ella.

En muchas ocasiones se ha escuchado que "no se nace sabiendo ser padres", pero tampoco es válido no entender que se está educando a un ser humano que requiere de cierto tiempo y espacio para formarse lo mejor posible y que sea un hombre de bien, con valores universales que le ayuden a lograr el éxito.

Si bien es cierto que la falta de educación de los padres es un factor que de alguna manera impide dar una formación adecuada a los hijos, también es cierto que no existe un esfuerzo por parte de ellos para ayudar a sus hijos. Actualmente se imparten cursos, o terapias en varios centros (salud, parroquia, escuelas, etc.) que fomentan la consciencia de ayuda a los jóvenes.

Las encuestas señalan que el 69% de los padres de familia no tienen ninguna profesión. Si bien, los padres no tuvieron las posibilidades para prepararse académicamente, si deben buscar los medios que los ayude a conocer un poco más a sus hijos y no claudicar durante su formación.

Esto refuerza la hipótesis que han planteado varios estudiosos de los medios de comunicación y de la educación, quienes señalan que en la educación familiar es necesario que se establezca un sistema de conocimiento que permita a los jóvenes convivir en el núcleo social, expresando sus pensamientos y sentimientos y que al mismo tiempo pueda escuchar a los demás miembros de la familia, adquiriendo con ello seguridad, afecto y experiencia.

Cuando no se establece este sistema en la familia, el adolescente busca respuestas a muchas incógnitas características de su edad y es la televisión en muchas ocasiones donde cree encontrarlas, ya que la repetición excesiva de ciertos mensajes conduce a la manipulación de su conducta, por lo que llegan así a actuar en forma casi automática.

Los adolescentes encuestados señalaron que el 52.14% se inclina hacia algunos comerciales, ya que sólo se identifica con todos los que le indican cómo estar a la moda, esto fue señalado por el 39.38% de los alumnos, es decir les atrae la vida cosmopolita.

Los comerciales han sabido cómo acaparar el poder de la mente, ya que sólo les bastan 30 segundos para apoderarse de la mente psíquica y clavar un mensaje.

Los creadores de los comerciales dan una muestra de lo que se logra cuando se estudia la psique (mente) humana, son verdaderos expertos que conocen cómo lograr su objetivo (publicitario) en tan poco tiempo. Los comerciales adquieren la atracción de los adolescentes por la tecnología utilizada. Un ejemplo claro es cuando se utiliza el control "remoto"; ya que con sólo oprimir un botón se transporta a otras culturas, imágenes, escenarios, etc.,

Hay jóvenes que aprenden de memoria los comerciales y en cualquier parte están repitiendo una melodía o la letra de las canciones. Los comerciales son parte de nuestra sociedad de consumo, por ello es necesario que padres de familia estén a un lado de los hijos para poder explicar lo que observan en la pantalla.

Las comunicaciones ofrecen normas y modelos para el orden existencial, brindan al adolescente una sustancia premodeladora para su perfeccionamiento cultural, moral y filosófica, así como la edificación religiosa y estética.

La televisión cumple la misión publicitaria de informar, comentar, cultivar e influir mediante la aparición personal del comunicador empleando múltiples medios de las explicaciones visuales.

Este aparato ha creado una forma de comunicación publicitaria cuya eficacia no puede ser superada por ningún otro órgano publicitario, incluyendo la Internet. Como de manera acertada lo señala Sartori "la televisión es un instrumento monovalente que recibe imágenes con un espectador pasivo que lo mira, mientras que el mundo multimedia es un mundo interactivo y polivalente cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes digitalizados"⁵³. El 14.28% de la muestra señaló que le interesa más la Internet que la televisión, porcentaje de alumnos interactivos.

Se podría advertir que la situación económica de los alumnos no les permite tener una computadora en casa para ingresar a Internet.

A pesar de que la economía de las familias mexicanas sufren ciertas alteraciones de 10 familias 9 son las que tienen por lo menos una televisión en casa y si bien,

⁵³ SARTORI, Giovanni. Homo videns. La Sociedad teledirigida. Ed. Taurus. México, 2001. Pág. 57.

el joven se expone tres horas frente al televisor es seguro que si alguna de las áreas de la persona sufre un cataclismo, muchas veces hasta sin darse cuenta, es el área emocional. Si consideramos que el 90% de la información entra a la mente por los ojos.

Una emoción es una reacción ante un estímulo físico. Las emociones no son neutrales ni pasivas o conducen a algo placentero, insatisfacción o sufrimiento.

El 53% de los alumnos manifestó que cuando no ve la televisión se siente de buen humor y esto fue confirmado por los padres de familia, quienes con el mismo porcentaje reafirmaron el estado anímico del joven. Sin embargo, resulta interesante que el 30% se sienta inquieto e intranquilo. En una primera instancia se podría decir que dependiendo de los intereses e inquietudes que persigan los jóvenes será el resultado de su estado emocional.

La estabilidad emocional del adolescente –al no ver la televisión- puede ser provocado primero a que se expone a este aparato en un promedio de 1 a 3 horas, lo que cuantitativamente representa un aspecto bueno, ya que exponerse más o menos de este rango podría repercutir negativamente en él.

Cuando el adolescente ha tenido una formación adecuada, con la compañía de sus padres, ha logrado obtener una seguridad plena de las cosas, etc., no se siente afectado. Sin embargo, un joven que no ha tenido la fortuna de lograr una convivencia plena con su familia, una incorporación satisfactoria a la sociedad, carente de proyectos, etcétera, ve afectado su estado emocional.

Hay que recordar que de las familias carentes de una convivencia total e integral resultan los jóvenes imitadores de los programas televisivos que tienen un alto contenido de agresividad y violencia. Resulta significativo que el 30% de los alumnos se sienta intranquilo e inquieto.

Esto advierte que los padres no dan a sus hijos un tiempo considerable para poder explicar lo que se observa. Incluso se podría señalar que en muchas ocasiones los mismos padres son los primeros en sentarse a ver la televisión, sin tomar una actitud crítica, papel que más adelante será retomado por los jóvenes. Los padres

no deben olvidar que sus propios hábitos televisivos serán adoptados frecuentemente por sus hijos.

Cabe recordar los experimentos de Albert Bandura (1960) en torno al aprendizaje y agresión; cuando hace referencia a las condiciones en que se aprende a imitar modelos y sobre todo a generar violencia en la vida real, después de haber estado expuesto a algunos programas televisivos con una carga de violencia significativa.

Sin embargo, la agresividad de las personas es provocada por diversos factores y la exposición a la televisión es uno más, que contribuye al incremento de la misma.

La televisión influye de una forma poderosa en la conciencia del ser humano con toda la información tan diversa que le proporciona. A través de esta encuesta se puede observar que el 50% de los adolescentes prefieren ver el canal 5 y el 22.14% el canal 2, es decir las caricaturas y las novelas.

Uno de los tipos de programas favoritos en la infancia son las caricaturas, pero hasta este tipo de programas han dejado de ser de corte infantil para meter problemáticas de los adultos en sus tramas. Es por eso que los adolescentes son atraídos fuertemente por ellas.

La información que se reciba por medio de la televisión debe irse ordenando en la mente para ir formando al mismo tiempo una consciencia positiva, lo que quiere decir una criterio para emitir un juicio.

Asimismo, con las telenovelas que muchos le llaman "teleniverlas", ya que por lo regular son un escape a la realidad y reflejan prejuicios morales e ilusiones absurdas. El punto medular aquí no es satanizar ni las caricaturas ni las telenovelas, pero es necesario tener presente que la televisión siempre será ambivalente, es decir que se elige cuando se apaga o se cambia a algo que sea de provecho.

Bajo este contexto, es necesario aclarar que no resulta conveniente refutar el posible fanatismo de los adolescentes hacia ciertos programas, pues esta actitud

puede ser contraproducente, ya que la prohibición causa el apetito. Sobre todo en el campo de la afectividad y la sexualidad.

Skinner realizó grandes estudios en torno al estímulo-respuesta, los cuales permiten establecer que la televisión ejerce una influencia incuestionable modelando gran parte de la conducta social y modo de vivir de los adolescentes, ya que son tal vez los sujetos más vulnerables, hay que recordar que la televisión persuade al televidente.

La hipótesis de la imitación supone que los jóvenes tienen tendencia a aprender de los comportamientos desarrollados por personajes televisivos y copian ellos mismos sus acciones. Los jóvenes pueden copiar el comportamiento de sus héroes a fin de parecerse más a ellos a través de un proceso psicológico conocido como identificación.

El canadiense, Albert Bandura a través de sus experimentos de aprendizaje y agresión mostró que efectivamente cuando el televidente se encuentra en una situación similar a la que ya vio en la televisión reacciona de la misma manera cómo fue observado en la televisión. Sin embargo, aquellos que no han presenciado la escena reaccionan de manera diferente.

En este caso el 35.71% de los alumnos encuestados señaló que a veces imita los mensajes comerciales, porcentaje considerable que refuerza que la televisión comercial sigue un modelo altamente mercantil que promueve el consumo, la violencia, la competitividad irracional en el caso de los estudiantes, los absorbe, les quita tiempo destinado a otras actividades complementarias como el juego, el deporte, a realizar sus tareas de clase, leer, etc.,

La cultura tradicional en el adolescente ha sido sistemáticamente nulificada por dichos medios, pues los adolescentes cada vez leen menos, dominan un lenguaje empobrecido y estereotipado sus juegos reflejan la influencia de la televisión imitando algunos personajes y artistas, lo que refleja que la televisión sea muy pobre en la aportación al desarrollo académico.

Sin embargo, es muy agradable observar que el 48.57% de alumnos no se siente identificado con los comerciales.

Hay que señalar que es un grave error considerar como sinónimos los términos imitación e identificación, ya que cuando se imita no necesariamente se debe sentir identificado. Un ejemplo es cuando el alumno saluda a la bandera, no precisamente se identifica con ella, como símbolo nacional, sino que debe ser fomentado.

La influencia de este medio de comunicación colectiva se percibe dentro del salón de clase y afecta al hecho educativo, pues la mayoría de los alumnos parece tener poca disposición hacia las actividades que implican razonamiento, creatividad y participación activa..

El 67.85% de los alumnos de secundaria -al igual que los padres de familia- señalaron que prefieren aprender con el profesor que con los medios de comunicación.

La etapa de la adolescencia debe ser guiada, conducida por las generaciones adultas, quienes dan las mejores respuestas para enriquecer el conocimiento del joven.

Erikson señala que los jóvenes no están totalmente preparados para conducirse solos, ya que no han logrado madurar su personalidad e identidad que les permita obtener la seguridad necesaria para aprender cuestiones académicas de manera aislada o sin una persona que los guíe como lo es el profesor.

El maestro juega un papel importante en la enseñanza-aprendizaje del educando, ya que es la guía del mismo. Sin embargo, durante la investigación de campo se observó un gran desinterés por la imagen pública (la mayoría de ellos se encontraban desalineados), y despreocupación por su formación pedagógica.

Esto ocasiona en los jóvenes una reacción de “shock”, debido a que estos esperan ver o conocer a una gente con presencia y personalidad que al igual que los medios de comunicación social, sea atractiva. Hay que recordar que la aparición y utilización de los medios de comunicación e información de masas ha desplazado el modelo tradicional docente, lo que propone y exige en determinado momento a los profesores un comportamiento diferente que les permita hacer uso de los nuevos avances tecnológicos y no se vean rebasados por los mismos.

Como lo señala Francisco Imbernón⁵⁴ los enseñantes ya no son meros propagadores de conocimiento, sino que en la actualidad su principal tarea consiste en ayudar a los jóvenes a que sean personas capaces de planificar, ir en punta.

Asimismo, Porfirio Morán Oviedo⁵⁵, en una ponencia del 31 de octubre de 2003 en la Universidad Pedagógica Nacional, señaló que el profesor debe tener una formación pedagógica permanente para poder ser un profesor problematizador, que ponga a pensar a sus alumnos, ya actualmente no sólo debe aprender el alumno del profesor, sino que también el profesor debe aprender del alumno.

⁵⁴ IMBERNÓN, Francisco. La formación del profesorado. Ed. Paidós España, 2001. Pág. 20.

⁵⁵ Profesor-Investigador del Centro de Estudios sobre la Universidad. UNAM.

CONCLUSIONES

Después de este largo proceso de investigación se puede concluir que los adolescentes que cursan el primer año de secundaria en las escuelas 166, 262 y 312 tienen un grado de influencia que se puede considerar normal. Esto es determinado por las siguientes apreciaciones:

En primer lugar los adolescentes se exponen al televisor en un promedio de 1 a 3 horas, rango considerado como bueno, ya que tanto las personas que se exponen más de 3 como las que ven menos de 1 hora el televisor puede repercutir negativamente en su quehacer cotidiano.

Asimismo, los jóvenes mantienen un promedio adecuado, lo que muestra que la adolescencia es una etapa de adquisición de conocimientos, así como la selección de los mismos.

Es ciertos que los medios de comunicación social, en este caso la televisión influye en el comportamiento del adolescente, pero la investigación permite señalar que es una influencia que permite hacer al individuo productivo.

Sin embargo, también existe la posibilidad de que los alumnos realicen imitaciones de algún personaje que ha visto (como las palabras que utiliza Adal Ramones en su programa *Otro Rollo*), pero esto no quiere decir que lo haga siempre, sino que representa un momento de distracción, hay que recordar que el joven el alegre, no le preocupa nada y la imitación la utiliza para divertirse.

Las habilidades de los adolescentes (como la imitación) deben ser aprovechadas por los padres de familia y los profesores para ayudarle a canalizar u orientar sus actividades futuras.

A pesar de que buena parte de las imágenes que transmiten los medios se ubican en un contexto vago e impreciso, que no permite someterlas a un análisis crítico ni alcanzan ser racionalizadas, hay que educar al joven a tener un ojo crítico de las mismas imágenes.

En muchas ocasiones el televidente se conmociona pero no razona, a causa del efecto letárgico que produce la televisión. Una misma imagen, según el contexto,

puede significar muchas cosas y tiende a la ambigüedad. Se necesita de todo un proceso de educación y reflexión para aprender a ver televisión y saber leer la imagen, ubicándola en su contexto real, racional y emocional.

Asimismo, los mensajes televisivos ocasionan obstáculos en el desarrollo social y alteraciones en la conducta de los adolescentes. En la mayoría de los casos esto se observa con los individuos que pasan un prolongado tiempo frente al televisor.

Algunos teóricos han concluido que la televisión contribuye al empobrecimiento cultural de la sociedad, y que el fenómeno de la "tele-basura" fomenta que los adolescentes adquieran una educación y cultura pobre. La programación de los canales televisivos no son muy variados y tales como el Big Brother, Operación triunfo y sus similares no les aportan nada.

Sin embargo, la visión pedagógica propone no ver los problemas que genera la televisión, sino cómo aprovechar ese terreno para educar a los jóvenes en su formación académica y su desarrollo social.

Esto permite establecer las siguientes observaciones:

- Se advierte una urgencia por enseñar a leer e interpretar imágenes a los adolescentes, a fin de que usen con responsabilidad la televisión. Esto con el propósito de que los medios de comunicación sean empleados como instrumentos didácticos para la educación de las nuevas generaciones.
- Es el momento de que los padres de familia y los profesores -por ser las primeras instituciones socializadoras del adolescente- funjan un papel responsable ante su formación, ya que el adolescente se enfrenta a una realidad diferente a la de su infancia.

Desde su infancia se ve bombardeado por los medios de comunicación, sin embargo, es en esta etapa en la cual influyen con mayor fuerza.

Algunos investigadores –incluso instituciones como la Asociación A Favor de lo Mejor en los Medios- se han dado a la tarea de investigar los efectos de la televisión, sin embargo, muchos han determinado únicamente las causas negativas, es hasta estos últimos años que autores como Roberto Aparici se han

dedicado a cambiarse de canal y han señalado la otra visión de lo medios de comunicación, el cómo se pueden ocupar estos medios para una educación integral de la persona y en el mejor de los casos cómo educar para los medios.

Tocará en este caso a la televisión -por ser el medio de comunicación social con mayor audiencia- ser considerada como un recurso didáctico para la educación formal e informal del ser humano.

En dicha educación el papel del docente será el de mediador entre los medios y el aula fomentado la elección de los programas televisivos. Asimismo, promoverá el análisis y la crítica de los contenidos del programa seleccionado. Esto se podrá lograr a través del establecimiento de una comunicación como la que establece Cloutier, el EMIREC.⁵⁶

Por otra parte se recomienda a los padres de familia que sepan identificar el cambio de etapa que sufren sus hijos, en este caso ubicar perfectamente cuando el niño inicia su adolescencia. Los padres de familia no deben añorar la infancia perdida, porque en realidad no está perdida.

Asimismo, deben advertir que el joven es el más asustado de los cambios que está padeciendo, ya que no logra definir todavía lo que sucede en él.

Asimismo, profesores y padres de familia deben asumir la responsabilidad de formadores del adolescente, tanto intelectual como físicamente, ya que les está encomendada la formación de una conciencia recta, acorde con los valores y virtudes humanas.

También los padres de familia deben considerar que las prohibiciones en cualquier etapa de la vida, "abre el apetito", la curiosidad es más fuerte.

⁵⁶ Capítulo I.

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

AGUILAR Álvarez-Bay, Ernesto. Televisión y radio, ¿construcción o destrucción?. Ed. A Favor de lo Mejor en los medios. México, 2001.

ALVA de la Selva, Alma Rosa. La televisión del 2001. Revista Mexicana de Comunicación, No. 74, México, marzo-abril, 2002.

APARICI, Roberto. La educación para los Medios de Comunicación. Ed. UPN. México, 1996.

AVENDAÑO Zatarain, Máztatl. Síntesis de la evaluación del uso de recursos didácticos en educación. Ed. UPN. México, 2002.

BERLO David, k. El Proceso de la Comunicación. Introducción a la teoría y a la Práctica. Ed. El Ateneo, Biblioteca Nuevas Orientaciones de la Educación. Buenos Aires, 1975.

BLASQUEZ, F. Agustín. Diccionario Manual Latino Español. Ed. Roma Sopena, Barcelona.

BLEGER, José. Psicología de la conducta. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1974.

BOHMANN, Karin. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. Ed. Alianza Editorial Mexicana. México, 1989.

BONILLA Veles, Jorge Iván. Violencia, Medios y Comunicación. Ed. Trillas, México, 1995.

BRYANT, Jennings. Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Ed. Paidós Comunicación. España, 1996.

CHARLES Creel, Mercedes. Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios. Ed. Trillas. México, 2000.

DURKHEIM, Emile. Educación y Sociología. Ed. Colofón S. A., México, 1992.

ELKIND, David. Niños y adolescentes. Ensayos interpretativos sobre Piaget. Ed. Paidós España, 1998.

ERAUSQUIN, M. Alfonso. Los teleniños. Ed. Laia. México, 1998.

ERIKSON, Erick. Identidad juventud y crisis. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1977.

----- Infancia y Sociedad. Ed. Paidós, México, 1978.

----- Sociedad y Adolescencia. Ed. Siglo XXI, México, 1981.

FERRER Rodríguez, Eulalio. Apuntes para una historia de la publicidad. México.

----- La historia de los anuncios por palabras. Ed. Fondo de Cultura Económica Madrid, Maeva, 1989.

FELDMAN, Erich. Teoría de los medios masivos de comunicación. Ed. Kapelusz S. A. Argentina, 1997.

FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva. Ed. Juan Pablos Editores S. A. México, 1990.

-----La industria de radio y televisión, en problemas de educación y sociología en México I. Ed. UPN. México, 1982.

GALLARDO Cano, Alejandro. Teorías de la comunicación. Ed. Cromocolor. México, 1998.

GLENN, Myers Blair. ¿Cómo es el adolescente y cómo educarlo?. Ed. Paidós. Argentina, 1981.

GESELL, Arnold. El niño de 13 y 14 años. Ed. Paidós educador. México 1992.

IMBERNÓN, Francisco. La formación del profesorado. Ed. Paidós. España, 2001.

MARITAIN, J. La educación en este momento crucial. Ed. Club de Lectores Argentino, Buenos Aires, 1981.

MEJIA, Mario. T.V. intoxicación o comunicación. Foro nacional sobre televisión, educación y familia. Ed. Paulinas. Colombia, 1987.

MICHEL, Guillermo. Para leer los medios, prensa, radio, cine y televisión. Ed. Trillas. México 1997.

MILLER, George. Lenguaje y Comunicación. Ed. Amorrortu. Buenos Aires, AÑO.

NASSIF, Ricardo. Pedagogía General. Ed. Kapelusz. Buenos Aires, 1958

OLIVARES, Valentones Héctor. La comunicación y los medios. Ed. Impresora y Distribuidora S. A. México, 1992.

PAOLI, J. Antonio. Comunicación e información. Ed. Trillas. México 1987.

PEREIRA, N. Educación personalizada, un proyecto pedagógico en Pierre Faure. Ed. Trillas. México, 1981

REYMOND, Rivier B. El desarrollo social del niño y el adolescente. Ed. Herder. Barcelona, 1971.

SÁNCHEZ, María Elena. Recepción. Fascículo ocho del manual La educación para los medios de comunicación. Ed. UPN. México, 1996

SARTORI, Giovanni. Homo videns. La sociedad teledirigida. Ed. Taurus. México, 2001.

SILVERSTEIN, Albert. Comunicación humana. Exploraciones teóricas. Ed. Trillas. México, 1985.

SILVA, Juan Manuel. Identidad: Una forma peculiar de ser”, en Tercer Coloquio Paul Kirchoff. Ed. Instituto de Investigaciones Antropológicas. UNAM. México, 1996.

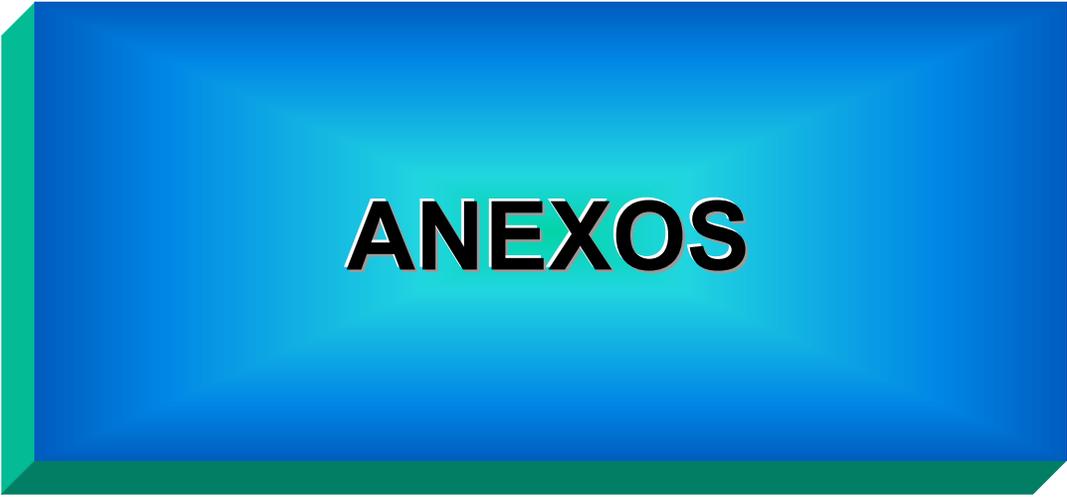
OTRAS FUENTES CONSULTADAS

www.cnice.mecd.es/tv_mav/EyM/paginas/redacci.htm

www.isoc.org/internet/history/brief.shtml

www.afavordelomejor.org

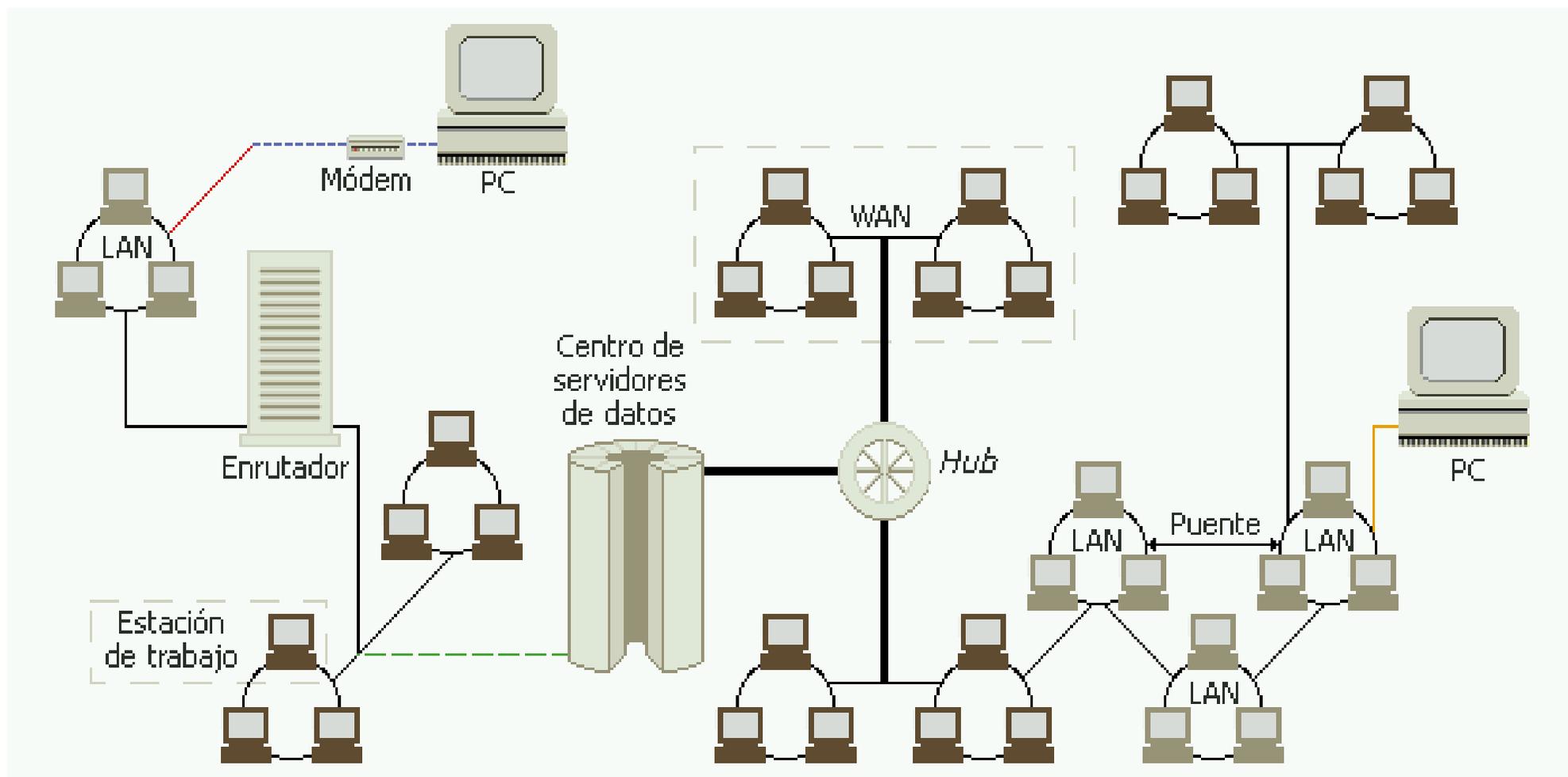
www.inee.com.mx



ANEXOS

ANEXO A

INTERNET



Varias computadoras individuales conectadas entre sí forman una red de área local (LAN). Internet consiste en una serie de redes (LAN) interconectadas. Las computadoras personales y las estaciones de trabajo pueden estar conectadas a una red de área local mediante un módem a través de una conexión RDSI o RTC, o directamente a la LAN. También hay otras formas de conexión a redes, como la conexión T1 y la línea dedicada. Los puentes y los *hubs* vinculan múltiples redes entre sí. Un enrutador transmite los datos a través de las redes y determina la mejor ruta de transmisión.

ANEXO B

Entrevista a Giovanni Sartori sobre la sociedad y los medios de
comunicación

ENTREVISTA A GIOVANNI SARTORI SOBRE LA SOCIEDAD Y LOS MEDIO DE COMUNICACIÓN

En entrevista en el estudio, el politólogo y escritor italiano Giovanni Sartori comentó sobre la sociedad y los medios de comunicación hoy por hoy.

Cuestionado en torno a sí la forma en que los medios de comunicación transmitieron e interpretaron lo que sucedió en Nueva York y Washington el pasado 11 de septiembre ayudó a entender mejor lo que pasa en el mundo o se ha confundido más al mundo, aseveró que él estaba cerca, a 5 millas de las Torres Gemelas y, como todo mundo, lo observó por televisión.

Añadió que la televisión fue muy importante, porque ese evento será recordado como lo de Hiroshima. Manifestó que no sólo fue una fotografía, sino una película donde se veía continuamente saltar gente de los edificios, muriendo y destruyéndose estas torres. Añadió que la televisión fue crucial y no había nada qué explicar, porque todo se veía en la televisión.

Aseveró que lo que siguió fue que los medios explotaron la noticia. Dijo que se tiene la necesidad de hacer las cosas más grandes de lo que son, porque la televisión es una máquina que vende.

Detalló que un avión que cayó 3 minutos después de despegar en Nueva York no tiene nada que ver con el terrorismo, no tienen tiempo de hacer nada, pero quizá fue una bomba. Es una incertidumbre, pero analizando las imágenes se observa que no era el efecto de una bomba, sino un problema estructural del avión, pero el pánico continuó por días y días.

Con relación a sí la televisión hace las cosas más grandes porque es una máquina de ventas y si no se está dejando a la televisión una libertad muy peligrosa sin evaluar y acotar cómo debe hacerse una televisión responsable, Sartori explicó que el impacto de la imagen es mucho más grande que el impacto de la voz y la amplificación de la televisión es 100 veces más grande que lo que es la amplificación de la radio.

Señaló que él estaba por la radio, porque aún es comunicación hablada y la palabra es el medio de comunicación correcto para los seres racionales.

Mencionó que en su libro "La Sociedad Multiétnica" insiste sobre el gran salto entre la radio como medio de comunicación, que todavía sigue siendo el medio que describe con palabras, conceptos, ideas, etc. y el otro mundo consiste básicamente en imágenes, el de la televisión.

Aseveró que la televisión es un "bicho peligroso, para bien o para mal".

En torno a que según expertos dicen que el problema es un círculo vicioso, porque mientras que los que hacen televisión quieren hacer las cosas más grandes, también las audiencias quieren ver espectáculos más grandes y son los que obligan a las estaciones de televisión a crear este tipo de visiones críticas, el escritor manifestó que ciertamente es un círculo vicioso. Agregó que la televisión es el instrumento que crea al consumidor y el productor crea al consumidor y éste no compra nada que no existe.

En este sentido, la televisión es la que crea la audiencia, se ha visto a lo largo del tiempo. Consideró que por muchas razones "la televisión es un criminal".

Expresó que en Italia la gente está harta de la basura de la televisión, por tanto se está volviendo hacia la radio.

Retomó que la televisión puede seguir explotando este tipo de situaciones y creando más temor y una situación emocional. Sostuvo que "la radio le habla al hombre racional y la televisión al hombre emocional". Anotó que con emociones o no uno puede crear el fanatismo necesario.

En torno a que los productores de la televisión dicen que son un espectáculo y no pueden volverse un medio tan racional como un periódico o la radio y que su camino es seguir explotando la emoción de la gente, subrayó que nunca acepta cosas que encuentra equivocadas, lo cual no quiere decir que quizá esté equivocado en lo que opina.

Consideró que hay la posibilidad de fatigarse con la televisión y porque aún cree en gente responsable. Consideró que algunos sólo dicen: "dinero, dinero", pero

eventualmente alguien vendrá y dirá: quiero ser responsable y esto tiene mucho que ver con la forma en que uno estructura la televisión.

Recordó que en una entrevista en México hizo una propuesta de tener televisión pública y privada con nuevas características; donde la televisión pública no sea subsidiada por el gobierno y no esté sujeta al rating, a la audiencia, y sea totalmente independiente, como la BBC, y esté financiada con la mitad de las utilidades de la televisión comercial.

Destacó que la televisión comercial obtiene todas las utilidades comerciales, la televisión pública no tiene más comerciales, por tanto la televisión privada tiene más comerciales, entonces, hay que dejar que la televisión privada pague a la pública. Estimó que lo anterior es un buen sistema en equilibrio.

Apuntó que la televisión de EUA no es un ejemplo, porque en esencia la televisión en EUA es totalmente privada. En EUA es difícil crear un público, hay suficiente dinero de fuentes privadas para tener televisión privada en el sentido jurídico de lo público.

Consideró que quitando los comerciales y el rating debe existir televisión pública pagada por los mismos comerciales, porque finalmente el problema es el rating, que es lo que mata todo.

Cuestionado si los publicistas y empresas están por el camino correcto con la saturación tan grande que hay de anuncios y comerciales, Sartori señaló que ese es otro círculo vicioso, porque en realidad la televisión quiere hacer más, el dinero viene de los comerciales, por lo que hasta que no se descubra que pierde el dinero por excesivo número de comerciales y hasta que no lo reconozcan, continuarán haciéndolo.

Explicó que si hay televisión pública con menos comerciales o sin ellos eso puede hacer que vaya bajando la comercialización en los canales comerciales y ayudará a la televisión pública, porque habrá más audiencia sin tanta publicidad. Subrayó que dejando la modestia a un lado, es una fórmula muy inteligente y por tanto no va a suceder.

Sobre el terrorismo del mundo del Islam, admitió que es algo complicado.

Sostuvo que el terrorismo antecede al terrorismo religioso. Apuntó que hemos tenido terrorismo nacionalista que es otro tipo diferente, y antes se tenía a los anarquistas que también mataban y eran terroristas, pero los anarquistas mataron muchos reyes.

Recalcó que si por terroristas tenemos gente que mata, entonces tenemos diferentes causas de terrorismo. Dijo que ahora tenemos terrorismo religioso; es el nuevo tipo de terrorismo y tiene nuevas características: kamikazes, como el caso que se tuvo en Japón y era un fanatismo extremo imperialista, pero eso desapareció.

Insistió en que el actual terrorismo, que está ligado a la fe islámica, es completamente nuevo. Los terroristas se matan a sí mismos. La gran diferencia de ahora es que el terrorista se mata a sí mismo para matar a otros. Añadió que ahora el asunto es global, porque el terrorismo nacionalista opera en un país, es local.

Asimismo, reseñó que el terrorismo actual utiliza armas normales hasta el momento: bombas, explosivos, ametralladoras, etc. Ahora se tiene terrorismo tecnológico que trata de destruir las capacidades tecnológicas de una sociedad.

Enfaticó que estos terroristas podrían iniciar una guerra química, lo cual es un riesgo porque una red de terroristas lo puede hacer. Es una experiencia nueva, terrible y ligada a la religión, factor que mueve y estos son fanáticos religiosos, locales. Expuso que al nuevo terrorista no les importa matar al que sea y si matan más es mejor.

Coincidió con la preocupación de que los programas de televisión noticiosos, por querer rating, convierten a un terrorista, que a lo mejor no era tan grande, en un gran monstruo y parece ser que es más peligroso como terrorista la televisión que el mismo terrorista.

Aceptó que en este caso no hay fronteras.

Consideró que no se puede hacer lo que hizo Peter Smith en Irak, donde entrevistó a Saddam Hussein y dijo lo que contestó y aceptó la censura de Hussein, por lo que no se puede estar del lado del malo.

Resaltó que problemas como éstos son los que debe enfrentar la televisión responsablemente, ya que son temas muy serios.

Respecto a sí los demás medios de comunicación, por el gran peso de la televisión global, se están convirtiendo en ecos de la televisión y podrían perder su identidad, Sartori dijo que para los diarios en parte es verdad: se han ido más por la fotografía, ya no tienen tanta información internacional porque la televisión la tiene y están condicionados por el tipo de audiencia que crea la televisión.

Argumentó que la radio no tiene la misma situación, tiene que ser la contraparte de la televisión y de los diarios ante la imagen que se crea.

Finalmente, precisó que la radio puede crear su propia audiencia y si deja de ser inteligente se vuelve un sirviente de la televisión. Apuntó que el Internet es interesante, es fantástico, es una forma de comunicarse.

ANEXO C

ANTECEDENTES DE LA DELEGACIÓN MAGDALENA
CONTRERAS

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA DELEGACIÓN MAGDALENA CONTRERAS

La presencia del hombre en el territorio de la Delegación Magdalena Contreras se remonta al periodo que abarca del año 500 al 200 antes de nuestra era. A esta época se le conoce como Preclásico Superior, caracterizado por una sobrepoblación extendida territorialmente en el área de Contreras y Anzaldo. Los asentamientos allí localizados dependían del Centro Ceremonial Cuicuico, de origen tolteca.

El desarrollo de esta cultura se interrumpió debido a la erupción del Xitli. Los habitantes huyeron a las partes más altas de la Sierra de las Cruces, buscando salir de la zona afectada, que se cubrió de lava hace aproximadamente 2,400 años. Aún en nuestros días siguen descubriéndose muestras de esta cultura debajo de la lava, en los pedregales.

Las partes boscosas y más altas de la jurisdicción fueron habitadas por otomíes o chichimecas. Estos grupos coexistieron con los nahuatlacas. El Códice Ramírez señala que los indígenas proceden de dos naciones diferentes: los nahuatlacas o "gente que se explica y habla claro" y los chichimecas, así llamados por los nahuatlacas y cuyo significado es "gente cazadora" o "linaje de perros".

Los otomíes o chichimecas habitaban en los riscos y lugares más ásperos de las montañas, eran recolectores-cazadores y vivían en sociedad sin Estado.

Los Tepanecas cohabitaron con los chichimecas. El actual territorio de La Magdalena Contreras perteneció a la nación tepaneca, formando parte del Señorío de Coyoacán. Los tepanecas eran una de las siete tribus nahuatlacas que se establecieron en la Cuenca de México, su centro rector era Azcapotzalco y sus dominios territoriales comprendían Tenayuca, Tlalnepantla, Tacuba, Tacubaya y Coyoacan, colindando con la cordillera que corre hasta los confines de los otomíes.

El primer rey tepaneca fue el príncipe Acolhuatzin, que se casó con la hija de Xólotl. Al trono le sucedió Tezozómoc, quien tuvo cinco hijos: Moquihuiztli, Ecatliztac, Cuacuacpitzáhuac, Maztlatzin y Acolhuácatl. Durante su reinado,

Tezozómoc extendió el dominio tepaneca nombrando a sus hijos señores de distintos lugares Maztlatzin reinó Coyoacan, donde se incluían los poblados de Contreras conocidos como Ocoatepec, Atlitic, Aculco y Totolapan.

Guerra de la Triple Alianza

Al fallecer Tezozómoc, en el año 1426, le sucedió en el reinado Maztlatzin, enemigo acérrimo de los aztecas. Una de sus primeras acciones fue la de someterlos, matando a Chimalpopoca.

Los mexicanos, en medio de la crisis y del yugo chichimeca, eligieron a su cuarto emperador: Itzcoatl, que no tardó en exhortar a su pueblo para liberarse

tepaneca, y da así principio la conocida "Guerra de la Triple Alianza"; es decir, se unen los de Tacuba, Texcoco y México contra los Tepanecas.

Después de varios hechos de armas, vencieron por completo a Maztlatzin de Azcapotzalco y Coyoacan. Así es como dio principio la sujeción de los habitantes del territorio de la hoy Delegación La Magdalena Contreras, quienes pagaron tributo a los mexicas, hasta la llegada de los españoles.