

40  
24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ARAGÓN**

TESIS:

**LA ENTRONIZACIÓN DEL WALK-MAN EN LOS JÓVENES  
URBANOS; UNA PERSPECTIVA DIDÁCTICA.**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LIC. EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA**  
PRESENTA  
**SILVIA VERÓNICA RIVERA NAVARRETE**

ASESOR  
**LIC. JORGE MARTÍNEZ FRAGA**

*San Juan de Aragón, Estado de México, 1995*



**FALLA DE ORIGEN**



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**A mis papás que con su ejemplo de fortaleza, amor y deseo labraron el camino para hacer de mí lo que soy ahora, a ellos principalmente les dedico esta tesis que representa el logro de uno de nuestros sueños.**

**A mis hermanos, que con su insistencia fortalecieron en mí el deseo de superación.**

**A mis enanos, Yadira, Jessica, Jair y Miguel, que llenan mi vida de bellos momentos.**

**A ti, amor, que nunca dejaste de ayudarme y apoyarme en la terminación de la tesis, porque siempre estuviste a mi lado.**

**A mi asesor, por tener la paciencia y la buena disposición para guiarme en el camino. Esta tesis nos pertenece a los dos.**

**A mis sinodales, los cuales con sus conocimientos y experiencia enriquecieron esta tesis.**

**A mis amigos y amigas, por estar conmigo en todo momento.**

**A mi escuela, la ENEP Aragón, casa que me formó como profesionista.**

**A todos aquellos que aportaron algo, por pequeño que haya sido, les dedico mi tesis.**

# INDICE

PÁGINA

<b>INTRODUCCIÓN</b>	I
<b>CAPÍTULO I <i>El walk-man como instrumento de comunicación</i></b>	1
1.1. Medios de comunicación electrónicos	2
1.2. Los medios de instrucción	6
1.3. El fenómeno del walk-man	9
1.3.1. Los atractivos de la "cajita parlante"	12
1.3.2. "Autistas Públicos"	14
1.4. El walk-man como instrumento de comunicación	18
1.5. El fenómeno comercial de los "audiolibros"	23
<b>CAPÍTULO II <i>Privacia del walk-man y su relación con el usuario joven</i></b>	25
2.1. Status, juventud y walk-man	27
2.2. El comportamiento de los jóvenes ante el fenómeno de los walk-man	31
2.3. Importancia del walk-man en los jóvenes urbanos	41
2.4. El walk-man y el usuario	49
<b>CAPÍTULO III <i>El walk-man como instrumento didáctico; una práctica experimental</i></b>	93
<b>CONCLUSIONES</b>	101
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	105
<b>HEMEROGRAFÍA</b>	112
<b>DICCIONARIOS</b>	113
<b>ENTREVISTAS</b>	114

## INTRODUCCIÓN

La comunicación puede ser y es estudiada desde diferentes puntos de vista como son el económico, sociológico, filosófico, antropológico e ideológico, esto por mencionar algunos; por tratarse de una "ciencia nueva", apenas se puede decir que delimita su campo de estudio y su propia metodología.

La importancia de la comunicación radica en ser el medio por el cual una persona influye sobre otra y es a su vez influida por ello, convirtiéndose así en la portadora del proceso social. Hace posible la interacción. A través de ella los hombres se convierten y se conservan como seres sociales.

Productos, conocimientos, habilidades y creencias son compartidos por un grupo de personas y transmitidos de generación en generación; su existencia depende del funcionamiento de la comunicación.

El hecho de que una persona no cuente con un medio para llevar a cabo el proceso comunicativo corre el riesgo de aislarse socialmente hablando, puesto que es sólo a través de la comunicación que puede establecer y mantener contacto con otros individuos y así no quedar marginado sin ese sentimiento de "pertenencia", de que forma parte de un grupo.

Cada individuo cuando se le priva de la posibilidad de tener acceso a un medio existente de comunicación trata de crear uno propio y una manera particular de llevar a cabo ese proceso, por ello el uso del walk-man cobra trascendencia dentro de la sociedad como un instrumento de comunicación.

Sin embargo, habrá que enfatizar que los instrumentos de comunicación (como parte de la tecnología) sólo son sustitutos de los contactos humanos.

Las personas se comunican porque tienen algo que expresar a los demás; emoción, estados de ánimo, sentimientos, etc.

Los walk-man, como muchos otros instrumentos, son algo renovador en el campo de las comunicaciones. Esta renovación se basa en los rápidos progresos que experimentan los medios modernos de difusión y educación masiva informal, tales como la radio, televisión, cine y otros dispositivos similares que pueden servir como auxiliares en la instrucción y el aprendizaje.

De tal manera que el uso de dichas innovaciones con fines didácticos crea la necesidad de impulsar la renovación de los métodos de la enseñanza, así como de las técnicas y procedimientos aplicables en las aulas. Esto también implica que los programas destinados a la educación y preparación del maestro habrán de actualizarse.

La comunicación y los nuevos recursos y materiales de enseñanza desempeñan un papel preponderante en la educación, y los maestros deben comprender todas las posibilidades que éstos les brindan y saber aprovecharlos para perfeccionar su acción educadora, cuya efectividad depende a su vez de la información o formación que el maestro reciba.

Se ha especulado sobre si estos recursos tecnológicos modernos podrían sustituir al maestro, tal inquietud, sin embargo, carece de fundamentos. Estos nuevos elementos no son ni podrán ser sustitutos del maestro, aunque también es claro que forman parte integral de una nueva instrucción, por ello sólo se deben aceptar como auxiliares de la educación, y es necesario estar alertas ante su embate y prever los efectos nocivos que de ellos se derivan.

Mc Luhan dice que los medios incluyen cualquier tecnología que crea extensiones al cuerpo humano y los sentidos.

La tecnología es un agente revolucionario y sus efectos más notables son:

1. Acelerar todos los procesos
2. Supera todo lo anterior
3. Recupera valores perennes
4. Se revierte sobre si misma al llegar a su limite

La proximidad de la tecnología destruye y crea, según sea el caso, la individualidad, la intimidad y la identidad.

A lo largo de la evolución de la humanidad, la necesidad de comunicación se acentuó cada vez más. En la época actual constituye una preocupación en todos los sistemas sociales y educativos.

El proceso comunicativo ha llegado a ser complicado y sofisticado mediante el uso de los medios y recursos tecnológicos que hoy integran los medios masivos de comunicación.

---

En la actualidad se dispone de recursos suficientes para que el proceso enseñanza-aprendizaje sea efectivo y se desarrolle de manera agradable y fácil de asimilar.

Es importante conocer las facilidades que proporciona la tecnología educativa, que trae consigo la sistematización, ejecución y evaluación del proceso global de enseñanza-aprendizaje, con base en las teorías del aprendizaje y la comunicación; para lo cual se vale de recursos humanos y técnicos.

A partir del invento de las máquinas surge una época nueva, es decir, el origen de la tecnología moderna entre la cual se integra el walk-man.

El instrumento facilitador de un individualismo que concede "libertad" dentro de la masa; diversión entre el estrés de la vida cotidiana; status, al ser indicador de estar "a la moda". En fin, "cualidades" que compensan el estigma de convertirse en "autistas públicos".

El uso de demasiados medios puede resultar desfavorable al aprendizaje, sobre todo si se utilizan sólo para cubrir los horarios o evitar dar explicaciones. Es por ello que hay que determinar de antemano el medio o instrumento a utilizar y las circunstancias.

Dentro del capítulo uno se abarca el aspecto técnico del walk-man, su historia, la descripción de lo que es electrónicamente el aparato receptor, asimismo, su función como un instrumento y sus repercusiones.

El capítulo dos se adentra a lo que representa el walk-man desde la perspectiva del joven urbano, además de analizar su comportamiento dentro de un grupo o sociedad psicológica y sociológicamente hablando; es decir, el grado de prestigio que le puede dar este instrumento a la vista de los demás y sus posibles cambios de conducta.

Por último, el capítulo tres, el más importante dentro del desarrollo de esta investigación, es una propuesta acerca de la creación de diseños experimentales dentro del área del periodismo y la comunicación, los cuales nos arrojaron datos más precisos del funcionamiento de este instrumento de comunicación como apoyo didáctico a una educación formal.

Después de todo lo anterior, cabe destacar que el objetivo de la presente tesis es precisamente hacer uso de auxiliares auditivos -el walk-man- consistente en la combinación de materiales sonoros y visuales, de gran utilidad en la transmisión de conocimientos, que proporcionan alternativas para amenizar y complementar sus clases.

# CAPÍTULO I

"Nuestra conducta hacia cada uno de los demás es de lo más extraño, más impredecible y más inexplicable de todos los fenómenos con los que nos vemos obligados a vivir. En toda la naturaleza, no hay nada tan amenazador para la humanidad como la humanidad misma".

*Lewis Thomas (1981)*

## CAPÍTULO I

### I. El walk-man como instrumento de comunicación.

En este primer capítulo se verá todo lo referente al walk-man, abarcando desde la aparición de los medios electrónicos hasta lo que es ahora la "caja parlante"\*, instrumento ya aplicable a todos los aspectos de la vida humana.

Dentro de la importancia de este aparato, destaca notablemente su función como factor de cambio en las relaciones humanas entre los usuarios del walk-man y avance dentro de los medios de comunicación, pero al mismo tiempo, como tal no puede cumplir los requisitos que lo ubiquen dentro de este campo; es decir, en primer lugar, al walk-man lo consideraremos como un simple sistema de transmisión porque no cumple con la mayoría de las normas establecidas por los medios: la retroalimentación, la canalización del mensaje tanto por el emisor como por el receptor, y lo que es más importante aún, el hecho de no ser un agente socializador de los individuos, lo que le permitiría a la gente integrarse a un grupo social, cosa que no acontece con el instrumento electrónico de "comunicación" walk-man.

---

\* Nombre proporcionado al walk-man.

### *1.1. Medios de comunicación electrónicos.*

El siglo XVII fue una época de esplendor para las ciencias naturales y nuevos descubrimientos de tipo práctico transformaron la vieja sociedad campesina en otra nueva basada en el trabajo de las máquinas.

A partir de 1780 la máquina de vapor dio lugar a la primera Revolución Industrial que conoció la humanidad. Ahora era la máquina quien sustituya al hombre al dar inicio la era del vapor, elemento que destituyó al hombre en sus labores donde la principal herramienta a utilizar era la fuerza.

Durante la segunda mitad del siglo XX, entre las décadas de 1970 y 1980, surge la tercera Revolución Industrial; la electrónica y la inteligencia artificial abren una época histórica dominada por las Nuevas Tecnologías.

Esta realidad nos obliga a reflexionar seriamente sobre dicha alteración histórica, pues si la primera y segunda transformación tecnológica ocasionaron trastornos sustanciales estructurales en el modelo de desarrollo que seguía el país en tales periodos, y que 130 años después, aun no han sido superados, ahora de igual forma, podemos pensar que la "tercera revolución industrial" repercutirá bruscamente sobre los sectores humanos que componen nuestra sociedad. La permanente mutación industrial producirá profundas alteraciones económicas, políticas e ideológicas que exigirán un dramático reordenamiento del conjunto de la sociedad mexicana.

Examinada desde el ángulo del cambio cultural y corriendo el riesgo que implica realizar juicios futuros y globales sobre los problemas sociales, podemos adelantar hipotéticamente que la intervención de estas modernas técnicas en la próxima fase de evolución industrial del país, modificará las bases tecnológicas que sustentan a los viejos aparatos hegemónicos. Ello generará una silenciosa revolución superestructural que convulsionará y desplazará la estructura y organización de los principales aparatos de hegemonía prevalecientes (televisión, radio, cine, prensa, etc.) a un plano secundario.

"Es decir, con el nacimiento de estas nuevas tecnologías en nuestro espacio urbano se revolucionará paulatinamente la base cultural y el conjunto de soportes institucionales que sostienen a la sociedad civil, al insertar gradualmente una nueva infraestructura técnica de carácter altamente electrónico, que superará con mucha perfección al

armazón y funcionamiento material de todos los aparatos de hegemonía anteriores. De esta forma, con su incursión se alterarán radicalmente los procesos masivos de producción, circulación e inculcación de la conciencia social en el país".(1)

En el periodo más breve de toda la historia de México, las tecnologías de información desplazarán las vías convencionales de comunicación que tradicionalmente han integrado al país, y se convertirán rápidamente en las principales instituciones de dirección ideológica con que contará el gobierno. Su presencia y acción representará el mayor potencial tecnológico para hacer participar a las masas en los sistemas de signos que unen nuestra patria. Será a través de éstas que se cree el nuevo sistema nervioso que estructurará y dirigirá las intervenciones culturales del futuro estado ampliado mexicano. Finalmente, será por mediación de las tecnologías de información que la sociedad mexicana integre su nuevo esqueleto de moral colectiva\*.

Las bases del rápido desarrollo de un gran número de técnicas informativas y comunicativas residen en el proceso electrónico de datos combinado con la microelectrónica\*\*. Las nuevas posibilidades de procesar datos (es decir, todo tipo de información formalizada: escrita, hablada, con base en el sonido o la imagen), con ayuda de máquinas electrónicas para transmitir éstos a lo largo de las nuevas redes, no sólo han creado nuevos sistemas de organización de más capacidad, sino que contribuyeron a una captación y elaboración más eficaz de la información, y a una transmisión mucho más rápida de la misma, han contribuido a un mejor aprovechamiento de los canales transmisores a un almacenaje más compacto y, por tanto, más económico de los datos dentro de memorias electrónicas o del tipo opto-electrónico, a un procedimiento más simple de la recuperación de los datos y a secuencias laborales más cómodas y, con ello, a una enorme mejora de la eficacia del uso de todas las técnicas, todo ello con unos costos incomparablemente menores.

Con el procesado electrónico de datos dentro de los sistemas audiovisuales, en la radio como en la televisión, se van a ofrecer al ciudadano no sólo una infinidad de nuevas técnicas informativas y comunicativas, sino también de posibilidades de diversión y entretenimiento en variantes que hoy no podemos siquiera imaginar y en una abundancia sin igual.

El desarrollo de las nuevas tecnologías está impulsando, desde hace unos años, dos tendencias de desarrollo en la comunicación: la mejora de los medios ya existentes y la creación de nuevas técnicas comunicativas.

1 Christlieb Fernández, Fátima, et. al., *Tecnología y comunicación*, p. 52

\* Cfr. Esteinou Madrid Javier. *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, CEESTEM, Nueva Imagen, 1983.

Simpson, Máximo (comp.), *Comunicación alternativa y cambio social*, México, UNAM, 1980, 328 p.

\* El secreto de la microelectrónica consiste en el microprocesador (chip) el maravilloso elemento de silicio de tan sólo unos milímetros cuadrados que puede albergar decenas de miles de transistores y centenares y

Los sistemas de comunicación acreditados y en uso desde épocas anteriores no han sido sustituidos por las nuevas tecnologías, sino que éstas los han mejorado.

Este perfeccionamiento de los medios de comunicación convencionales combinado con las nuevas técnicas aportan al usuario mayores beneficios. Estas mejores posibilidades de aprovechamiento aumentan la demanda, y este incremento permite la producción a costos más bajos, acelerando, finalmente, la consolidación y el éxito en el mercado.

En la actualidad ya no queda apenas nadie que no esté afectado directa o indirectamente por la acción de los medios modernos.

Las nuevas técnicas de información y de comunicación se vienen denominando desde hace algunos años con el vocablo de medios modernos.

Cada medio genera nuevas posibilidades de comunicación. En cierto sentido podríamos definir a nuestro tiempo como la época de la comunicación, y que cada vez existe una mayor variedad en los instrumentos para obtener entretenimiento e información a través de estos medios masivos.

Ejemplo de esto es la electrónica que posee dos grandes periodos de desarrollo: 1) la era del tubo de vacío, que pertenece a la primera mitad de este siglo; y 2) la era del transistor, derivada de la invención de dispositivos electrónicos basados en materiales semiconductores y su posterior desarrollo, iniciada alrededor de 1950.

"El transistor se produce a partir de un sandwich de materiales semiconductores en tres capas. Las dos capas de afuera contienen las mismas impurezas mientras que la capa de enmedio tiene impurezas diferentes. Las capas externas pueden constituir reservas de conductores de corriente con carga positiva y la de enmedio contiene una cantidad sobrante de electrones, o el orden puede estar invertido.

El transistor amplifica la corriente mientras que el tubo de vacío que se empleaba antes amplifica el voltaje. El transistor proporciona un flujo estable de electrones a temperatura ambiente y no requiere que se caliente un cátodo como en el caso del tubo de vacío. De esta manera, las demandas energéticas del transistor para generar electricidad se reducen en forma extraordinaria. Así se produce muchísimo menos calor, lo que permite empacar los circuitos de los transistores en forma compacta y ahorrar una gran cantidad de espacio, abatiendo el costo al mismo tiempo. Por tales razones, el transistor ha substituído al tubo de electrones como el elemento activo en los circuitos eléctricos de bajo voltaje". (2)

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 12

Por lo anterior, se dice que puede hacer el trabajo un millón de veces más eficazmente que su predecesor: el tubo de vacío. Estas, y otras muchas ventajas, hacen del transistor un instrumento de simplificación, reducción del tamaño y refinamiento de muchos tipos de equipo electrónico.

Hasta ahora se ha aplicado experimentalmente a los amplificadores, fonógrafos, radioreceptores -como el walk-man-, transmisores y circuitos de televisión, por lo que su uso ha llegado a ser de gran importancia en la creación de instrumentos portátiles y ligeros.

Los ingenieros radiotécnicos hacen la profecía de que algún día, que no está muy lejano, los hogares serán "transistorizados". Muchas tareas domésticas emplearán el invento.

El primer producto de consumo totalmente transistorizado fue el aparato para la sordera. A partir del primer producto una auténtica cascada imparable de nuevos productos transistorizados invadió el mercado. Prácticamente todos los productos electrónicos existentes se "transistorizaron" en rápida sucesión; muchísimos otros se inventaron. La transistorización ha abarcado desde radios y televisiones hasta sistemas telefónicos, equipos y aparatos para el diagnóstico y la intervención médica, calculadoras, walk-mans\* y computadoras, todo tipo de aparatos domésticos, logrando abarcar equipos educativos y juguetes. Al mismo tiempo, la calidad y capacidad de esos productos se ha multiplicado en tanto que su costo se ha reducido a una fracción del que se tenía previsto con anterioridad.

"Al principio, los diseñadores de productos electrónicos simplemente reemplazaban los tubos de vacío con transistores. Cada transistor iba encerrado dentro de su propia cubierta protectora de la que salían tres alambres delgados con los que se conectaba con el resto del equipo. Sin embargo, con ese sistema era necesario efectuar, por lo menos para los equipos y sistemas más complejos, hasta millones de conexiones para circular los impulsos eléctricos de un sitio a otro. Asimismo, la soldadura que mantenía las conexiones unidas frecuentemente se deshacía, los alambres a veces se soltaban y, de entre miles y hasta millones de conexiones, no era raro que por lo menos algunas conectaran cosas equivocadas. Una mayor confiabilidad operativa de los sistemas transistorizados era claramente necesaria".(3)

Los inventos, desarrollos y logros obtenidos en muchas áreas de la tecnología de información durante la última década supera todo lo logrado en la historia anterior de la humanidad, desde el primer signo externado por un ser humano hace millones de años, con el propósito de transmitir un mensaje, hasta el momento. La próxima década no sólo continuará la actual tasa exponencial de desarrollo, sino que evidentemente lo hará sobre la base de los logros presentes; esos mismos logros que hace una o dos décadas no imaginábamos.

\* Nota: plural del objeto no de su traducción literal.

### 1.2. Los medios de instrucción.

Los efectos de la tecnología tienen una influencia directa en la comunicación. No han pasado en vano los esfuerzos intelectuales ni las transformaciones mecánicas aportadas por el quehacer científico y tecnológico de cada época a lo largo de toda la historia. El hombre de hoy se ve expuesto a una comunicación masiva, instantánea que se ha vuelto verdaderamente popular. Todos tenemos acceso a un sinnúmero de informaciones: periódicos y revistas multicolores, películas sonoras, monitores de televisión, etc., proporcionan vividas experiencias de fenómenos tan lejanos.

Muchos de los aparatos de comunicación, al servicio de la distribución comercial, han empezado a crear una revolución, pugnando por su desarrollo autónomo para responder a necesidades específicamente educativas. Videocassettes, películas didácticas, televisión educativa, cintas de audio educativas, etc., son en la época actual cada vez más comunes en la vida del estudiante.

El creciente interés de los estudiantes por los medios se debe, entre otras razones, a que al llevar al aula experiencias simuladas tan cercanas a la realidad, no sólo vivifican la enseñanza influyendo favorablemente en la motivación, la retención y la comprensión, sino que también, dada su capacidad para vencer las barreras de la comunicación de sucesos que se dan en tiempos y lugares inaccesibles, ahora pueden introducirse elementos nunca antes disponibles en la enseñanza.

En consecuencia, se ha disminuido la preeminencia del lenguaje verbal; el maestro de hoy puede emplear numerosos lenguajes para transmitir su mensaje al alumno en dimensiones mayores que la palabra oral o impresa, utilizando una imagen que al mismo tiempo es apoyada por alguna grabación en reproductoras, por ejemplo.

"Meredith da la siguiente definición: 'Un medio educativo no es meramente un material o un instrumento, sino una organización de recursos que media la expresión de acción entre maestro y alumno'".(4)

4 Elliot, David y Ruth, *El control popular de la tecnología*, p. 103

---

Allen considera al medio como "un recurso instruccional que representa todos los aspectos de la mediación de la instrucción a través del empleo de eventos reproducibles. Incluye los materiales, los instrumentos que llevan esos materiales a los alumnos y las técnicas o métodos empleados".(5)

Podemos observar que en ambas definiciones aparece el término mediar; es decir, el medio tiene una función de intermediario, de mediador.

El aprendizaje a través de los medios es, pues, el que mejor podría sustituir a la experiencia directa en el sistema escolar.

Para poder resumir en forma más evidente lo que es un medio de instrucción es necesario tener en cuenta cuatro características esenciales:

1. Recurso instruccional
2. Experiencia mediadora o indirecta de la realidad
3. Organización de la instrucción
4. Equipo técnico

Si las integramos, podemos concluir que:

Un medio es un objeto, un recurso instruccional que proporciona al alumno una experiencia indirecta de la realidad y que implica tanto la organización didáctica del mensaje que se desea comunicar, como el equipo técnico necesario para materializar ese mensaje.

Los medios pueden emplear distintos lenguajes o formas de expresión para comunicar. La radio, las cintas y los discos hacen uso del lenguaje verbal o auditivo.

Independientemente del canal que emplee un medio para comunicarse, es necesario el trabajo conjunto de todos sus componentes, a saber:

Un aparato de registro que permita captar o escribir el mensaje.

Un documento en que registre el contenido del mensaje.

---

5 *Ibidem*, p. 104

Un soporte material que conserve el mensaje a través del tiempo.

No en todos los medios hay necesidad de utilizar los cuatro componentes; por ejemplo, en el caso de la grabación, el soporte -cinta magnética- hace las veces del documento y registro y emisión del mensaje sonoro que requiere de un sólo aparato: la grabadora.

### Procedimiento: grabación

Aparato de registro

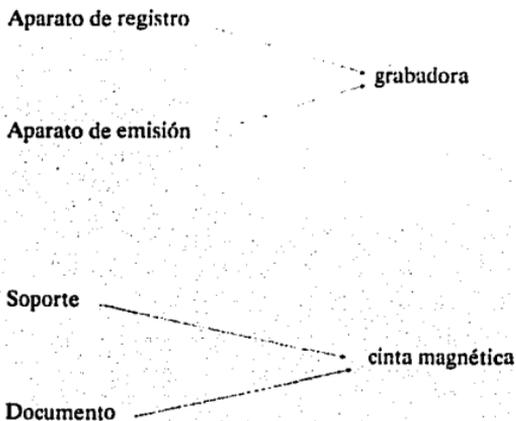
grabadora

Aparato de emisión

Soporte

cinta magnética

Documento



### *1.3. El fenómeno del walk-man.*

Con la implantación de las nuevas técnicas exclusivamente digitales de grabación, almacenaje, transmisión y recepción como por ejemplo el videotexto, se inauguraron posibilidades totalmente nuevas para la radiodifusión convencional; es decir, para la radio y la televisión. Las estrechas dependencias mutuas que existen entre la microelectrónica, la transmisión digital de informaciones y el procesado de señales digitales en las terminales se ponen de manifiesto de forma particular en este sector.

El radioyente y el telespectador notan los efectos de las nuevas tecnologías primero en una mayor sencillez en la manipulación de los aparatos de radio, de televisión y de alta fidelidad.

Pero ya para entrar en el tema de lo que son los walk-man, hagamos primero una breve reseña de lo que es la radio, aspecto que dio paso a lo que ahora son los aparatos reproductores o grabadoras mejor conocidos con el nombre de walk-man.

La radio se fue desarrollando tecnológicamente poco a poco por lo que ya para 1948 los laboratorios de Bell Telephone habían inventado un diminuto componente electrónico: el transistor, "dispositivo semiconductor capaz de amplificar la corriente eléctrica y cumplir con las funciones de modulación y de detección". A finales de los cincuenta la aplicación de este componente a la fabricación de los receptores supuso un cambio verdaderamente revolucionario en la escucha radiofónica. Por una parte se abarataron los precios de los receptores, lo que convirtió a la radio en el medio de información y de entretenimiento más barato, y por tanto más popular, accesible a las clases más desfavorecidas, a sectores juveniles en los países avanzados y a los habitantes de los países menos desarrollados, sobre todo en las regiones del tercer mundo no electrificadas.

Y por otra parte, la ligereza y movilidad del "transistor" variaron sustancialmente los hábitos de audiencia: hasta esa época la radio se había escuchado en familia o comunitariamente; a partir de entonces la radio va a estar en todas partes, desarrollándose una esfera de audiencia individual muy importante.

Los receptores de los primeros aparatos de radio -de diodo-, que aparecieron a finales de la primera guerra mundial, eran auriculares como los que utilizan los pacientes en

algunos hospitales. El número de oyentes quedaba reducido a uno por aparato. Sin embargo, en unos pocos años fue posible amplificar el sonido de tal modo que, sin ayuda de auriculares, pudiera ser escuchado al mismo tiempo por un público numeroso. Por fin, en los años que precedieron a la segunda guerra mundial, es entronizado\* en los hogares que cuentan con pocos recursos económicos una nueva forma de entretenimiento, basado exclusivamente en el sonido lo que le da paso al walk-man.

"El walk-man no es más que un reproductor de una cinta magnética en la que hay grabadas señales de audio en forma de electromagnetismo. Estos equipos normalmente funcionan con base en unos módulos gráficos como lo es el detector o lector de cinta.

Estos lectores de cinta son lo que le llaman cabezas magnéticas de audio. Después de ese detector se tiene la etapa amplificadora, en esta existen varios niveles: la preamplificación, la amplificación de voltaje y por último la amplificación de potencia.

Después de esto hay una etapa más que se llama filtrado o equalizador. La mayoría de los aparatos tal vez no lo tengan ya que son portátiles y económicos, si lo tuvieran éstos instrumentos encarecerían.

Por último después de esto tenemos al reproductor. Estos son los elementos que lo integran, aunque claro, existen otros módulos adicionales que se consideran de menor importancia pero siempre necesarios.

La fuente de poder tendrá la función de alimentar a cada uno de los módulos ya mencionados.

Por otra parte, cuando se graba una melodía en un cassette se hace una transformación de señales de audio a señales magnéticas. La cinta es de un material tal que precisamente puede tener diferentes niveles de campos magnéticos grabados ahí, entonces, ahí están todos los cables de lecturas de audio que al ir efectuándose los diferentes niveles magnéticos que están en la cinta, los va interpretando por decirlo así, en señales eléctricas las cuales poseen una amplitud grande o pequeña.

Una vez que las detectan, lo que se esta leyendo, lo que se esta detectando eléctricamente mediante estas señales que suben y bajan será algo equivalente a la música, a lo que nosotros conocemos como sonido.

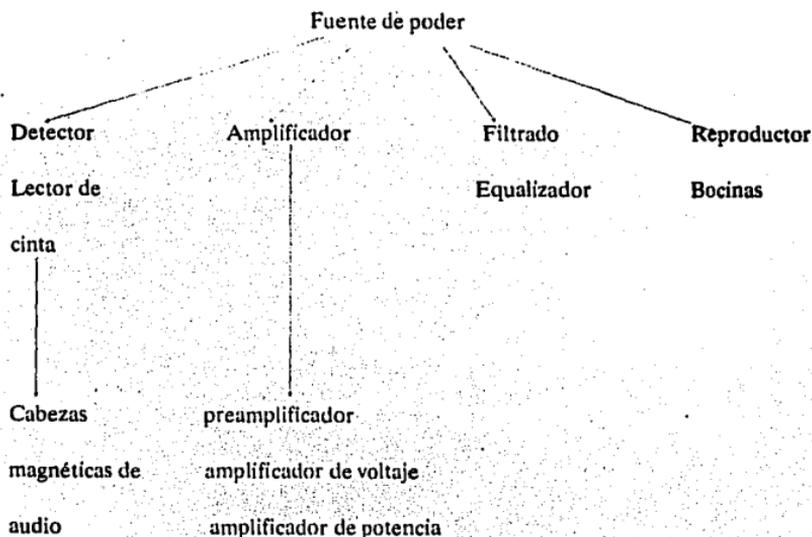
Las reproductoras compacto, por su parte, funcionan por medio de la autoelectrónica utilizando para ello el láser. Ahora ya podemos encontrar walk-man digitalizados. La

\* Entronizar es colocar en el trono, Ensalzar o exaltar.

denominación digital tiene varios significados. En sentido amplio se entiende por digital cualquier indicación numérica realizada con cifras.

Asimismo, la cinta pasó en el walk-man a una velocidad de una vuelta por segundo, es decir, pasa por las cabezas lectoras de uno a tres centímetros por segundo.

Existen aparatos de baja potencia, es decir, de unos cuantos miliwats; mediana capacidad, algunas decenas de miliwats y acaso centenas; y de mayor capacidad, de algunos wats. En pocas palabras, es así como funciona un walk-man, también llamado reproductor de sonidos".\*



\* Datos obtenidos de la entrevista realizada al Ing. Benito Zúñiga responsable general del área de laboratorios de electrónica y profesor de la ENEP Aragón, UNAM., julio de 1992.

### *1.3.1. Los atractivos de la "cajita parlante".*

Se ha convertido en el acompañante ideal de millones de personas de todas las edades y condiciones. Unas la oyen mientras corren y hacen ejercicio en las mañanas. Otras lo llevan encendido durante los prolongados y arduos recorridos por la gran ciudad. Para unas constituye la única manera de amenizar las actividades cotidianas. Para otras es un eficaz medio de aprendizaje y relajamiento... Si, me refiero a ese pequeño aparato con audífonos mejor conocido como walk-man.

Si bien el uso de los walk-man está muy difundido entre la población en general, son los jóvenes los principales usuarios de este aparato. El doctor Juan José Sánchez Sosa, presidente de la Sociedad Mexicana de Psicología, explica el fenómeno: "Los adolescentes, sobre todo, tienen mayor acceso a la aceptación del grupo de los de su edad, cuando hacen lo mismo que los otros muchachos. El walk-man es una moda y como tal se ha convertido en un criterio o requisito para pertenecer a un grupo de jóvenes.

Por otro lado, dicha aceptación no sólo depende de la posesión del estereo portátil, sino también del hecho de escuchar con él la música y a los cantantes que escuchan los muchachos. Esa música y esos cantantes constituyen temas de conversación entre los adolescentes y, por tanto, son motivo de interacción entre estos.

El uso tan difundido de los walk-man podría considerarse una necesidad artificial, inducida por razones comerciales. Lo que no es artificial es la necesidad propia de casi todo ser humano de estar y sentirse cerca de otras personas, la de tener amigos y comunicarse con ellos, la de pertenecer a un grupo.

No obstante esta necesidad innegable, al mirar a nuestro alrededor nos parece que el hombre moderno, sobre todo en las grandes ciudades, presenta cierta tendencia al aislamiento y que los walk-man han venido a posibilitar aún más esa inclinación. Cuando una persona está escuchando música en ese aparato se encuentra de alguna manera aislada, desconectada del mundo, ha cortado los contactos con el ambiente circundante. En ese sentido, el estereo portátil sí fomenta el aislamiento, pero éste dura el tiempo durante el cual la persona lo está escuchando.

---

Esta cuestión de aislamiento ha llevado a considerar el fenómeno walk-man como un fenómeno de "autismos públicos".

El cada vez más difundido uso del multicitado aparato nos lleva también a pensar en los posibles efectos negativos de este fenómeno en la sociedad y a temer por las relaciones y la comunicación humanas.

Si una persona escucha el aparato todo el día durante semanas o meses, reduce mucho su interacción con otros individuos. Y de esta manera sus relaciones serán menos duraderas, menos cercanas, menos íntimas, lo cual traería como consecuencia, su aislamiento social.

Debe haber casos así, pero no es una situación generalizada. Por lo regular, el sujeto adopta la moda de los walk-man y en un principio lo trae puesto todo el día. Pasando un mes se habitúa al aparato, llega a aburrirlo y lo deja. Esta sociedad protege al usuario contra un aislamiento crónico". (6)

Todo esto debido al constante cambio que sufre un individuo, en especial los jóvenes, ya que suelen buscar nuevas formas de entretenimiento las cuales les proporciona el desarrollo tecnológico, el que a su vez lo protege de un aislamiento total al darles un medio de comunicación innovador que los lleva a crear una interacción con los demás individuos.

### 1.3.2. "Autistas Públicos".

Para poder entender bien el término aquí empleado (autismo), antes que nada será necesario dar un pequeño esbozo del significado de esta palabra.

El término autismo lo empleo Blueier por primera vez en 1919 para describir el alejamiento del mundo exterior que se observa en los esquizofrénicos adultos que observan una aparente preferencia por el mundo interno más que por la realidad exterior.

"E. Blueier introdujo el término de "autismo" (1911) como sinónimo de la pérdida del contacto con la realidad que se produce en el proceso del pensamiento en el síndrome esquizofrénico del adolescente y adulto. Este desorden ocasiona gran dificultad o imposibilidad para la comunicación y contacto con las demás personas". (7)

El adjetivo "autista" (derivado de la palabra griega "autos", que significa: "a sí mismo", "propio") había sido originariamente usado en psiquiatría para significar "retraído" o "encerrado en sí mismo" y podía ser aplicado a toda persona que fuera retraída por cualquier razón, incluyendo, por ejemplo, severas depresiones, tumores cerebrales o, simplemente, una personalidad tímida y distante.

Algunas características del síndrome del autismo son:

1. Trastorno en las relaciones que se transforma en una pérdida de necesidad de relacionarse (falta de comunicación).
2. En el terreno afectivo aparece una especie de atontamiento, una disociación o desintegración de la afectividad.
3. Cambios globales en la actividad en forma de apatía o de excitación impulsiva.
4. Intenso aislamiento del individuo (separación-individualización).

## 5. Aparece una resistencia a los cambios.

Dentro del aislamiento es apreciable el retraimiento y la búsqueda de soledad que impide la creación de vínculos relacionales, sociales. Las personas actúan, las más de las veces, ignorando la presencia de los otros, aunque algunos fijen su atención en determinadas partes u objetos como el walk-man en específico por ser el que nos interesa.

Delimitando el campo de personas "autistas", hablaré en especial de los jóvenes que sufren este fenómeno. Por principio, ellos hacen y tratan de encerrarse a sí mismo dentro de su propio mundo pequeño, totalmente restringido. Sus patrones de conducta más conspicuos y característicos son los rasgos clásicos descritos por Kanner: "un deseo obsesivo para la preservación de la igualdad; una preocupación estereotipada hacia unos objetos inanimados o patrones de acción hacia los cuales muestran las únicas señales de liga emocional".<sup>(8)</sup>

Los "autistas" se comportan como magos omnipotentes si se les permite vivir dentro de, y por tanto, gobernar el segmento estático y muy constreñido de su medio ambiente inanimado.

Parecería que el autismo es la actitud defensiva básica, no puede afrontar las complejidades de los estímulos externos y de las excitaciones internas que amenazan simultáneamente su existencia misma como una entidad individual. El autismo es un intento de indiferenciación y de inanización de la realidad interna y externa.

"La defensa autista es concebida primariamente como una respuesta al temor del contacto humano, una armadura en contra de dichos contactos. Se manifiesta a sí misma en la conducta por medio de la exclusión del objeto humano real, con el fin de efectuar una negación ilusoria de la existencia del mundo objetual humano, y por tanto, del peligro de aniquilación".<sup>(9)</sup>

Entre una de las tantas formas de evasión de la realidad y de la búsqueda de su intimidad, el joven "autista" hace uso de los avances tecnológicos puestos a su alcance, es decir, buscará en cada uno de estos objetos la privacidad, el aislamiento, la falta de interacción con los demás encerrándose en un mundo en el que sólo él tomará la pauta de lo que debe hacerse y escucharse. Todo esto traerá como consecuencia un cambio lógico tanto en hábitos como en funciones del mismo individuo.

El uso masivo de los walk-man es el más reciente ejemplo de cómo los avances tecnológicos han modificado el hábito de escuchar música.

<sup>8</sup> Ontorio Peña, Antonio, *Personalidad y tendencias vocacionales del adolescente*, p. 92

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 104

**Pero ¿qué hace tan atractiva a esta moderna "cajita parlante"?**

**El aparato en sí ofrece las siguientes ventajas:**

- Un tamaño reducido que lo hace sumamente portátil: podemos traerlo de un lugar a otro, enganchado al cinturón, dentro del portafolios, colgado al hombro o hasta en la mano, sin que estorbe.

- Los audífonos, que le confieren el carácter de un instrumento de comunicación personal y nos permite percibir más y mejor el sonido grabado o transmitido.

- Fácil uso: hasta un niño es capaz de manipularlo.

- Versatilidad: puede ser, a la vez, receptor de radio, reproductora (de cinta o disco compacto) y grabadora.

- La gran calidad de sonido que brinda, gracias a la estereofonía\* y a la alta fidelidad\*\*, características que nos provocan la sensación de estar asistiendo a la ejecución en vivo de una melodía en realidad grabada.

Su carácter de tecnología relativamente accesible al gran público: podemos encontrar desde el modelo más sencillo -únicamente reproductor o radioreceptor, sin ninguna otra función- en un puesto callejero, hasta el más sofisticado -programable, con equalizador, autorreversible, para disco compacto, etcétera- en un almacén de lujo.

En cuanto a su uso, los walk-man, a diferencia del televisor, que exige la atención de nuestra vista y oído, sólo ocupa este último sentido; por lo tanto, podemos llevar a cabo prácticamente toda clase de labores manuales, o bien pensar con un fondo musical. Además constituye una "barrera" contra los ruidos molestos y/o distrayentes, posibilitando la concentración mental, la relajación y el aislamiento, aún estando el usuario rodeado de gente.

Es también, un agradable entretenimiento y llega a tener efectos estimulantes y tranquilizadores en el oyente. Asimismo, brinda total autonomía a éste, pues le permite escuchar sus melodías favoritas al volumen deseado, sin depender de los gustos ajenos ni molestar a los demás. Por si fuera poco, al separar los sonidos, posibilita una mejor apreciación y un mayor goce de las obras musicales de cualquier género.

\* La estereofonía es la separación de fuentes sonoras.

\*\* La alta fidelidad se refiere a la eliminación de ruidos ajenos a la música y máxima conservación del sonido original.

---

Podemos tomar como ejemplo el caso de un joven que escucha su walk-man en un vagón del metro a alto volumen, a él en ese momento sólo puede importarle su música y no la relación con las demás personas, con el grupo que le rodea y que para él no significan nada. En este caso la relación que se forma es solamente entre el aparato y el joven, en su ambiente, en el mundo que se crea no tiene cabida nada más.

En la medida en que nuestras tecnologías en proliferación han creado toda una serie de ambientes nuevos, los hombres han ido cobrando conciencia de las artes como "antiambientes" o "contrambientes" que nos proporcionan los medios para percibir el ambiente en sí.

#### *1.4. El walk-man como instrumento de comunicación.*

Los hábitos y costumbres se refuerzan, pierden y crean a partir de la manera como se introducen las nuevas tecnologías; esto puede influir directamente en los valores, actitudes y conductas de la población, en su cultura y sus manifestaciones.

En los medios masivos es notable, pero no exclusivo, que cada innovación tecnológica genere innovaciones en el "lenguaje". En los niveles de la transmisión de información y el de los códigos empleados, el receptor es reducido a consumidor de novedades.

Este tipo de diferencias en los medios de comunicación significa que no se trata simplemente de comunicar una idea única de diversas formas, sino de que una idea pertenece primariamente, aunque no exclusivamente, a un medio y puede obtenerse o comunicarse mejores condiciones a través de ese medio.

Los medios mecanizados de comunicación de masas invierten esta situación: ahora los gatos mecánicos hablan con los hombres. No hay una genuina realimentación de la máquina.

Cada medio de comunicación, si sus condiciones se aprovechan adecuadamente, revela y comunica un aspecto único de la realidad, de la verdad. Cada uno de ellos ofrece una perspectiva diferente, una forma de ver, una dimensión de la realidad que de otro modo queda oculta. No se trata de que una realidad sea cierta y las otras sean tergiversaciones. Una nos permite ver la realidad desde aquí, otra desde allí, otra desde una tercera perspectiva; tomadas en conjunto nos dan un todo más completo, una verdad mayor. Pasan a primer plano nuevos elementos que las "anteojeras" de los viejos lenguajes han hecho invisible.

Los medios electrónicos de información "han terminado con la intimidad": "Demasiadas gentes saben demasiado sobre otras"; ahora, querámoslo o no, somos responsables y cómplices de cada quien.

"La importancia de los medios es tal, que determinan toda la comprensión de nuestra época: todos son extensiones de alguna facultad humana. Estudiarlos es, por lo tanto, estudiar al hombre. La rueda es una extensión de los pies, el libro una extensión de los

ojos, el vestido una extensión de la piel. Y lo más importante: los circuitos eléctricos son una extensión del sistema nervioso central.

Estas extensiones alteran la manera como pensamos y como actuamos, y la forma en que percibimos al mundo. Cuando cambian el hombre cambia también". (10)

Los productos de la ciencia moderna no son, de por sí, buenos ni malos; lo que determina su valor es la forma en que se les utiliza. El poder propio de la radio para implicar profundamente a la gente se pone de manifiesto en su empleo por los jóvenes cuando hacen sus tareas escolares en casa y por muchas otras personas que llevan consigo aparatos de transistores, como el walk-man que es el que nos compete, para procurarse un mundo privado propio en medio del gentío.

El walk-man afecta a la mayoría de la gente, de persona a persona, pues ofrece un mundo de comunicación inexpresada entre escritor-locutor y oyente. Esto en el caso de ser receptor.

El walk-man está provisto de su manto de invisibilidad, al igual que cualquier otro medio. Llega hasta nosotros ostensiblemente con su modo directo de persona a persona, que es privado e íntimo, mientras que como hecho más apremiante es, realmente, una cámara de resonancia subliminal con poderes mágicos para que pulse cuerdas remotas y olvidadas.

La caja parlante da al adolescente su propio círculo personal y privado y, al mismo tiempo, aporta el estrecho lazo tribal del mundo de mercado común, de la canción y de la resonancia. El oído es hiperestésico\* en comparación con el ojo neutral. El oído es intolerante, cerrado y exclusivo.

El walk-man crea en el joven una especie de aislamiento independiente que lo hace remoto e inaccesible. La mística pantalla de sonido con que les dotan sus aparatos proporciona a los jóvenes intimidad para hacer sus tareas en casa, e inmunidad respecto a los mandatos maternos.

Asimismo, su estrategia comercial de la diversión asegura automáticamente, para cualquier medio, la velocidad y la fuerza de impacto máximas tanto en la vida psíquica como en la social.

El walk-man se ha orientado hacia las necesidades individuales de las personas a distintas horas del día, hecho que va de la mano con la pluralidad de aparatos receptores

---

10 McLuhan Herbert, Marshall, *La comprensión de los medios como la extensión del hombre*, p. 9

\* Hiperestésico es tener una sensibilidad exagerada.

---

en dormitorios, cuartos de baño, cocinas, automóviles y, como se puede percatar, actualmente en el bolsillo.

Como se puede ver y determinar, el walk-man va a ayudar a las personas, y en especial a los jóvenes, a "independizarse" de un grupo, es decir, les proporcionarán privacidad para constituirlo en una actividad más íntima lo que lo convierte en un instrumento de comunicación privado, y por consiguiente, según la clasificación de McLuhan, en un medio tibio.

Le vamos a llamar tibio por el hecho de ser un medio por el cual va a existir una relación entre el ambiente que crea el medio y el receptor, pero así mismo por la individualización que ejerce del individuo hacia otros grupos de personas.

Cabe mencionar que este instrumento puede servir de gran apoyo didáctico, ya que por su fácil uso puede ser viable para que se implemente dentro de la enseñanza olvidando así el sistema tradicional de educación maestro-alumno que a través del tiempo va perdiendo funcionalidad dentro del aula.

No obstante, toda esta costosa estructura carecerá de sentido si quienes la utilizan no tienen algo importante que decir. Así pues, el estudio de la comunicación implica dos aspectos: un amplio conocimiento de los medios mecánicos y, aspecto este que es el más importante, la comprensión de la manera como los hombres se valen de estas herramientas en su diaria tarea de informarse, influirse, educarse, inspirarse, convencerse, atemorizarse y entretenerse mutuamente.

Entonces, la tarea que tiene el "comunicante" se divide en dos partes: saber lo que desea comunicar, y saber cómo expresar su mensaje a fin de lograr que penetre lo más posible en la mente de sus oyentes.

Es así como los medios de comunicación pueden ser un factor determinante en el cambio de las relaciones humanas, que después de un proceso amplio y de haber pasado por varias etapas, trae como consecuencia un cambio social.

El proceso de cambio social consta de tres pasos sucesivos: 1) inventar, 2) difundir, 3) actuar. Inventar es el proceso por el cual las ideas nuevas se crean o se desarrollan. Difundir es el proceso por el cual las ideas nuevas se comunican a los miembros de un sistema social. Las acciones como consecuencia son los cambios que ocurren dentro del sistema social debido a la adopción o el rechazo de las ideas nuevas. El cambio sobreviene cuando el uso o el rechazo de la innovación produce efectos. Por lo tanto, el cambio social es uno de los efectos de la comunicación.

El cambio social es el proceso por el cual se modifican la estructura y el funcionamiento de un sistema social. La estructura de un sistema social consiste en las posiciones individuales y de grupos que lo componen. El factor de funcionamiento de esa estructura de posiciones es el papel o la conducta efectiva de un individuo en determinada posición. La posición y el papel se afectan recíprocamente.

Una de las maneras más útiles de estudiar el cambio social consiste en observar la fuente del cambio, en este caso el walk-man. Cuando el cambio se origina dentro del sistema social analizado, se dice que es inmanente; cuando las ideas nuevas llegan del exterior del sistema social, se llama cambio por contacto.

El cambio por contacto es un proceso de modificación en el cual se introduce en el sistema social una nueva idea (el walk-man) originada en fuentes externas; el cambio por contacto puede ser selectivo o dirigido. El cambio por contacto selectivo sobreviene cuando los miembros de un sistema social se ven expuestos a influencias externas y adoptan o rechazan una nueva idea basados en sus necesidades. El cambio por contacto dirigido, o cambio planificado, se origina con la intervención de individuos exteriores al sistema que, por cuenta propia o actuando como representantes de agencias de cambio, intentan introducir ideas nuevas a fin de alcanzar metas que se han definido.

"Muchos de los cambios presentados son de nivel individual; es decir, el individuo adopta o rechaza la innovación (walk-man).

Otros cambios son de nivel de sistema social; reciben nombres como desarrollo, especialización, integración o adaptación.

Otros cambios son de nivel de sistema social; reciben nombres como desarrollo, especialización, integración o adaptación.

El concepto de cambio social comprende, además de un proceso de comunicación, las consecuencias individuales y sociales de aceptar o rechazar una innovación.

Las consecuencias de las innovaciones, y en especial la que nos compete que es el walk-man, constituyen la tercera parte del proceso de cambio social, después de su invención y su difusión". (11)

Las consecuencias son los cambios producidos dentro de un sistema social debido a la adopción o el rechazo de una innovación.

11 Shibutani, Tamotsu, *Sociedad y personalidad*, p. 11

---

Una innovación es una idea, práctica u objeto que el individuo percibe como nuevo. En lo que a la conducta humana se refiere, poco importa que la idea sea "objetivamente" nueva, medida con el tiempo transcurrido desde su primera utilización o su descubrimiento. La reacción individual queda determinada por la novedad percibida o subjetiva de la idea. Si el individuo la considera nueva, la idea es innovación.

"Lo nuevo" de la innovación no será siempre el conocimiento nuevo tan sólo. El individuo puede llevar algún tiempo conociendo la innovación (es decir, tiene conciencia de la idea), pero sin desarrollarse en él una actitud favorable ni opuesta ante ella, sin adoptarla ni rechazarla. Se puede expresar el aspecto "novedoso" de la innovación en términos de conocimiento, actitud o decisión de usarla.

Es por todo ello que para conocer bien las expectativas del walk-man dentro de un sistema social es necesario abarcar la innovación que este aparato causa dentro de un grupo social determinado dependiendo de características como la educación, el status social, la manipulación, los deseos de mejorar, etcétera, factores necesarios para que el inventor o creador alcance las metas fijadas.

### 1.5. El fenómeno comercial de los "audiolibros".

"Los audiolibros hace 20 años aproximadamente que aparecieron aunque apenas ahora se les ha dado impulso después de varios intentos infructuosos.

En México, a mediados de 1992 aproximadamente, nació la necesidad de que se hicieran y dieran a conocer por lo que se ha obtenido la colaboración de Televisa apoyando (sic) en este aspecto primordialmente a base de campañas para hacerlos del dominio público y de uso popular.

En sus inicios, los audiolibros eran la simple lectura del libro, pero ahora son los mismos libros de temas originales pero adaptados, dramatizados y musicalizados.

Existen aproximadamente 50 títulos de los cuales no hay una línea específica para su elección, realmente ésta se da por géneros entre los que tenemos el cultural, el de entretenimiento, de motivación, ayuda personal, suspenso, clásicos, novelas, temas de actualidad, informativos, etcétera.

El dar al dominio público los audiolibros, es actualizar los libros, darles nueva vida que inyecte ánimo al lector para poseerlos.

Son de fácil uso ya que no requieren de una total atención porque al ser escuchados en unos walk-man no hace indispensable un lugar determinado para oírlos o concentrarse en ellos.

Los audiolibros tienen un promedio de grabación de 8 a 20 horas por hora de lectura del libro en cuestión. La voz que se escoge para cada uno de ellos pertenece a locutores de radio, artistas o voces de staff, todo de acuerdo al personaje a caracterizar.

La venta de los audiolibros se promocionará próximamente en librerías, tiendas departamentales y a voceadores, y su precio estará alrededor de 60 mil pesos a 120 mil según la lectura".\*

\* Datos obtenidos a través de una entrevista con el Ing. Alejandro Ahuatzin, ejecutivo de VENTEL (Ventas por teléfono), enero de 1993.

En comparación con México, en España "los libros grabados en casetes, llamados audiolibros, constituyen la última oferta de las editoriales españolas para contrarrestar el bajo índice de lectura, que choca con el auge de la radio y la televisión.

Soporte alternativo para la literatura al margen del papel, el principal problema con el que se enfrenta el audiolibro es su comercialización, ya que muchas librerías no saben si colocarlos en la sección de libros o de música", explica Imelda Navajo, directora de la editorial española Temas de Hoy.

Los videolibros han sido grabados por profesionales de la radio, televisión y doblaje, y el único reproche que algunas editoriales hacen es que se han eliminado algunos pasajes sin respetar el texto original.

Otro de los problemas que tiene este tipo de 'lectura oída' es la extensión de algunos libros, ya que, por ejemplo, la versión inglesa de Guerra y Paz de Leon Tolstoi, en versión íntegra, suma 47 casetes.

Dedicados hasta ahora en España al mundo de los invidentes, donde la Organización Nacional de Ciegos tiene cerca de 10 mil obras de este tipo, los videolibros han entrado en el mundo de las librerías convencionales, entre otros títulos, con El Lazarillo de Tormes, La vida es sueño y La vuelta al mundo en ochenta días.

Ediciones Beta, que se está especializando en la grabación de libros de los grandes clásicos de la literatura española, prepara también obras de San Juan de la Cruz, Santa Teresa o Fray Luis de Granada; fragmentos escogidos de los Evangelios y una sinopsis de la historia de España con fines didácticos.

Los editores consideran que la colección audiolibro está dedicada sobre todo a adultos de entre 35 y 50 años 'que no estudiaron, pero que tienen hijos que si lo hacen y que les reclaman ciertos conocimientos culturales'.

También a quienes tienen estudios pero no leen por falta de hábito o de tiempo y a 'las víctimas' de la civilización actual que pueden aliviar su estrés 'escuchando un libro en medio de una muchedumbre gracias a los audiolibros'. (12)

# CAPÍTULO II

"Recordemos simplemente que la adolescencia es una edad cerrada, gustosamente secreta, que elude las preguntas o proporciona respuestas poco seguras; también es una edad cambiante, cuyo comportamiento puede desconcertar al observador sagaz, y que, en fin, se ilusiona gustosamente de ella misma".

*M. Debesse (La adolescencia)*

---

## CAPÍTULO II

### II. Privacía del walk-man y su relación con el usuario joven.

La interacción social es un fenómeno absolutamente esencial para el desarrollo de la personalidad. No somos individuos aislados provistos desde un principio de impulsos, hábitos, actitudes e ideas, y sometidos luego a la socialización.

Por ello, es necesario analizar el comportamiento de los jóvenes ante un grupo o la sociedad al convertirse en seres aislados por causa de la utilización del walk-man franqueando así la barrera de la comunicación interpersonal.

La mejor manera de saber dónde se encuentran situadas las fronteras invisibles consiste en seguir avanzando hasta que alguien proteste o se queje. El espacio personal queda referido a un área determinada por el uso del walk-man, dotada de unas fronteras invisibles, que circunda el cuerpo de la persona y en la que los intrusos no deben penetrar.

La violación de la distancia individual constituye una infracción de las expectativas del grupo social; la invasión del espacio personal constituye una intrusión en los límites propios de la persona.

El espacio personal es un fenómeno que se produce a la luz del día y un producto de la cultura, es decir, adquirido culturalmente.

Durante las apreturas de las horas pico los viajeros del metro bajan la mirada y, a veces, al estar escuchando su walk-man adoptan una actitud "helada" o se envaran poniéndose rígidos, como una forma de disminuir al máximo su participación en una interrelación social no deseada.

A esta especie de invasión se le denomina invasión auditiva, en la que unos extraños imponen materialmente su charloteo sin fin a sus desgraciados compañeros de asiento en aviones, autobuses, metro o algún otro medio de transporte.

---

El hombre pasa la mayor parte de su vida en espacios que ni son suyos ni puede controlar. Por ello se hace preciso entender la forma en que le es posible conservar su sensación de independencia, su intimidad y su sentido de individualidad, cuando se encuentra situado en esos espacios que no le pertenecen.

Denominaremos espacio personal -territorio corporal- a los espacios que circundan el cuerpo humano que es el más íntimo y reservado de los espacios que pertenecen al individuo, para garantizar su aislamiento y tranquilidad.

### 2.1. Status, juventud y walk-man.

La interacción social es un rasgo general de la vida. Gran parte del contenido de nuestra experiencia está conformado por relaciones sociales que implican interacción. Nuestras características, intereses y aspiraciones individuales, en su totalidad, están influidos de un modo u otro por ella.

Con respecto a la importancia de la interacción, Hare, Borgatta y Bales en 1955 manifestaron que "...nuestra capacidad misma de experimentar, decidir y controlar nuestra conducta mediante decisiones que nos pertenezcan depende, de muchos modos sutiles e involuntarios, de la relación e interacción que mantengamos con nuestros semejantes". (1)

La interacción social se refiere, en esencia, a una relación recíproca entre dos o más individuos cuya conducta es mutuamente independiente. Asimismo puede ser concebida como un proceso de comunicación que lleva a ejercer influencia sobre las acciones y las perspectivas de los individuos.

Para poder determinar con mayor precisión las consecuencias que trae consigo el walk-man es necesario explicar los conceptos de status y rol, los cuales mantienen una relación entre sí.

El lugar que cierto individuo ocupa en un sistema dado y en un momento dado será su status con respecto a ese sistema. El símbolo de status es, por encima de todo, un medio de comunicación, ya que mostrará un nivel social y un poder de adquisición. El segundo término, rol, designa la suma total de las pautas culturales asociadas con un status particular. Incluye, por lo tanto, las actitudes, los valores y la conducta preestablecida por la sociedad a todas y a cada una de las personas que ocupan ese status. Cada status está vinculado con un rol particular, pero de ningún modo son ambas cosas iguales desde el punto de vista del individuo. A este se le adscriben status de acuerdo con la edad y el sexo, su nacimiento dentro de cierta unidad familiar o la incorporación a ella por cualquier vía. Aprende sus roles sobre la base de sus status actuales o previstos.

1 Hollander, Edwin P., *Principios y métodos de psicología social*, p. 185

Es por ello que pocas experiencias son más deprimentes para el adolescente que la de ser menospreciado rechazado por sus pares, así como pocas lo enorgullecen más que la de disfrutar de su aceptación o la de ser elegido como líder. El status social -la posición que se ocupa en el grupo- está determinado por el grado de aceptación que los componentes del grupo conceden al individuo.

Los adolescentes, se piensa por su poca experiencia, no cuentan con reservas de autoestima que los sostengan cuando sufren una humillación. Los inquieta el valor que pueda asignarles la sociedad y el alcance a sus méritos. No pueden asimilar con facilidad un ataque a su dignidad o a su valía porque eso no sólo les produce resentimiento sino también una intensa ansiedad, he ahí el motivo de que sea tan importante para un adolescente poseer un walk-man objeto que le dará un determinado status dentro del grupo del cual desea sobresalir.

Otro tanto podríamos decir de la juventud y de los "jóvenes"\*. "Cada joven figura en un grupo, a su vez insertado en una clase y en el conjunto social (con las tensiones y conflictos que oponen el grupo y las clases a los otros grupos y clases en el seno de esta sociedad). Y sin embargo "los jóvenes" tienen sus necesidades y sus deseos, sus problemas específicos, sus reivindicaciones, sus aspiraciones. Constituyen un grupo amplio, abierto, sin forma ni estructura bien definidas, y sin embargo real. Con este título figura en todos los sectores de la cotidianidad (el trabajo, la vida familiar, las distracciones y ocios), tanto en la clase obrera como entre los "intelectuales" considerados como grupo".(2)

Para el joven, los símbolos de status se ubican primordialmente en el terreno de la ostentación. Las marcas de lo que se come, se bebe, el árbol genealógico y la residencia en ambientes exclusivos tienen poca importancia para la generación más joven. Lo que cuenta es la vestimenta que se lleva, el vehículo que se conduce, la marca del walk-man que se tiene, la música que se escucha, etc.

"Quizás el mejor método para determinar cuáles son los símbolos de status que los jóvenes consideran más importantes consiste en preguntar cuáles son sus deseos. Los estudios revelan que predominan los deseos de posesiones materiales. Los adolescentes quieren cosas que son prestigiosas aun cuando no siempre sean valiosas". (3)

Allí donde se atribuye un elevado valor a la riqueza, las posesiones materiales resultan un importante símbolo de status.

Para el adolescente, el status socioeconómico se mide en función de la casa que se tiene, de la marca y la cantidad de coches, de los tocadiscos y aparatos receptores y de

\* Entendiendo como "jóvenes" a toda persona ya sea adulta o joven, sin distinción de edad.

2 Hurlock Elizabeth B., *Psicología de la adolescencia*, p. 572

3 *Idem*

televisión de que dispone la familia, y de la clase de ropa y de joyas que lucen sus integrantes.

Si bien todos los jóvenes reconocen que las posesiones materiales son símbolos de status, es preciso también destacar que éstas no van a ser las mismas tanto para los muchachos como para las muchachas, que existirán cosas en que difieran así como otras en las cuales coincidan, todo dependiendo de cada uno de sus intereses y necesidades. Para unos y otras la posesión de discos, cassetes, tocadiscos, y radios de transistores u reproductores -entre los que se encuentra el walk-man- es importante durante los años adolescentes.

Aunque otras posesiones materiales como radios, aparatos de televisión, discos, equipos deportivos y prendas de vestir son símbolos de status importantes, nada puede compararse con la tenencia de un automóvil que es un medio fácilmente perceptible de ese status así como lo serán otros bienes materiales.

Abocándonos particularmente a lo que es el walk-man como un instrumento de comunicación, cabe destacar que éste es un importante medio de otorgación de status pues basta recordar que los medios de comunicación juegan un papel muy importante de socialización entre las personas, de reforzadores de ideas o normas y lo que por el momento más nos interesa, de medios de aislamiento entre grupos.

El walk-man confiere categoría, status a personas, da prestigio y realza la autoridad de individuos o grupos al legitimizar su status.

Los efectos sociales de los medios variarán al variar el status como forma de propiedad o pertenencia y control.

El uso del walk-man en la mayoría de los casos se presenta en los jóvenes por imitación de otros, una imitación que muestra el sometimiento deliberado o inconsciente a la moda.

Sea lo que fuere, la imitación está relacionada estrechamente con la facilitación social, o sea la influencia favorable que la acción de un individuo ejerce sobre sus acciones de otro, en favor de un estereotipo a seguir para así conseguir un determinado status que le otorgue un lugar dentro del grupo en el cual se desenvuelve.

"El sentido del yo o ego personal se elabora a medida que el individuo adopta el rol de otra persona. Este proceso puede ser confusamente descrito como imitación. Sin duda alguna, una vez que ha desarrollado la capacidad de imaginar el rol y el status de otro, el individuo puede copiar deliberadamente los gestos, el modo de hablar y otros hábitos de los demás". (4)

4 Young, Kimball; *Psicología social*, p. 139

También el ocio en los adolescentes tiene mucho que ver con sus deseos y necesidades. El carácter del individuo, su inteligencia, sus aptitudes, así como su nivel de cultura y sus aspiraciones, se expresan por los ocios.

Para responder a las necesidades del sujeto, son necesariamente individualizados y, según la evolución psicogenética\*, se sucederán hasta la madurez al capricho de la emergencia de las aspiraciones y de las aptitudes.

En resumen, la juventud se encuentra "aislada, incluso rechazada, en una participación-información más bien que en una participación- acción sobre las instituciones. Entonces se lanza a una participación-consumo, la única posible en la sociedad industrial. Ahora bien, en una civilización de la imagen y la apariencia, la participación tiende a establecerse sobre el prestigio y el placer.

De ahí el refugio de una subcultura propia al grupo de edad, la de los "iguales"; este mercado adolescente casi incontrolado, es medio de identificación de los jóvenes que encuentran en él una conformidad asegurante. Así se van creando unas modas, unas mercancías-conceptos en los cuales entra el walk-man-, un estilo joven que cambia y se renueva, lo que corresponde aún a la psicología del adolescente y refuerza otro tanto su inserción". (5)

Pero entonces el adolescente identificado en la juventud cristaliza en el "grupo deseado"; son los "iguales" los que mantienen toda la influencia incrementada del contagio afectivo propio a esta edad. Aunque con peligros. Es, en primer lugar, una desrealización, un narcisismo colectivo que conduce a una ruptura con la sociedad ambiente a la cual lanzan más o menos conscientemente un desafío.

Todo esto trae como consecuencia el aislamiento que busca el joven para encerrarse en un mundo donde su necesidad de reconocimiento dentro de un grupo o sociedad se ve completamente realizado llegando así a destacar dentro del mismo.

\* La psicogenética estudia los fenómenos de la herencia conductual o psicológica en los individuos.

## 2.2. El comportamiento de los jóvenes ante el fenómeno de los walk-man.

Todo en la moderna sociedad industrial está de una manera u otra en constante relación con la "tecnología". El obrero de una fábrica, el propietario de una casa, el ama de casa, un estudiante, todos entran en contacto con distintos tipos de máquinas, sistemas técnicos, estructuras y artefactos. Estas son las manifestaciones de la tecnología, creadas por los ingenieros para que la gente las use en el trabajo, en el hogar o en las horas de esparcimiento.

Por regla general, el individuo sólo es parcialmente consciente de la ubicuidad de la interacción que existe entre sociedad y tecnología. El individuo experimenta la mayor parte de los aspectos de esta interacción, pero no necesariamente es consciente de ello.

Para la tecnología lo fundamental es la aplicación de principios racionales en el control o reordenación del espacio, la materia y los seres humanos. Somos propensos a pensar únicamente en las manifestaciones físicas de la tecnología, sin embargo la tecnología también representa cosas sociales -organizaciones y procesos que están en relación con fines humanos.

"La identificación del individuo con la tecnología se da como una respuesta a la influencia social provocada por el deseo que un individuo tiene de parecerse a quien lo influye. En la identificación, el individuo no se comporta de un modo específico porque tal conducta sea intrínsecamente satisfactoria; adopta una conducta porque le sitúa en una relación satisfactoria de auto definición hacia la persona o personas con las cuales se está identificando". (6)

La influencia de la tecnología ha tenido mucho que ver con el aislamiento provocado entre los individuos minorizando así su comunicación o relación interpersonal.

El concepto de sociedad de masas expresa el hecho de que los individuos que viven bajo el dominio de la tecnología moderna desarrollan características psicológicas que no se encuentran en las antiguas asociaciones de tipo grupo primario. En la actualidad, sobre todo en las condiciones determinadas por la vida urbana, tenemos a una masa de individuos aislados, vinculados entre sí por toda clase de relaciones especializadas y

exteriores, pero faltos del sentimiento de intimidad personal y la seguridad emocional y carentes a menudo de un valor o propósito que organice su vida.

"Los individuos obtienen vicariamente una participación en la aventura y un sentimiento de seguridad. Una mezcla de factores racionales e irracionales se apodera del individuo y le proporciona un sentimiento de intimidad, solidaridad e integración de sus respuestas, que no puede obtener en sus contactos racionales y rutinarios". (7)

Otro fenómeno que codetermina y modifica, en numerosas ocasiones, las relaciones del perceptor con el comunicador es el prestigio, un fenómeno que por largo tiempo era considerado como un poder misterioso, como "una especie de dominio que ejerce sobre nosotros un individuo, una obra o una idea".

"Con este motivo, se destacaron diversas clases de prestigio; como por ejemplo el prestigio trasladado, el adquirido, el prestado, el creado artificialmente; se reconocía la estrecha relación entre prestigio y condición, así como la relación de interdependencia entre prestigio y éxito, concluyendo, finalmente, con la constatación de que todo valor puede conducir al prestigio". (8)

Igualmente, los medios, en cuanto tales, pueden tener cierto prestigio. En conexión con esto, Lazarsfeld y Merton señalan las circunstancias de que los medios o instrumentos -entre los cuales se encuentra el walk-man-, en virtud de su propio prestigio, son capaces de "prestar" prestigio (y condición) a las personas, o de que tales personas pueden "pedir prestado" prestigio (y condición) a los medios.

La falta de relación entre las personas surgida por la necesidad de prestigio provoca la falta de interacción o el acto social\* -como también ha sido denominada-, esencia de la sociedad. Es el mecanismo interpersonal que hace posible tanto la vida personal como la de grupo.

En una sociedad como la nuestra, que acenta la habilidad individual, todos los individuos, jóvenes y ancianos, se sienten impulsados por el urgente deseo de ser reconocidos como importantes.

De aquí que busquen obtener un status o mantienen un rol. El incentivo de un individuo para asumir pautas culturales asociadas con su rol radica en la satisfacción que éstas brindan a sus necesidades personales, en especial a su necesidad de recibir respuestas favorables de los demás. Sin embargo, desde el punto de vista de su sociedad, tales satisfacciones son importantes sobre todo como carnada. El aprende las pautas como totalidades, y estas totalidades sustentan las necesidades de la vida social tanto

7 Young, Kimball, *op.cit.*, p. 473-474

8 *Ibidem*, p. 231

\* En su forma más simple, el acto social puede ser definido como el acto de un individuo que influye de algún modo sobre el acto de otro individuo, lo modifica o lo altera.

como las propias necesidades del individuo. Este come la carnada de la satisfacción personal inmediata y es atrapado por el anzuelo de la socialización.

Cada rol dentro de un grupo cumple así una función distintiva en un sentido sociológico y satisface al mismo tiempo motivos individuales en un sentido psicológico.

Por causa del rol y de los medios de comunicación tarde o temprano todo niño comienza a desarrollar una vida "privada" alrededor de la cual se restringe la comunicación. Los orígenes de la intimidad radican en el descubrimiento de que ciertos actos propios provocan respuestas en los demás que a uno no le agradan.

El sistema de posiciones y roles, que sirve como marco de referencia compartido para comunicarse con referencia a otras personas, también hace posible comunicarse con respecto a uno mismo. Verse a sí mismo como un objeto sobre el cual puede uno comunicarse es muy diferente, claro está, del mero proceso autista de expresar los propios deseos.

Un individuo se constituye por sus relaciones con otros miembros de su colectividad. La pertenencia a un determinado grupo se hace cada vez más importante para el adolescente. "Los adolescentes suelen encontrar alivio frente a las situaciones desconcertantes, incongruentes y confusas mediante el recurso de... anclarse en el mundo de los jóvenes de su edad". (9)

La tesis individualista extrema, es decir, la teoría de que cada individuo es plenamente autónomo y podrá existir como una persona totalmente independiente respecto de los colectivos a los que pertenece, es un reflejo de que la teoría que menciona que las relaciones que una persona tiene con sus colectivos son completamente externas y en consecuencia totalmente contingentes.

La identidad personal es la base de la individualidad y singularidad de la existencia de un único ser humano.

La individualización nos lleva a obtener un grado de intimidad, una existencia privada en un mundo público, una zona en la que el individuo se encuentra solo -o en la que los demás deberán dejarlo solo- y donde es capaz de hacer y pensar lo que desee: perseguir su felicidad a su manera.

En realidad, hoy en día llamamos "privado" a una esfera de la intimidad.

9 Newcomb, Theodore M., *Manual de psicología social*, p. 385.

"La única faceta de nuestra conducta que nos hace responsables ante la sociedad, es la que afecta a los demás. En cuanto nos afecte exclusivamente a nosotros, nuestra independencia es, por derecho propio, absoluta. Sobre nosotros mismos, sobre nuestro cuerpo y nuestra mente, tenemos plena soberanía". (10)

Casi todos los placeres de hoy se encuentran en la vida privada: es lógico que la inmensa mayoría de las personas, excluidas para siempre del poder se interesen superficialmente por la vida pública.

Afirmar que la conformidad con la sociedad es no sólo una necesidad, sino también un deber, supone destruir ese margen de libertad que da a la vida su sabor y su infinita posibilidad de progreso. Se le debe ofrecer al hombre los máximos alicientes para que perfeccione su yo privado sin por ello olvidar que, en muchos casos, utilizará su libertad en formas poco atractivas o "vanas".

En general, la idea de lo privado hace referencia a una esfera donde los demás no tienen derecho a inmiscuirse.

La moda es uno de los muchos aspectos que influyen sobre el comportamiento humano. La moda afecta a artículos de consumo competitivo, que en nuestra sociedad el abaratación de la producción ha puesto al alcance de un número cada vez mayor de personas como es el caso de los walk-man.

Una psicología de la moda deberá tratar de explicar nuestros curiosos hábitos modernos que nos llevan a buscar lo novedoso, lo excitante, lo diferente, en el vestir, en la decoración, el entretenimiento o distracción, el habla y las costumbres.

El mundo moderno, especializado y móvil, es dinámico y cambiante, en contraste con la vida estética de otras épocas. Los hombres se han sentido siempre atraídos por el color, los sonidos agradables, la danza y las posibilidades de recreación, pero hoy esta búsqueda y esta obediencia a los cambios en la moda integran la tradición cultural, forman parte de nuestra existencia diaria.

Al igual que gran parte de nuestro comportamiento social, la búsqueda de la moda tiene sus raíces en nuestras tendencias emocionales e irracionales. En un mundo cada vez más dominado por la organización propia de la sociedad de masas, con su impersonalismo, anonimato y movilidad, la moda nos proporciona nuevas experiencias e incluso la posibilidad de desviarnos de la masa, al menos por un tiempo -especialmente en la individualización permitida por la aceptación de nuevos estilos. Una práctica de la

10 Bleger, José, *Psicología de la conducta*, p. 81

moda no exige una conformidad esclavizante, sino más bien una adaptación que deja un cierto margen de elección.

La moda no se basa en la utilidad. Ciertas cosas sometidas a la moda pueden volverse útiles y estables, pero la moda en sí misma no descansa sobre la utilidad. Es esencialmente irracional ya que viene acompañada por un deseo de distinción el cual puede otorgar.

La moda nos arrastra porque incita emocionalmente nuestra fantasía, y el sentimiento de nuestra importancia y porque nos proporciona la aprobación social. Esta es una de las paradojas: la moda busca la diferencia, pero busca también la aprobación. Es aprobada porque otros la siguen.

"El sociólogo alemán George Simmel ha analizado esta aparente paradoja de la individualización y la conformidad social o, como él lo llama, la socialización. La moda satisface los deseos de novedad, diferenciación, individualidad, y al mismo tiempo lleva a la adaptación social y a la uniformidad de la acción:

"Para el establecimiento de la moda son esenciales dos tendencias sociales, a saber: la necesidad de unión por una parte, y la necesidad de aislamiento por otra. Si uno de estos dos elementos falta, la moda no se formará -su imperio acabará bruscamente...

Del hecho de que la moda como tal no puede nunca generalizarse mucho, el individuo deriva la satisfacción de saber que su adopción representa algo especial y sorprendente, mientras al mismo tiempo se siente interiormente apoyado por un conjunto de personas que se esfuerzan por lo mismo, y no, como es el caso con otras satisfacciones sociales, por un conjunto de personas que hace realmente la misma cosa".

La moda proporciona así a la personalidad un agradable equilibrio entre el deseo de conformidad, seguridad y solidaridad social, y el deseo de distinción, individualidad y diferenciación. El dominio entero de la moda depende de este equilibrio siempre cambiante entre el individualismo y la conformidad". (11)

Nuestro deseo de divergir, de ganar la atención, hace que otros nos emulen y nos vean como portadores de prestigio, como personas que deben ser seguidas o imitadas lo que facilita la difusión de la moda.

La moda en forma de posesión de algún objeto, también es un medio para compensar nuestro sentimiento de inferioridad.

11 Young, Kimball; *op. cit.*, p. 484

La moda, en su sentido más lato, designa la difusión súbita, sin razón y efímera, de un objeto o de un uso sin justificación utilitaria válida. No se trata entonces de gusto sino de algo que persiste.

Una moda es lo que se propaga sin necesidad, por un mero gusto, y es algo arbitrario o depende de la fantasía.

"En sentido estricto, la moda es una sucesión ininterrumpida y lenta de difusiones súbitas, sin razón y efímeras. Sólo en este grado es propio hablar de moda. Porque la moda se opone a una moda. No hay moda sino cuando se trata de renovación incesante de las modalidades de un uso". (12)

Por eso conviene distinguir entre "la moda de" y "la moda en". La moda se trata de un uso, un lugar, un objeto que han sido "lanzados". Están de moda. Cada moda es por consiguiente presentada como algo tan imperioso como provisional. Sabemos que no durará, porque depende de la fantasía y de lo arbitrario, responde a la necesidad de cambiar por cambiar.

"En sentido cabal, la moda es una sucesión ininterrumpida y rápida de difusiones súbitas, sin más razón que ellas mismas y de índole efímera. Esta rápida sucesión de éxitos efímeros constituye la moda acelerada, despierta, o el reinado de la moda tal y como hoy lo conocemos.

El criterio de la moda acelerada es que provoca una rápida renovación del objeto antes de que se gaste". (13)

Esta es un fenómeno psicosocial complejo. Ese mecanismo de contagio imitativo comprende muchos vectores; cada cual corresponde a uno de los campos de la sociedad que hacen de la moda un uso particular.

A la moda la podemos catalogar de la siguiente forma: 1) cambia sin cesar, es móvil, ligera, inconstante; 2) una moda no tiene razón de ser, no significa nada ni tiene sentido. Es extraña, *snoh*, incómoda; 3) tiene un sentido social; 4) es práctica; 5) la moda es tiránica y se nos impone cada vez más. Si uno no sigue la moda, parece anticuado, ridículo, descalificado, extraño, socialmente desacreditado; 6) la moda lleva al lujo y comunica influencias extranjeras.

La moda aparece ligada a los valores de modernismo, de progreso y de juventud. Es factor de renovación y nos orienta hacia el porvenir. Hace preferir lo nuevo únicamente porque lo es.

12 Descamps, Marc Alain, *Psicosociología de la moda*, p. 17

13 *Ibidem*, p. 19

Quienes la prefieren son los jóvenes, porque la moda siempre es joven. Parece tonta porque no sabemos entenderla, inquietante porque no logramos dominarla, pero es un fenómeno psicosocial que tiene su propia necesidad y su determinismo.

Con su incesante renovación, la moda es producción de novedad. No se interesa sino en lo efímero. Trata de sorprender por lo original, lo único, lo nunca visto. Algunas veces la moda, en lugar de presentar algo integralmente nuevo, se conforma con renovar. Toma algo viejo y lo rejuvenece.

La motivación de ir a la moda es el deseo de hacerse ver, de ser distinguido. La moda es una manifestación de individualismo y de marginalidad.

La moda o el instinto de adquisición en conjunción con el progreso tecnológico son obras del individuo: sólo se propagan gracias a la imitación que "socializa lo individual".

Retomando lo de la imitación hay que decir que el individuo se imita en primer lugar a sí mismo, en el hábito y en la memoria, donde repite su pasado. Luego imita a los otros, y es entonces que penetramos en el dominio sociológico.

La persona que va a la moda, sobre todo en la vida urbana, responde así a una necesidad de aislarse, de exhibirse, de distinguirse. Hay una exaltación de la diferencia en ese prurito de no ser como los demás y de atraer la atención.

Hay asimismo en muchos seres, y principalmente en los jóvenes, la necesidad de que los miren. Si no atraen las miradas de otras personas, no sienten que existan.

"En todos sus trabajos acerca de la moda, A. Kroeber le adjudica como móvil principal el cambio y la diferenciación. La moda es, para él, ante todo el deseo de cambiar por cambiar".(14)

Pero ese deseo de singularizarse es común a todos. Y cada quien con su deseo individual de no ser como los demás, se parece precisamente en eso a todos los demás. Esto nos lleva a pensar que en efecto la moda es un fenómeno de contagio imitativo. Con su deseo de singularizarse por medio de la moda, el resultado es que todo el mundo se copia. Y finalmente, todo el mundo se viste igual y se parece todo el mundo.

Porque una moda sólo existe si se propaga. Y la moda es la identificación con un modelo prestigioso. Esto le procura una función unificadora.

"Georg Simmel ha expresado a la perfección cómo la moda llega a satisfacer al mismo tiempo el deseo de ser diferente y provocar, el de ser semejante y suscitar la aprobación.

14 *Ibidem*, p. 32

Esta posibilidad de parecer original aun teniendo que ser imitado hace que para él la moda sea "la aventura sin riesgo". Por consiguiente, puede concebirse como un conformismo individualista". (15)

Una de las leyes de la moda es que su difusión es a la inversa de su novedad. La moda se halla en ese juego en que una minoría obliga a la mayoría a imitarla, para volver a empezar interminablemente.

La publicidad, el comercio y los medios de comunicación masiva la propagan actualmente a toda la población. La moda es una conducta simbólica cuyo significado es el prestigio social.

Para Roland Barthes "la moda es un sistema cerrado, vacío y reflexivo.....semánticamente perfecto. [cuyo sentido] no es en definitiva más que el significante mismo, el espectáculo que los hombres se dan a sí mismos de la facultad que tienen de hacer significar a lo insignificante". (16)

Como fenómeno psicosocial, la moda no es absurda ni arbitraria, y debe comprenderse como un espejo de la sociedad.

La moda es una realidad compleja que es el resultado de todo un conjunto de factores. Esto se muestra cuando se buscan las *motivaciones* de la moda, que son muchas y no siempre coherentes. Individualmente, la moda es un deseo de renovar su aspecto, de atraer la atención, adornarse sexualmente, manifestar su coquetería con un erotismo más o menos discreto, señalar que uno es joven, moderno, al día, *in*, alguien, identificarse con un modelo prestigioso y al mismo tiempo imponerse y hacerse obedecer al conseguir que lo imiten a uno, consolarse y presumir, gozarla y lucir el dinero.

Socialmente, la moda del walk-man es un medio de manifestar su pertenencia a un grupo (pequeño) y al mismo tiempo su oposición a otro grupo (grande) y en particular su posición respecto del orden establecido, del poder y de la impugnación social, arrostrar la opinión o hacer como los demás, manifestar sus opiniones (o sus prácticas) políticas, ideológicas, religiosas, militares, profesionales, sexuales, artísticas, deportivas, culturales, su status social (antiguo o nuevo), la importancia de la juventud, la igualdad feminista o racial, franquear barreras sociales o impedir que los nuevos ricos se igualen a uno, distinguirse y ser distinguido por los demás (o ser snob), demostrarse a sí mismo que pertenece a una élite o a un supergrupo, manifestar su riqueza gastando o disimular su pobreza, seguir las creaciones de una marca célebre, ganar dinero, explotar a las masas, distraer su atención de uno.

15 *Ibidem*, p. 36

16 Barthes, Roland, *El sistema de la moda*, p. 87

Expresión lúdica, que se manifiesta por su exhuberancia y su abundancia, la moda es un fenómeno sobredeterminado que expresa al mismo tiempo al individuo, la sociedad, el inconsciente y una evolución autónoma propia.

La moda es una ruptura con la tradición. Por ser novedad, va con la nueva generación. La que quiere imponer su sello propio, hacer adoptar valores nuevos, como el caso del walk-man que es el que nos interesa por el momento, la que quiere que la gente se le parezca, la deseosa, la activa y de carácter.

Los jóvenes, otrora al margen e ignorados, se han convertido en el motor de la economía y la civilización. La razón de ello es la aceleración del progreso y de la tecnología. Las personas competentes no pueden ya utilizar durante 40 años, de los 25 a los 65, las mismas técnicas y los mismos aparatos. La juventud, vanguardia de la economía, será el valor supremo de nuestra cultura.

Dada su nueva importancia económica, la juventud está de moda.

La juventud está en el centro de todo, pero al mismo tiempo es el punto de mira de la publicidad y el objetivo comercial de la industria, que ha descubierto en ella el tesoro de un nuevo mercado abriéndoselo con aparatos como el walk-man, el diskman, etc.

"Nuestro sistema económico y social está constituido de modo tal que transforma todo acto de conocimiento en acto de consumo: Ya nada es gratis, todo se vende. Y así la angustia de los jóvenes ante el porvenir se distrae para que presten atención a las tentaciones, su disponibilidad se transforma en credulidad, su plasticidad psicológica en docilidad. Y así se transforman los jóvenes en superconsumidores, perfectamente adaptados a los mecanismos de la moda. Puesto que para seguirla es preciso renovarse lo más frecuentemente que sea posible, los objetos ya no están hechos para durar y se pueden vender caros, por estar a la moda. Los jóvenes son el mercado soñado para este tipo de objetos destinados al consumo masivo". (17)

La moda puede constituir un primer esbozo de personalidad.

La moda como fenómeno evolutivo refleja esencialmente la movilidad social. Es la marca del dinamismo evolutivo de una sociedad. La moda no está tan desarrollada y no ha alcanzado tanto poder sino porque está de acuerdo con el motor fundamental de las sociedades modernas. Habiendo roto con las sociedades tradicionales o conservadoras, de estabilidad y repetición, nuestra civilización se ha lanzado por el camino del progreso.

---

Para lanzar a las sociedades por la vía del modernismo, de la innovación y la renovación, la moda es el mecanismo esencial, que sirve al mismo tiempo de lugar de entrenamiento y simbolización.

Nuestras sociedades modernas han favorecido la moda como adiestramiento para la innovación.

En tanto que dominio simbólico, donde se mueven, en las cadenas de influencia y de contagio imitativo, los valores ocultos de una sociedad, la moda es indispensable e imposible de eliminar.

Lo anterior ha llevado a que la estandarización de nuestra vida, el predominio de lo impersonal, el anonimato, la velocidad y el cambio, han hecho que nuestras personalidades sean muy sensibles al prestigio, al sentimiento de superioridad, a las oportunidades de escapar de la masa, y a las demandas de nuevos y nuevos cambios.

Es por ello que los jóvenes ven el walk-man como una salida para lograr precisamente lo anterior, la privacidad y el sentir de posesión de un bien que les otorgará una alegría y una satisfacción.

### 2.3. Importancia del walk-man en los jóvenes urbanos.

"Las etapas del desarrollo en el ciclo de vida -dice Clark- son muchas y variadas, y cada etapa se relaciona con los gustos y las actividades de consumo del individuo". (18)

Gran parte de toda la conducta del individuo que no está asociada directamente con su trabajo está muy estrechamente relacionada con el gusto para consumir. Las técnicas en el campo de la conducta del consumidor aclaran que existen muchos tipos de conducta del consumidor.

Para cualquier individuo, la conducta de consumo varía con el ingreso, la edad, el status familiar y con otros elementos cambiantes de su vida. Aunque la adaptación es en gran parte individual, no lo es por entero. Las reacciones varían entre los distintos grupos o categorías de gente.

El país o el lugar de origen, la edad, la educación, la clase económica y la religión son factores que influyen grandemente en el proceso de adaptación del grupo.

El cambio social es posible porque la gente imita lo más nuevo y novedoso como lo es el caso del walk-man.

La imitación ocurre, al parecer, sólo bajo condiciones concretas y en respuesta a metas precisas como las de obtener un sitio privilegiado dentro de un grupo, reconocimiento, aceptación y status dentro del marco urbano que suele ser muy importante sobre todo para los jóvenes.

Entre los seres humanos parece haber siempre una selección entre muchísimas posibilidades y la imitación ocurre solamente cuando proporciona alguna especie de satisfacción adicional.

La imitación lleva a los jóvenes a interactuar con personas de su misma clase, la imitación se fundamenta en la apertura de los sujetos a la comunicación y a la aceptación

de sus reglas, un individuo cuando está uno en presencia de otro puede funcionar no sólo como instrumento físico, sino también como instrumento de comunicación.

"La estructura de la interacción organiza la comunicación. Además de expresar una relación social y algunos caracteres de los sujetos participantes, la interacción cara a cara reproduce en cada ocasión las condiciones de formación de una (micro) realidad social. Este es el origen y el medio principal por el que un sujeto capta el sentido de la realidad social, de la comprensión del propio sí mismo y del sí mismo de los demás. Es en las interacciones cara a cara donde todo ello se elabora, se proyecta, se redefine, se valora, se desacredita, se aprueba, etc". (19)

Los individuos tienen interés en mantener la impresión de que están viviendo a la altura de los múltiples estándares según los cuales serán juzgados ellos y los objetos que posean. Y como estos estándares son muy numerosos, los individuos no están tan interesados en el problema de alcanzar esos estándares cuanto en el de lograr dar la impresión convincente de que los han alcanzado.

Los grupos organizados en los que el individuo puede entrar como miembro son medios para un fin: la conveniencia de alcanzar ciertos propósitos. Para una persona elevarse de una clase social a otra depende también de lo permitido y posible, así como de lo que hace conforme a las expectativas sociales.

Por lo tanto, dentro del grupo habrá una fuerte competencia entre las personas para tratar de ganar prestigio y un lugar en su círculo.

Todos los medios de comunicación de masas son usados para extender las ideas y para inducir al conducto deseado. Estas manifestaciones del modo de vida urbano son de largo alcance. Llegan a toda la gente, pero grupos distintos de personas responden en forma distinta.

Los cambios en las cosas que el hombre hace o utiliza en su tiempo libre conducen a cambios en su pensamiento o conducta. Sólo en un sentido lato podría decirse que no existe la comunicación, o que la incomunicación es el rasgo más sobresaliente de los modos de relación usuales en nuestra sociedad.

Por otra parte, cada época tiene unas necesidades distintas respecto de lo que comunicar y el cómo comunicarlo. Esta mutabilidad se debe al hecho del progresivo -o regresivo en algunos momentos y para determinados grupos, pero en todo caso siempre móvil- desenvolvimiento del ser humano, a compás del desarrollo de las fuerzas productivas y de las subsiguientes supraestructuras de ella derivadas.

19 Wolf, Mauro, *Sociologías de la vida cotidiana*, p. 50

La incomunicación -en forma de comunicación parcial o de comunicación distorsionada- compone el rasgo característico de nuestra actual pauta de conducta.

De esta forma, se da en cada estructura social precisa, comunicación a cierto nivel, con la consecuente incomunicación de lo que radica a distintos niveles.

"Una consecuencia de la incomunicación que se origina es el aislamiento, del grupo frente a otros grupos, o bien del hombre en su singularidad frente a otro hombre; lo que nos llevará a la desintegración del acto comunicativo y la falta de interacción". (20)

El urbanismo tiende a "individualizar" la gente, a liberarla -en un sentido estricto del término- a colocarla en una posición favorable para que seleccione y cree de acuerdo con sus capacidades.

Una vida llena de constantes cambios sume al sujeto en la expectación y en la sorpresa y por tal motivo comporta un alejamiento de sí mismo y de los que le rodean que no depende de la persona misma, sino del dato que ahora se presenta en la realidad como una moda, caso del walk-man.

"Bajo un sistema urbano, el hábito de la incomunicación podemos concebirlo como una especie de incapacidad, desinterés para realizar o llevar a cabo el acto comunicativo; ha penetrado en la intimidad del sujeto provocando en él un aislamiento, -en los mayores de los casos deseado- que no es sólo ante la realidad cotidiana, sino también ante toda la realidad". (21)

Hoy, por las condiciones urbanas, tenemos una masa de individuos aislados, interdependientes, faltando así cualquier sentido de intimidad personal y seguridad emotiva.

La incomunicación resultante se nos ofrece como la frustración de la instancia más radical del ser humano, que es su sociabilidad. Más que en ningún otro aspecto de la dinámica del hombre, el de la incomunicación sólo puede entenderse como primaria y originariamente psicosocial y nunca exclusivamente como problema psicológico en sentido estricto.

La incomunicación tiene dos consecuencias interesantes para mi objeto: por una parte, el aislamiento; por otra, la extracción de la conciencia de sí. Ambas están íntimamente relacionadas y en recíproca interdependencia.

20 Castilla del Pino, Carlos, *La incomunicación*, p.22

21 Ledrut, Raymond, *Sociología Urbana*, p. 213

Dada la irreal incomunicación existente en la relación del sujeto con los otros, el aislamiento no es vivido como real. La verdad es que en la situación dada la multitud vive como si de hecho el aislamiento no existiera. No se sabe cada cual aislado ni en qué medida está aislado de los demás.

De hecho, "la no conciencia de la incomunicación lleva consigo la conciencia (falsa) de que lo dicho basta para mí-estar-con-los-otros. Eso que se llama "el hombre integrado" es, precisamente, un ente aislado, un auténtico "individuo" en su indivisibilidad forzada y cree haber conseguido el plus de su realización con esa individualidad obtenida a expensas de la amputación de una relación más íntima con los otros.

Esta situación, de aislamiento que se ignora, lleva consigo una, para mí, curiosa consecuencia. La experiencia de la soledad puede acontecer -efectivamente es así- como una sorpresa, en forma de crisis, que de pronto emerge en la persona merced a un hecho en apariencia trivial". (22)

Todo esto nos lleva a decir que el joven (o cualquier otro ser humano) es valorado a través de las acciones que lleva a cabo, es decir, por aquello que pueda poseer o realizar dentro de sus actividades de ocio lo cual le determinará su lugar dentro del grupo seleccionado.

"Este gastar dinero en la actividad ociosa es, principalmente, un medio para alcanzar diversos fines sociales, tema que desarrolló Veblen, el cual consideró el dinero como medio de la lucha en busca de prestigio social y autoestimación". (23)

Aquellos miembros de la comunidad que no llegan a alcanzar ese grado normal y un tanto indefinido de proeza o propiedad quedan rebajados a los ojos de sus congéneres y, en consecuencia, se rebajan también en su propia estimación, ya que, por lo general, la base del propio respeto es el respeto que le tienen a uno sus prójimos.

Pero este ser como no se es, pese al aislamiento que ello implica y a ser consecuencia misma del aislamiento obtenido por medio del walk-man, supone toda suerte de inhibiciones en orden a la comunicación. De esta forma, paradójicamente verificamos nuestras relaciones interpersonales no con un yo frente a un tú, sino como un yo-que-no-soy frente a un tú que tampoco es.

En suma, el aislamiento que me acontece, acontece también a ese otro que me aísla y que asimismo está aislado. En conjunto, el hombre aparece reducido a (aparentes) "naturales" nómadas y solitarios y la comunidad resulta ser tan sólo un conjunto, no una sociedad.

22 *Ibidem*, p. 92

23 Anderson, *op. cit.*, p. 352

Lo anterior nos lleva a destacar entonces que escuchar música proporciona recreación y algunas veces aislamiento.

Por otra parte, escuchar música requiere un esfuerzo mínimo y proporciona un gran placer. La música favorita de los adolescentes de hoy se oye por radio, grabaciones, televisión y en conciertos. Muchos jóvenes prefieren el medio radiofónico y algunos llevan aparatos de transistores (walk-man) donde quiera que van. A menudo, la música grabada es más popular porque el oyente puede controlarla.

Un ejemplo de esto lo podemos ver en la vida cotidiana, un joven que sube al autobús escuchando su walk-man sin importarle entablar una comunicación, se encuentra absorto con su aparato. El individuo está absorto, sus gestos y expresiones indican que está en un mundo, pero un mundo privado donde solamente él puede determinar lo que se escuchará, lo que se hará y como se actuará. El aislamiento está presente, la individualidad aparece entonces para darle cabida a "sus" necesidades.

A causa de su popularidad casi universal, la música (aspecto que otorga el walk-man) satisface evidentemente importantes necesidades durante los años adolescentes. Entre las personales, la más importante es la de catarsis\* emocional.

Pocas actividades recreativas sirven mejor a este fin y pocas son tan placenteras, he ahí uno de los porqués del auge del walk-man. Lo que es casi tan importante es que la música brinda una fuente de identificación.

Ejemplos sobran para demostrar cómo los jóvenes utilizan el walk-man. Basta con voltear de un lado a otro para poder observarlo ya que durante los últimos años ha cobrado adeptos los cuales son más susceptibles al cambio, a la moda, además de ser los más necesitados de obtener prestigio, status.

Resulta, pues, ingenuo pensar que la actitud tomada hacia algo nace puramente de consideraciones objetivas y desinteresadas, al margen de sus apetencias personales.

¿ Por qué es importante entonces el walk-man para los jóvenes ? porque les otorga status, imagen social que a uno le conceden los demás, imagen que viene dada en términos de prestigio.

Porque les otorga independencia.

Porque les proporciona privacidad.

\* Reacción de sentirse liberado provocada al evocar una acción reprimida o un conflicto no resuelto que perturba la vida psíquica.

Porque satisface una de sus necesidades de pertenencia de objetos.

Porque satisface su necesidad de pertenencia a un grupo "privilegiado"(el de usuario del walk-man).

Porque los eleva de nivel (tanto económico como social).

Porque les impide la relación con otras personas, una relación interpersonal, provocando así la incomunicación y el aislamiento, aspecto negativo dentro del marco social.

Es importante destacar que principalmente son adolescentes hombres los que hacen uso de este medio de comunicación, y que muy pocas mujeres lo utilizan a la vista de los demás, lo que no impide que lo utilicen en su intimidad como medio de entretenimiento o como apoyo didáctico según se verá más adelante en esta investigación.

La canción desempeña un papel importante en la distracción de los jóvenes. Favorece la "centralización en sí mismo".

Se puede abordar ahora el estudio de un fenómeno que es típico de la ciudad y que presenta un especial interés desde el punto de vista sociológico: el "género urbano de vida", como estilo de interacción característico de la gran ciudad.

El número de habitantes y la densidad son factores que dan origen a tal estilo específico de interacción. El encuentro y coincidencia de numerosos y muy diversos actores (que representan un papel), que viven en un espacio relativamente limitado, perteneciendo a muchos y diferentes grupos y subsistemas comprendidos dentro del sistema, engendran unas formas de conducta que garantizan, al mismo tiempo, la adaptación a la otra parte de las relaciones (interacciones) y la preservación de la propia individualidad.

"Dentro del ámbito de la ciudad cabe hacer una diferencia entre lo público y lo privado, así tenemos que lo público, en cuanto conducta, ha de concebirse como interacción que, por tendencia, se propone la integración parcial; lo privado, en cuanto comportamiento, implica aquella interacción que, tendencialmente, se propone la integración "total".

Podrá decirse también que en la integración parcial la comunicación no es el fin, sino el medio de la interacción: se aspira a algo que está más allá de la comunicación, mientras que en la integración total la comunicación es contenido y fin de la interacción".(24)

24 Lefebvre, Henri, *De lo rural a lo urbano*, p. 172-173

La integración parcial es expresión de una conducta racionalmente orientada hacia unos fines, la integración total está orientada emocionalmente y no se dirige hacia unos fines, sino que constituye, por sí misma, un fin.

Además, lo propio del comportamiento público -al menos, por cuanto se refiere a la ciudad- es que no sea reconocible o identificable el fondo social del individuo cuando actúa, o al menos que no tenga necesariamente que mostrarse abiertamente.

Tal comportamiento es absolutamente imposible que se dé en un pueblo, pues en la localidad pequeña todo el mundo se conoce personalmente.

Por ello, la conducta se hace más estilizada en el pueblo -como en cualquier otro sistema en que los partícipes se conozcan entre sí- que en la ciudad.

En ésta, las estilizaciones del comportamiento no pretenden ser manifestaciones de la posición propia, sino que aspiran al desarrollo sin fricciones de la interacción dirigida a un fin, a obtener una información recíproca. Conforme a ello, en el pueblo no se da lo "público" entendido en este sentido, como tampoco se da en la ciudad pequeña ni se dio en la ciudad antigua.

Esta posibilidad de observar una conducta privada en el ámbito público se corresponde también con la destacada necesidad que siente el individuo de entrar en contacto con otras personas, aunque no sea más que en forma de participación pasiva, como la que es propia del observador. El género urbano de vida crea unas situaciones permanentes de contacto latente, sin fatigar en exceso, es decir, sin forzar al individuo a aceptar ese contacto necesariamente.

Así pues, la posibilidad de observar un comportamiento privado en el ámbito público desempeña una función esencial para el individuo y para el sistema, y constituye, al propio tiempo, una de las propiedades características típicas del sistema ciudad -entendida como gran ciudad-, por lo que, desde tal punto de vista, tampoco puede hablarse de una polarización de lo público y lo privado; esta construcción viene, precisamente, a ocultar una sobresaliente particularidad "urbana".

El sistema exige muchas y muy variadas interacciones; el individuo reacciona ante esta exigencia llevando a cabo una racionalización de las interacciones, con lo que, junto a todos los demás que se orientan hacia un mismo fin, realiza una integración parcial. Por esta vía se garantiza la protección de la individualidad.

El género urbano de vida, después de todo, es una manifestación lógica y consecuente del sistema ciudad y, al mismo tiempo, una función indirecta del sistema: no se le desea en particular, no corresponde a ninguna exigencia directa, pero afecta indirectamente al

---

sistema, favoreciendo su conservación. Sin su típico estilo urbano de interacción, el sistema ciudad no podría existir.

En los nuevos conjuntos urbanos, la ausencia de una vida social espontánea y orgánica presiona a una privatización absoluta de la existencia. La gente se repliega sobre la vida familiar, es decir, sobre la vida "privada". Semejante repliegue se observa muy generalizado, en estos últimos años, en los países industriales altamente desarrollados.

La vida "privada" desaparece bajo la oleada de ruidos e informaciones exteriores. Dramáticamente se convierte entonces en "vida privada" en el sentido más duro de la expresión, es decir, privación y frustración toleradas gracias a una especie de embotamiento del ser social humano.

Es por todo esto que en la vida cotidiana urbana se entremezclan privaciones y frustraciones con goces de bienes, necesidades convertidas en deseos y capacidades constantes de placer o alegría.

Este contexto interpretativo sobre el fenómeno del walk-man requiere ser confrontado con una investigación de campo (encuesta) que permita descubrir el perfil de una práctica altamente generalizada del uso del walk-man en nuestro espacio urbano.

## 2.4. *El walk-man y el usuario.*

### **OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

Observar las condiciones de uso del walk-man en los jóvenes urbanos en una muestra de 143 personas.

Ratificar si el uso del walk-man responde a una "coerción" generada por la moda.

### **HIPÓTESIS**

El uso del walk-man está determinado por la intención de aislamiento de su entorno por parte del usuario

El uso del walk-man conlleva un posible ascenso de status social.

### **CRITERIOS PARA SELECCIONAR LA MUESTRA**

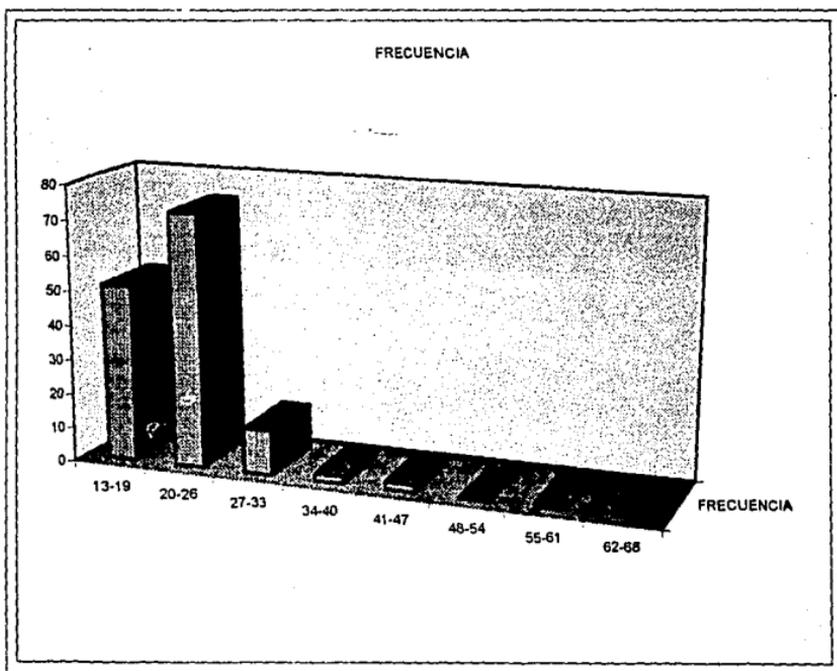
1. La muestra será tomada al azar, es decir, se seleccionará de una población, tomada de centros comerciales de diversos puntos del D.F.; tal, que todos los individuos tienen las mismas posibilidades de ser elegidos.

2. Será contestado cada cuestionario por jóvenes y adultos, considerándose éstos para tener un punto de comparación, de ambos sexos sin distinción de clase social, actividad, nivel educacional e ingreso.

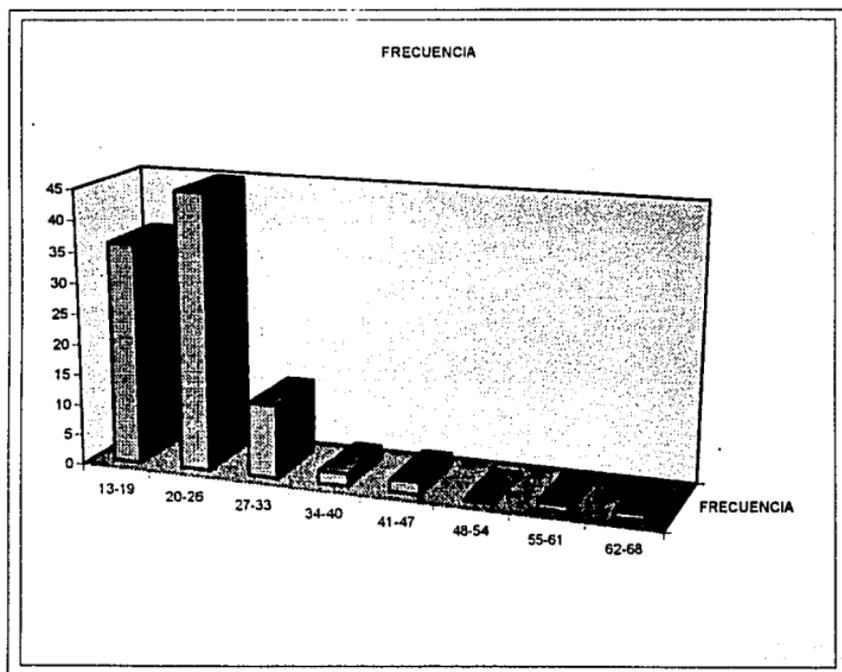
**DATOS DE LA ENCUESTA REALIZADA**

<b>Edad Máxima de la Población Tomada</b>	<b>65</b>
<b>Edad Mínima de la Población Tomada</b>	<b>13</b>
<b>Total de la Población</b>	<b>143</b>
<b>Clase</b>	<b>8</b>
<b>Rango</b>	<b>7</b>
<b>Ancho de Intervalo</b>	<b>6</b>

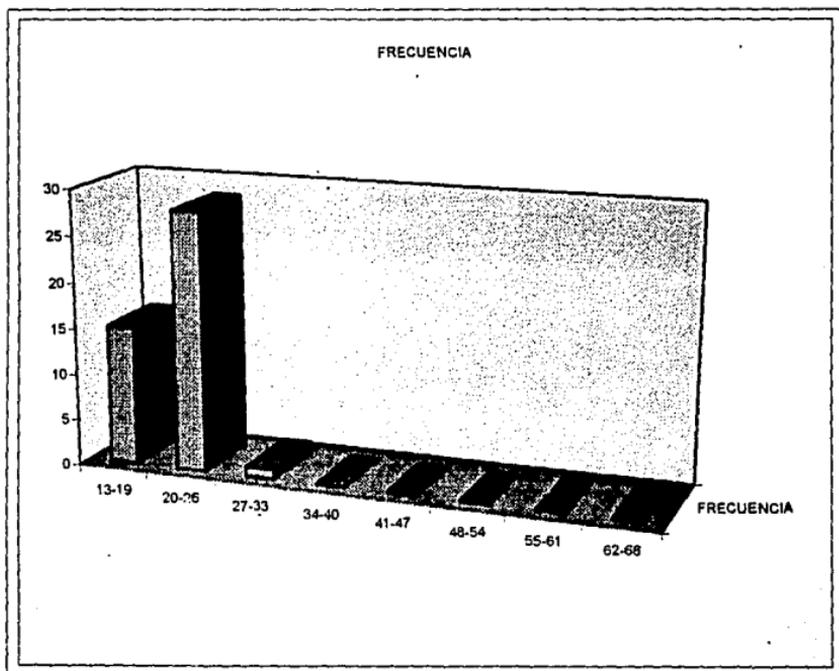
I. EDADES		FRECUENCIA	%
INTERVALOS			
13-19		51	35.88
20-26		73	51.05
27-33		13	9.09
34-40		2	1.40
41-47		2	1.40
48-54		0	0.00
55-61		1	0.70
62-68		1	0.70
TOTAL		143	100



SEXO		
HOMBRES		
EDAD	FRECUENCIA	%
13-19	38	38,38
20-26	45	45,45
27-33	12	12,12
34-40	2	2,02
41-47	2	2,02
48-54	0	0,00
55-61	1	1,01
62-68	1	1,01
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

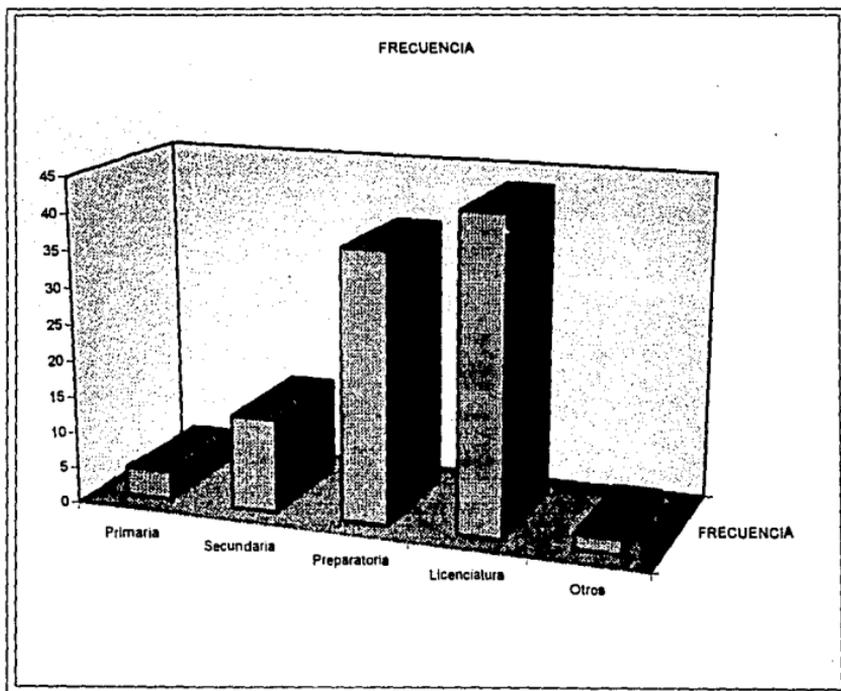


SEXO		MUJERES	
EDAD	FRECUENCIA	%	
13-19	15	34,00	
20-26	28	63,64	
27-33	1	2,27	
34-40	0	0,00	
41-47	0	0,00	
48-54	0	0,00	
55-61	0	0,00	
62-68	0	0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	



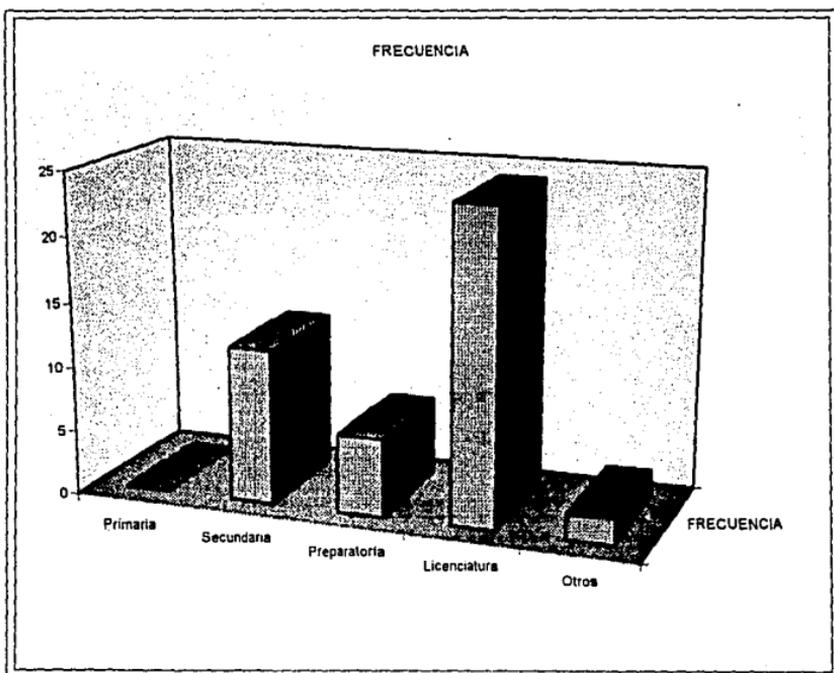
## NIVEL DE ESTUDIOS Y GEXO

HOMBRES ESTUDIOS	FRECUENCIA	%
Primaria	4	4,04
Secundaria	13	13,13
Preparatoria	37	37,37
Licenciatura	43	43,43
Otros	2	2,02
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100,00</b>

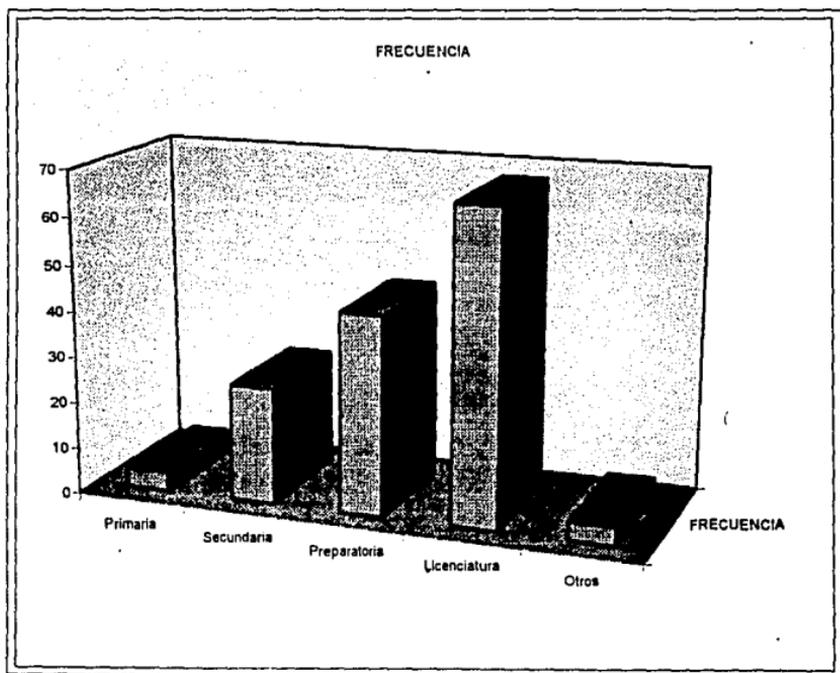


### NIVEL DE ESTUDIOS Y SEXO

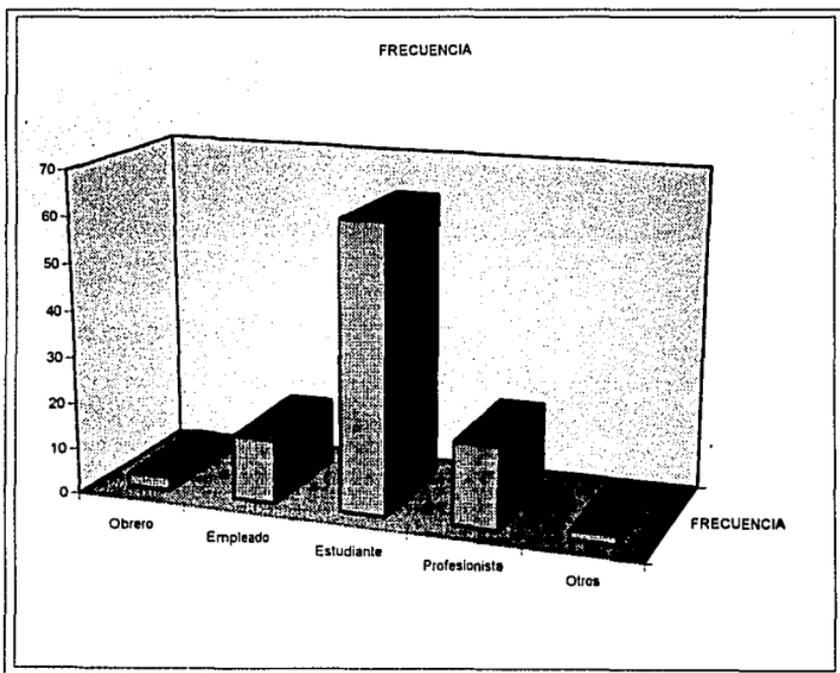
MUJERES ESTUDIOS	FRECUENCIA	%
Primaria	0	0,00
Secundaria	12	27,27
Preparatoria	6	13,64
Licenciatura	24	54,55
Otros	2	4,55
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100,00</b>



GLOBAL		FRECUENCIA	%
ESTUDIOS			
Primaria	4	2.90	
Secundaria	28	17.48	
Preparatoria	43	30.07	
Licenciatura	67	48.55	
Otros	4	2.90	
TOTAL	143	100.00	



ACTIVIDAD Y SEXO		
HOMBRES		
ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Obrero	3	3.03
Empleado	14	14.14
Estudiante	62	62.63
Profesionista	18	18.18
Otros	2	2.02
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100.00</b>



## 4. ACTIVIDAD Y SEXO

## MUJERES

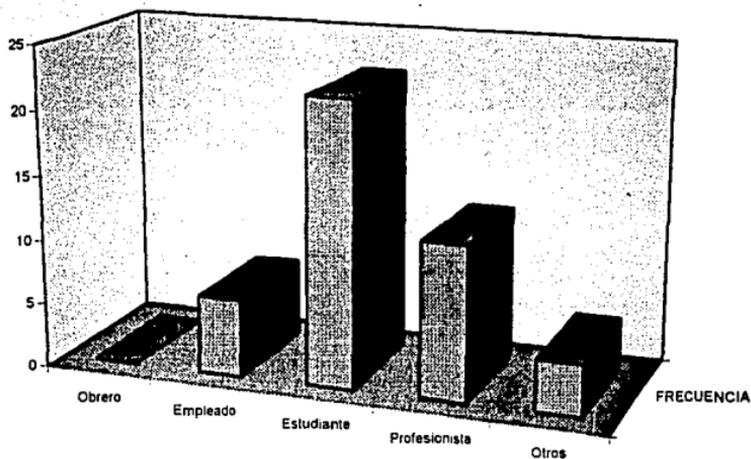
## ACTIVIDAD

## FRECUENCIA

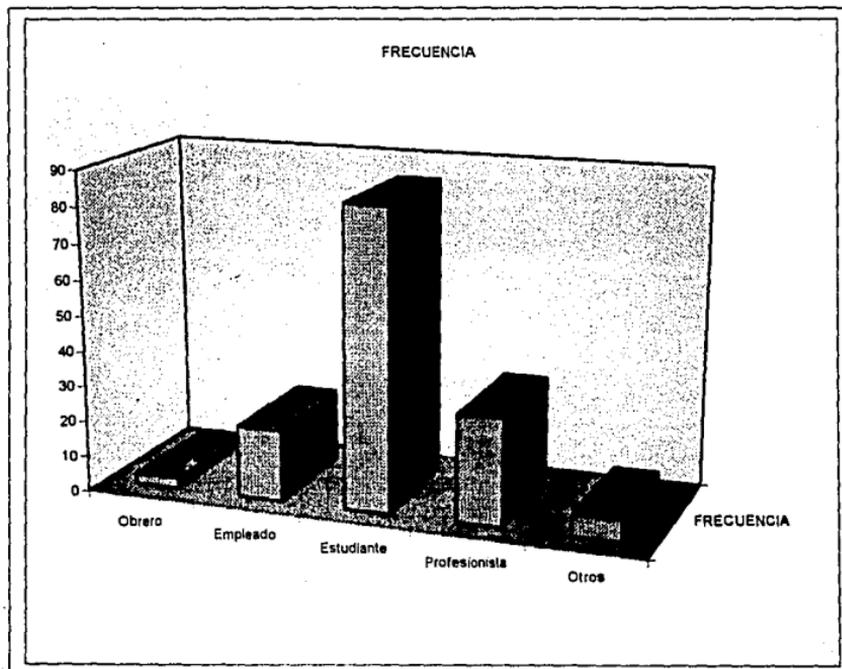
## %

Obrero	0	0,00
Empleado	6	13,64
Estudiante	22	50,00
Profesionista	12	27,27
Otros	4	9,09
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

## FRECUENCIA



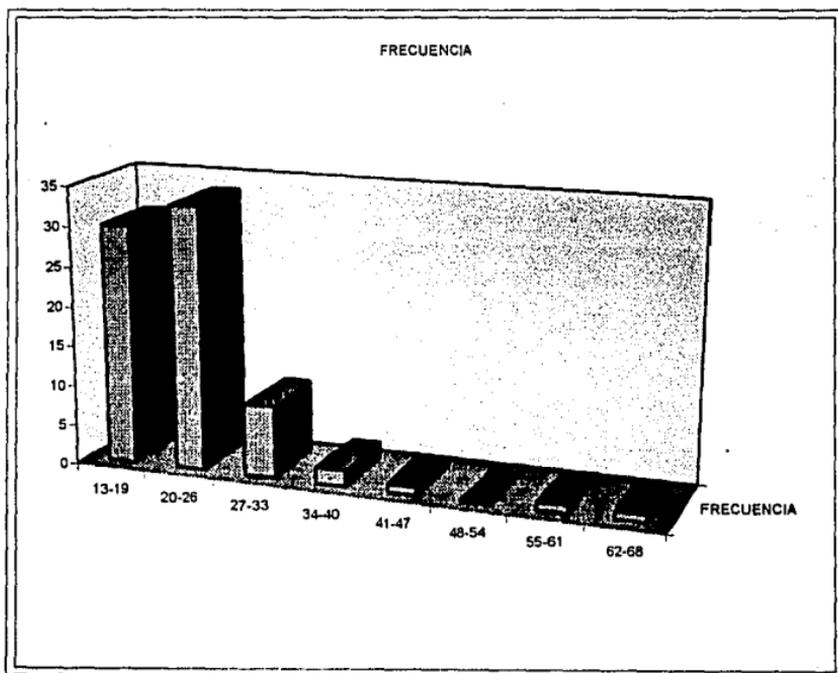
GLOBAL		
ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Obrero	3	2,10
Empleado	20	13,99
Estudiante	84	58,74
Profesionista	30	20,98
Otros	6	4,20
<b>TOTAL</b>	<b>143</b>	<b>100</b>



## 5. PERSONAS QUE POSEEN UN WALK-MAN

## HOMBRES

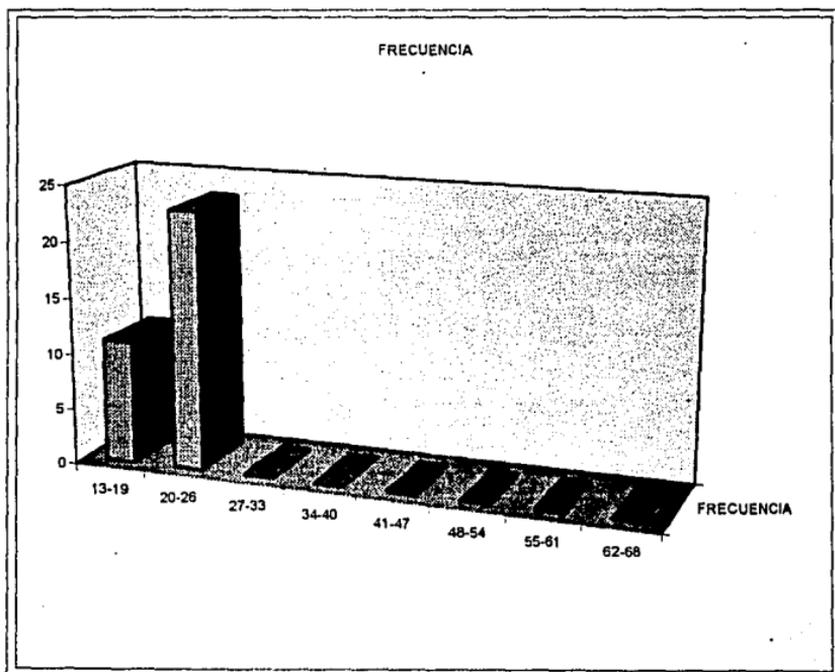
EDAD	FRECUENCIA	%
13-19	30	38,96
20-26	33	42,86
27-33	9	11,69
34-40	2	2,60
41-47	1	1,30
48-54	0	0,00
55-61	1	1,30
62-68	1	1,30
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100</b>



**PERSONAS QUE POSEEN UN WALK-MAN**

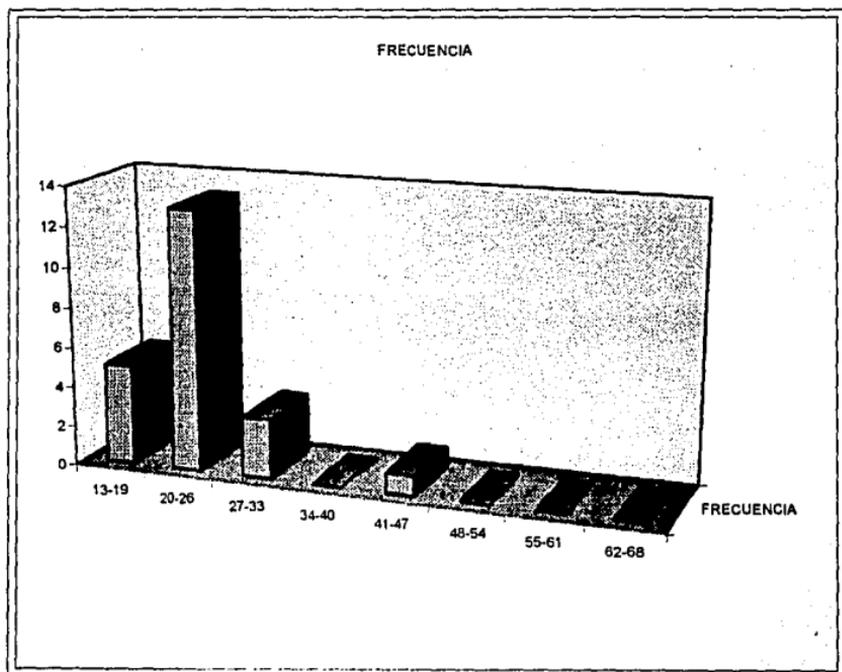
**MUJERES**

EDAD	FRECUENCIA	%
13-19	11	32,35
20-26	23	67,65
27-33	0	0,00
34-40	0	0,00
41-47	0	0,00
48-54	0	0,00
55-61	0	0,00
62-68	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100</b>



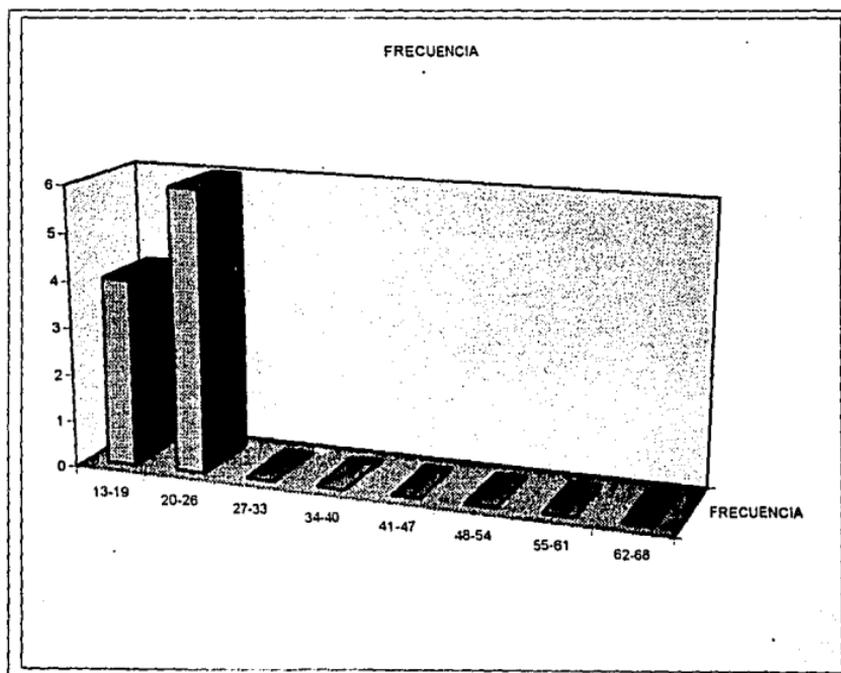
## 8. PERSONAS QUE NO POSEEN UN WALK-MAN

HOMBRES		
EDAD	FRECUENCIA	%
13-19	5	22,73
20-26	13	68,09
27-33	3	13,64
34-40	0	0,00
41-47	1	4,55
48-54	0	0,00
55-61	0	0,00
62-68	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

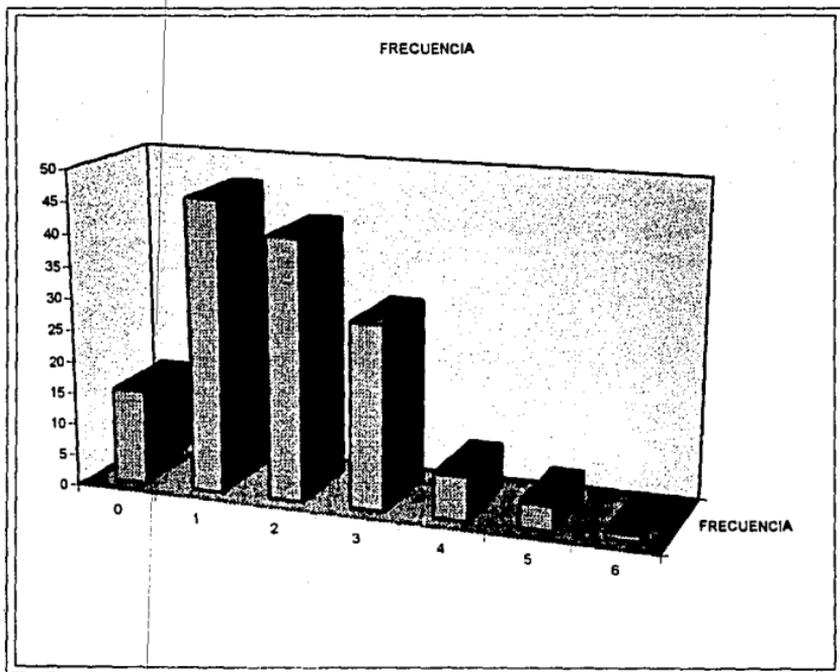


## 5. PERSONAS QUE NO POSEEN UN WALK-MAN

MUJERES	EDAD	FRECUENCIA	%
	13-19	4	40,00
	20-26	6	60,00
	27-33	0	0,00
	34-40	0	0,00
	41-47	0	0,00
	48-54	0	0,00
	55-61	0	0,00
	62-68	0	0,00
	TOTAL	10	100



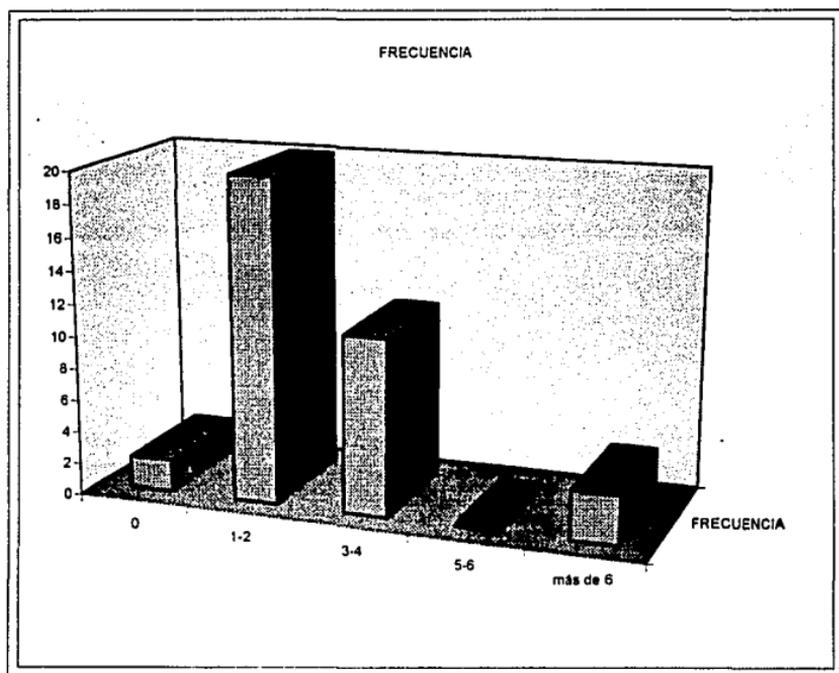
8. NUMERO DE WALK-MAN QUE POSEEN		
NUMERO	FRECUENCIA	%
0	15	10.49
1	48	32.17
2	41	29.67
3	20	14.20
4	7	4.90
5	4	2.90
6	1	0.70
TOTAL	143	100



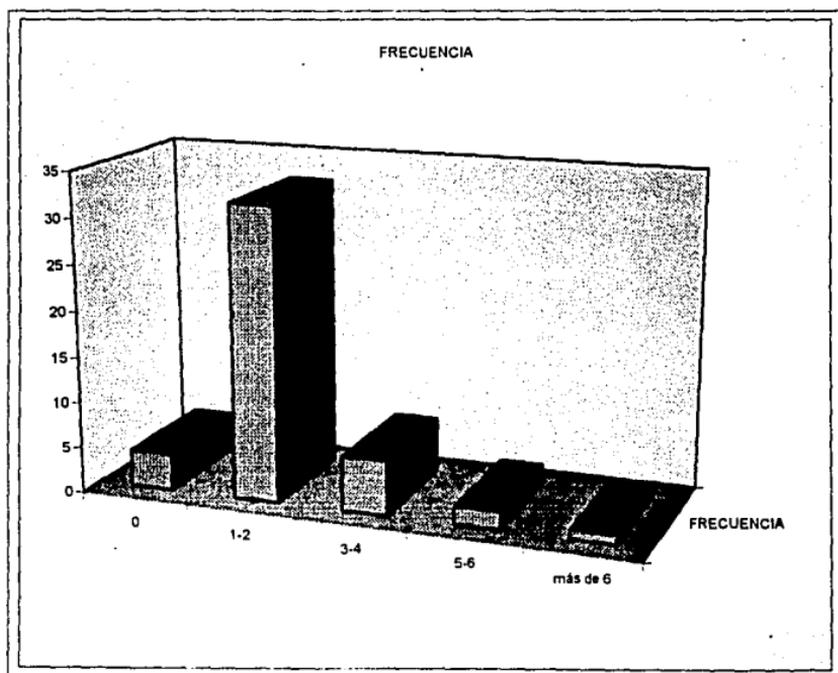
### 7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN

HOMBRES (13-19)

HORAS	FRECUENCIA	%
0	2	5,56
1-2	20	55,56
3-4	11	30,56
5-6	0	0,00
más de 6	3	8,33
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100</b>



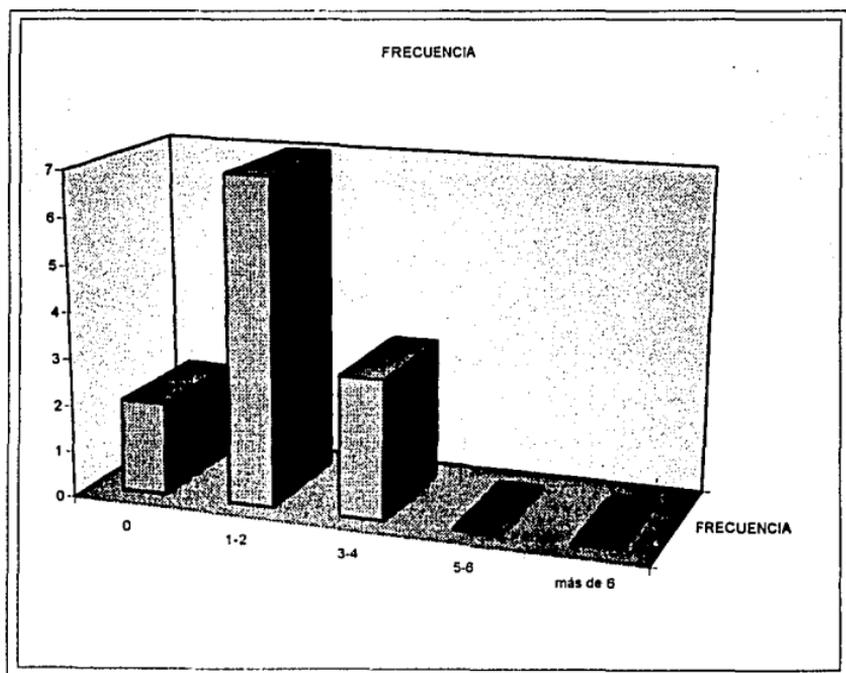
7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN HOMBRES (20-26)		
HORAS	FRECUENCIA	%
0	4	8.89
1-2	32	71.11
3-4	6	13.33
5-6	2	4.44
más de 6	1	2.22
TOTAL	45	100



## 7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN

HOMBRES (27-32)

HORAS	FRECUENCIA	%
0	2	16,67
1-2	7	58,33
3-4	3	25,00
5-6	0	0,00
más de 6	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>



7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN		
HOMBRES (34-40)		
HORAS	FRECUENCIA	%
0	0	0,00
1-2	1	50,00
3-4	1	50,00
5-6	0	0,00
más de 6	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN		
HOMBRES (41-47)		
HORAS	FRECUENCIA	%
0	0	0,00
1-2	2	100,00
3-4	0	0,00
5-6	0	0,00
más de 6	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN		
HOMBRES (48-54)		
HORAS	FRECUENCIA	%
0	0	0,00
1-2	0	0,00
3-4	0	0,00
5-6	0	0,00
más de 6	0	0,00

7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN HOMBRES (22-41)		
HORAS	FRECUENCIA	%
0	0	0.00
1-2	0	0.00
3-4	1	100.00
5-6	0	0.00
más de 6	0	0.00
TOTAL		100

7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN HOMBRES (42-61)		
HORAS	FRECUENCIA	%
0	0	0.00
1-2	0	0.00
3-4	0	0.00
5-6	0	0.00
más de 6	1	100.00
TOTAL		100

## 7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN

MUJERES (13-19)

HORAS

FRECUENCIA

%

0

0

0,00

1-2

7

50,00

3-4

1

7,14

5-6

3

21,43

más de 6

3

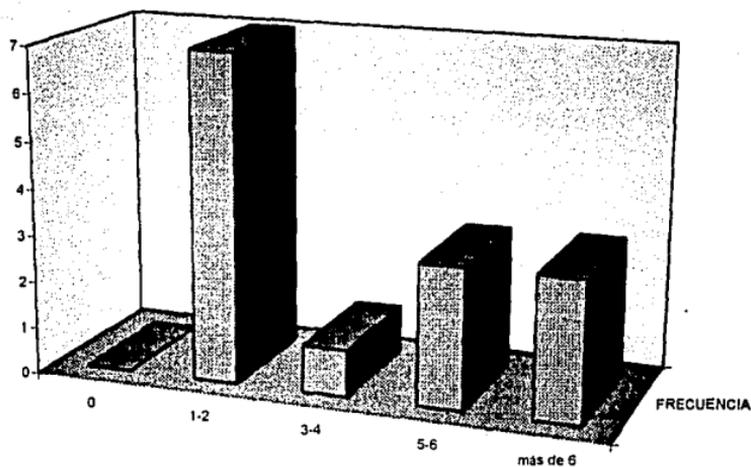
21,43

TOTAL

14

100,00

FRECUENCIA

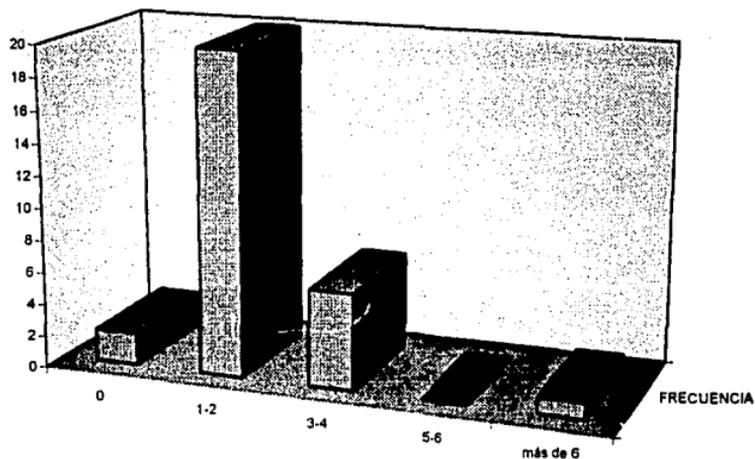


## 7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN

MUJERES (20-26)

HORAS	FRECUENCIA	%
0	2	6,90
1-2	20	68,97
3-4	6	20,69
5-6	0	0,00
más de 6	1	3,45
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

FRECUENCIA



7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN		
MUJERES (27-33)		
HORAS	FRECUENCIA	%
0	0	0,00
1-2	1	100,00
3-4	0	0,00
5-6	0	0,00
más de 6	0	0,00

7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN		
MUJERES (34-40)		
HORAS	FRECUENCIA	%
0	0	0,00
1-2	0	0,00
3-4	0	0,00
5-6	0	0,00
más de 6	0	0,00

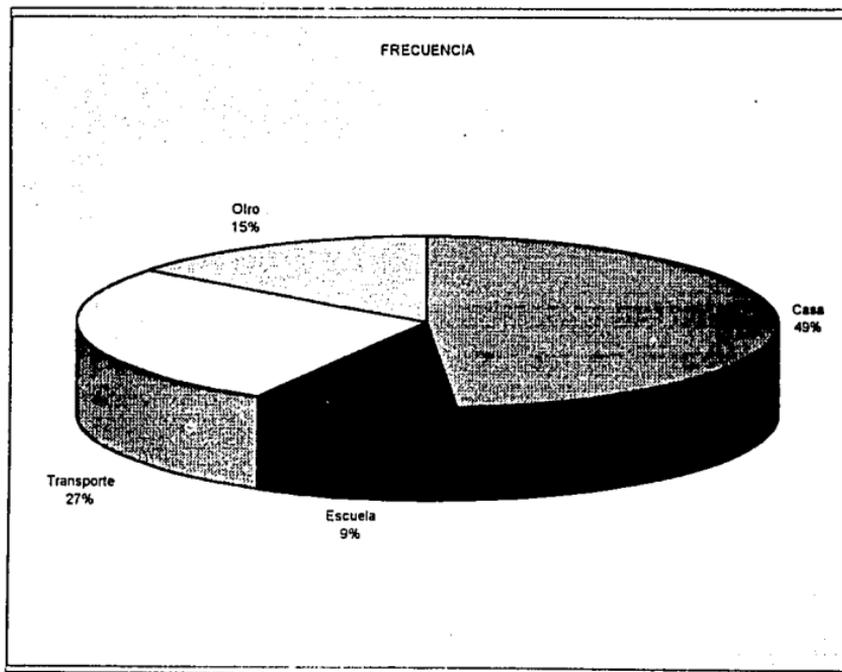
7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN		
MUJERES (41-47)		
HORAS	FRECUENCIA	%
0	0	0,00
1-2	0	0,00
3-4	0	0,00
5-6	0	0,00
más de 6	0	0,00

7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN MUJERES (45-54)		
HORAS	FRECUENCIA	%
0	0	0.00
1-2	0	0.00
3-4	0	0.00
5-6	0	0.00
más de 6	0	0.00

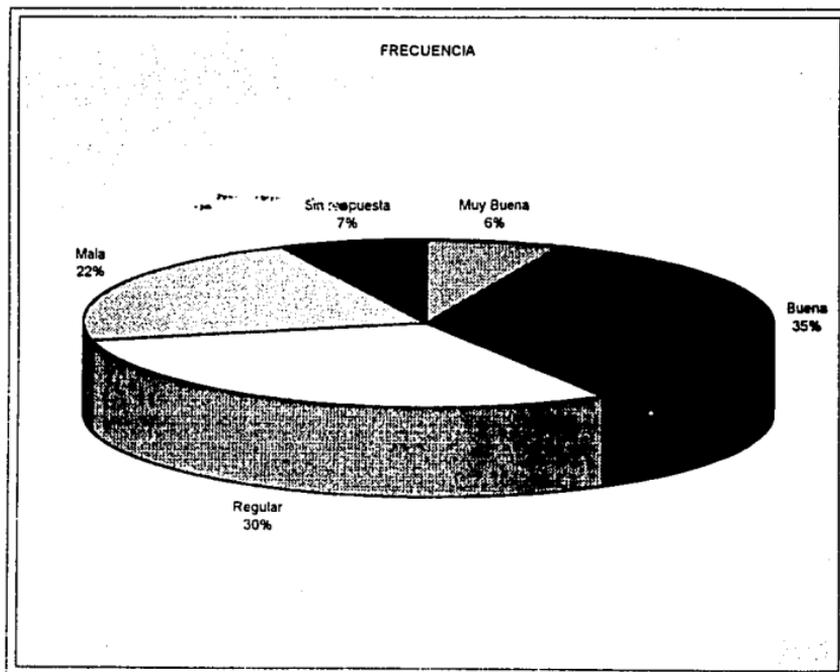
7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN MUJERES (55-61)		
HORAS	FRECUENCIA	%
0	0	0.00
1-2	0	0.00
3-4	0	0.00
5-6	0	0.00
más de 6	0	0.00

7. HORAS QUE ESCUCHAN EL WALK-MAN MUJERES (62-68)		
HORAS	FRECUENCIA	%
0	0	0.00
1-2	0	0.00
3-4	0	0.00
5-6	0	0.00
más de 6	0	0.00

9. LUGAR EN QUE LO ESCUCHA		
LUGAR	FRECUENCIA	%
Casa	89	48,63
Escuela	17	9,28
Transporte	50	27,32
Otro	27	14,75
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100</b>



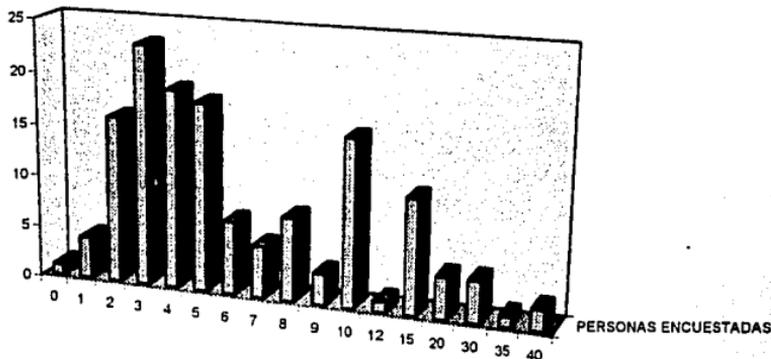
SU RELACION CON LA GENTE		
TIPO DE RELACION	FRECUENCIA	%
Muy Buena	9	6,29
Buena	50	34,97
Regular	43	30,07
Mala	31	21,65
Sin respuesta	10	6,99
<b>TOTAL</b>	<b>143</b>	<b>100</b>



### 10. NÚMERO DE SUS AMIGOS QUE POSEEN UN WALK-MAN

NÚMERO DE AMIGOS	PERSONAS ENCUESTADAS	%
0	1	0,70
1	4	2,80
2	10	11,19
3	23	16,08
4	19	13,29
5	16	12,59
6	7	4,90
7	5	3,50
8	6	6,59
9	3	2,10
10	10	11,19
12	1	0,70
15	11	7,99
20	4	2,80
30	4	2,80
35	1	0,70
40	2	1,40
<b>TOTAL</b>	<b>143</b>	<b>100</b>

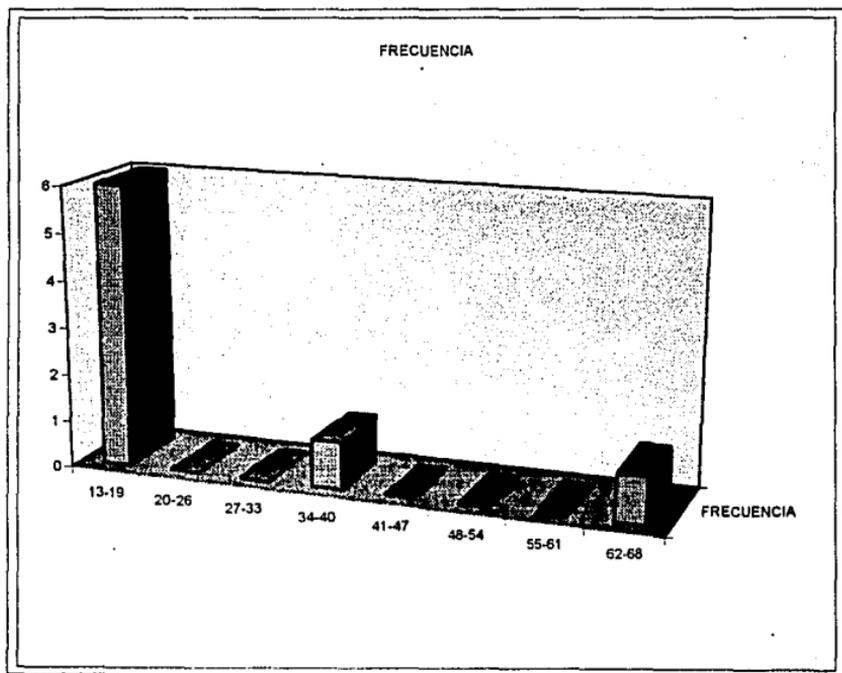
PERSONAS ENCUESTADAS



## 17. LE OTORGA PRESTIGIO DENTRO DE SU GRUPO

HOMBRES (S)

EDAD	FRECUENCIA	%
13-19	6	75,00
20-26	0	0,00
27-33	0	0,00
34-40	1	12,50
41-47	0	0,00
48-54	0	0,00
55-61	0	0,00
62-68	1	12,50
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

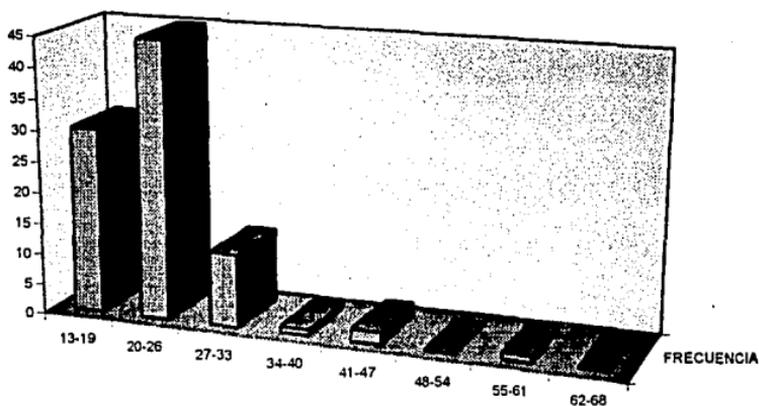


### II. LE OTORGA PRESTIGIO DENTRO DE SU GRUPO

HOMBRES (NO)

EDAD	FRECUENCIA	%
13-19	30	32,97
20-26	45	49,45
27-33	12	13,19
34-40	1	1,10
41-47	2	2,20
48-54	0	0,00
55-61	1	1,10
62-68	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100</b>

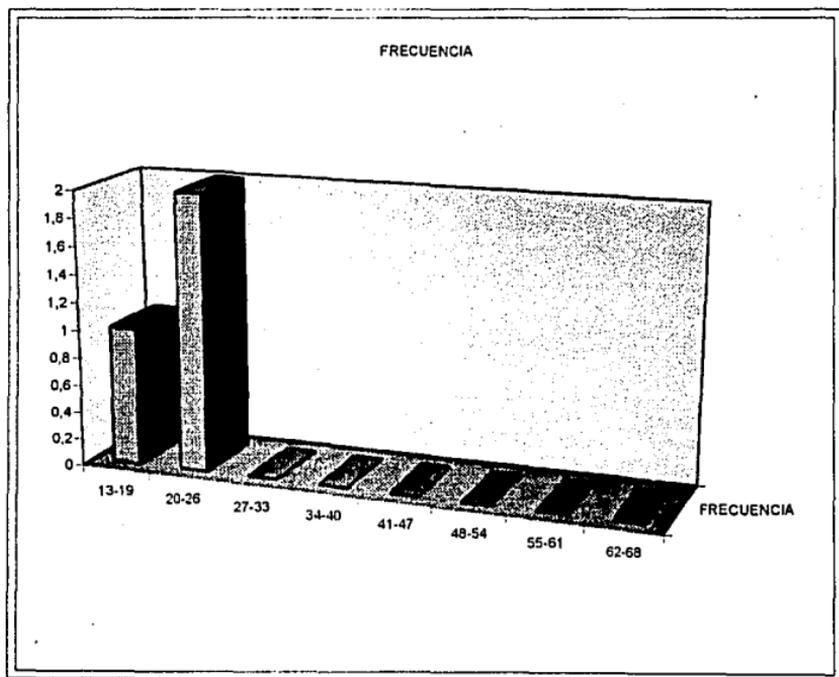
FRECUENCIA



### 11. LE OTORGA PRESTIGIO DENTRO DE SU GRUPO

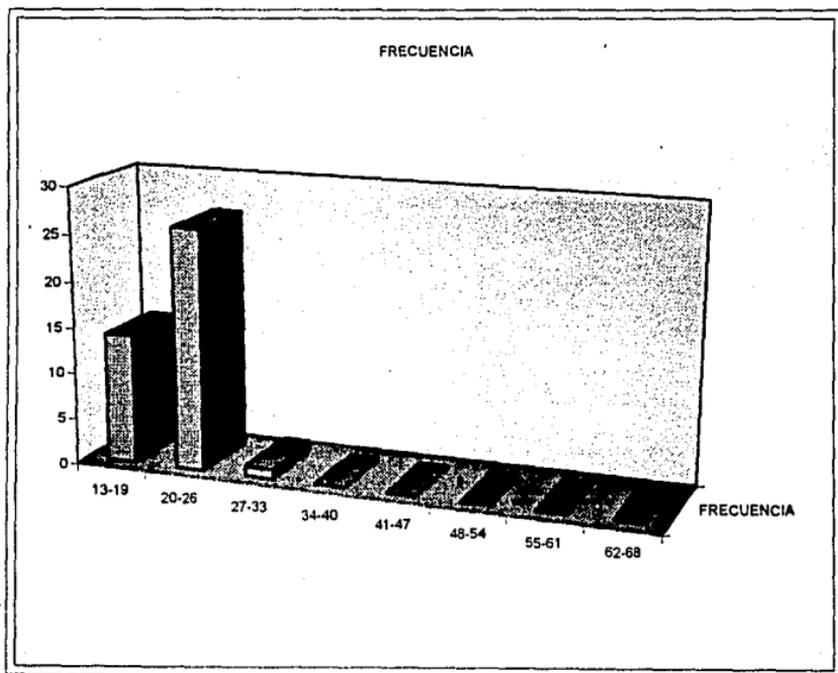
MUJERES (SI)

EDAD	FRECUENCIA	%
13-19	1	33,33
20-26	2	66,67
27-33	0	0,00
34-40	0	0,00
41-47	0	0,00
48-54	0	0,00
55-61	0	0,00
62-68	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

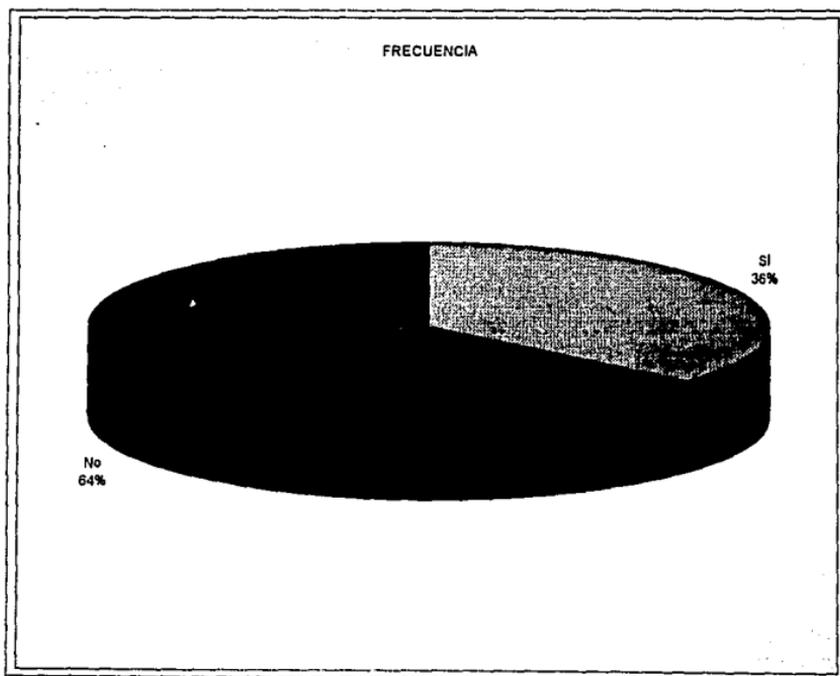


ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

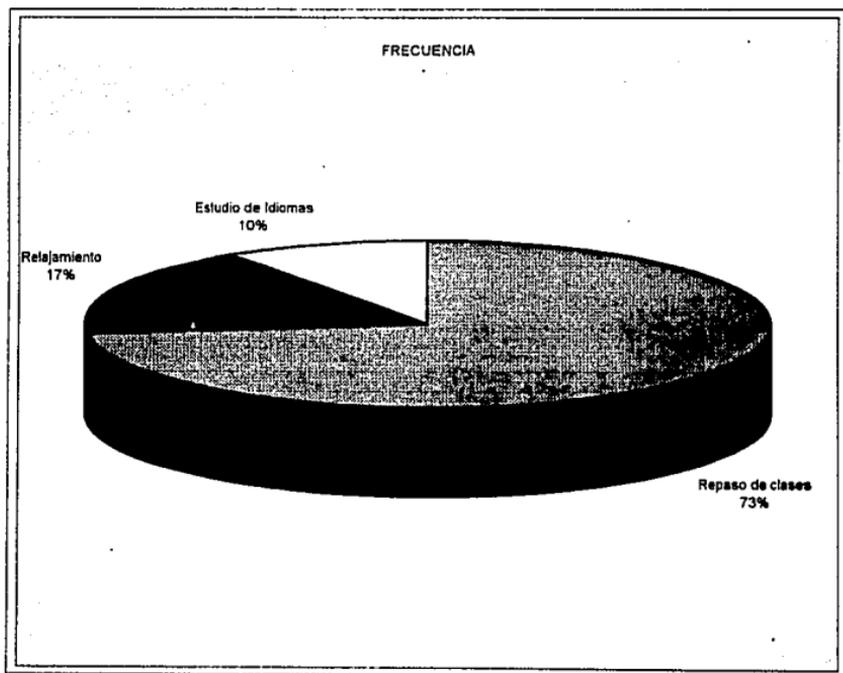
TITULO OTORGA PRESTIGIO DENTRO DE SU GRUPO		
MUJERES (NO)		
EDAD	FRECUENCIA	%
13-19	14	34,15
20-26	26	63,41
27-33	1	2,44
34-40	0	0,00
41-47	0	0,00
48-54	0	0,00
55-61	0	0,00
62-68	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



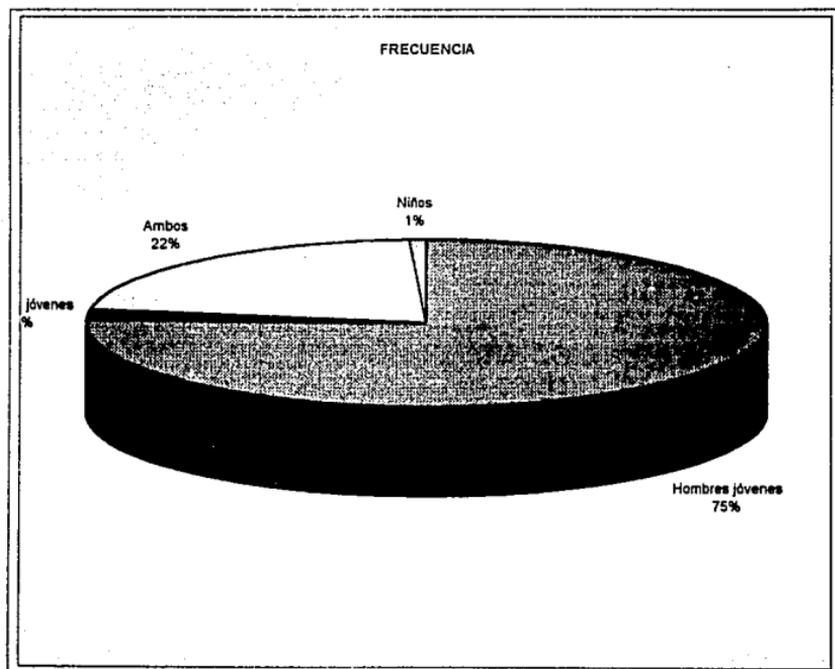
12. SIRVE PARA ESTUDIAR			
CLASE	FRECUENCIA	%	
Si	52	36,96	
No	81	63,04	
TOTAL	143	100	



FORMA	FRECUENCIA	%
Repaso de clases	38	73,08
Relajamiento	9	17,31
Estudio de Idiomas	5	9,62
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>



14. QUIEN LO ESCUCHA MAS		
PERSONAS	FRECUENCIA	%
Hombres jóvenes	108	75,52
Mujeres jóvenes	3	2,10
Ambos	31	21,88
Niños	1	0,70
<b>TOTAL</b>	<b>143</b>	<b>100</b>

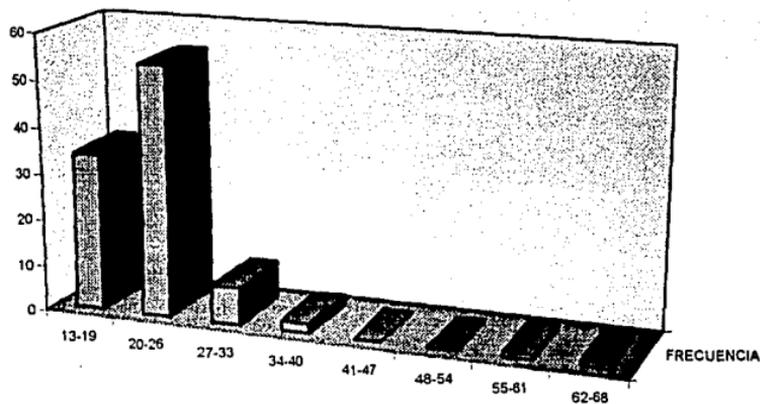


## 15. OTORGA PRIVACIA

SI

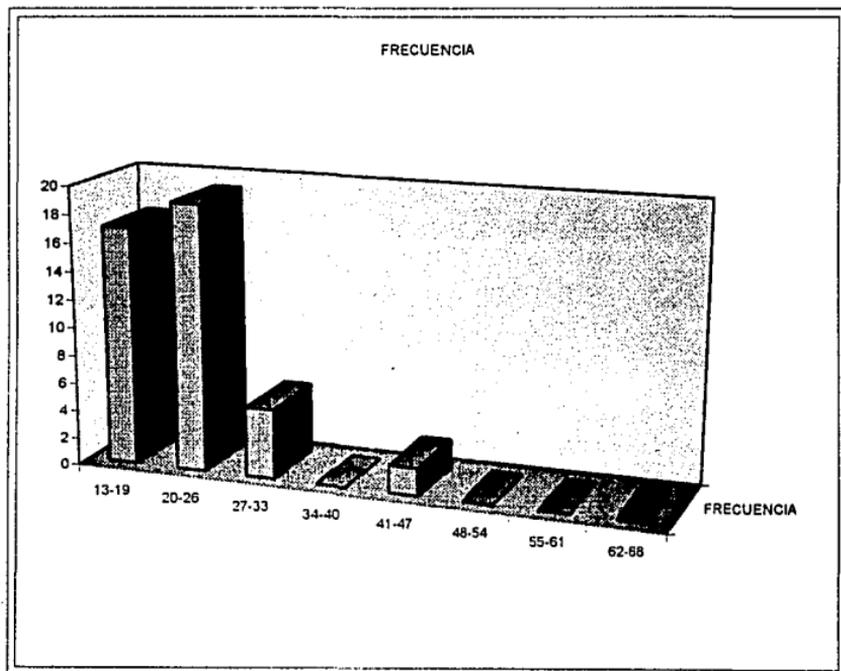
EDAD	FRECUENCIA	%
13-19	34	34,00
20-26	64	64,00
27-33	8	8,00
34-40	2	2,00
41-47	0	0,00
48-54	0	0,00
55-61	1	1,00
62-68	1	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FRECUENCIA

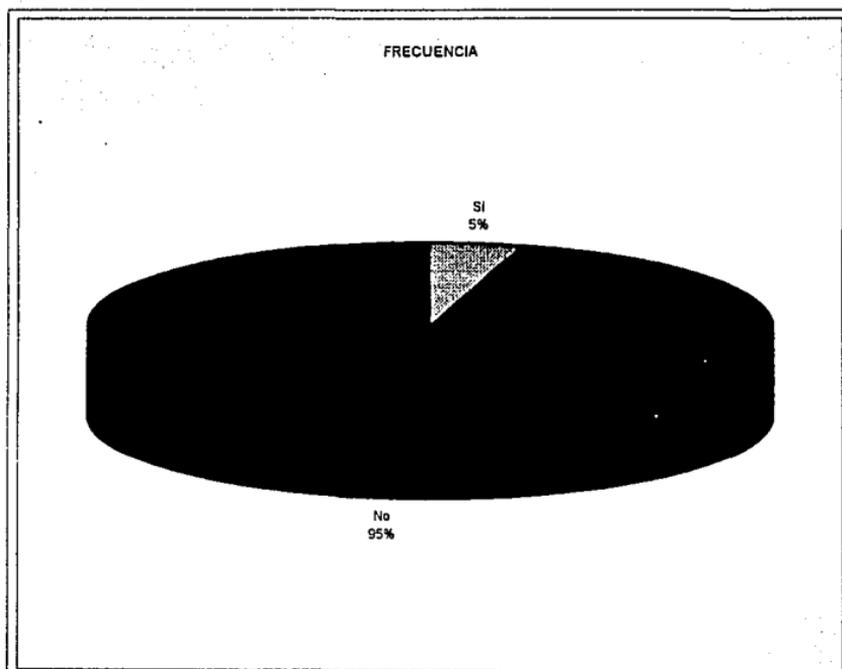


## 18. OTORGA PRIVACIA

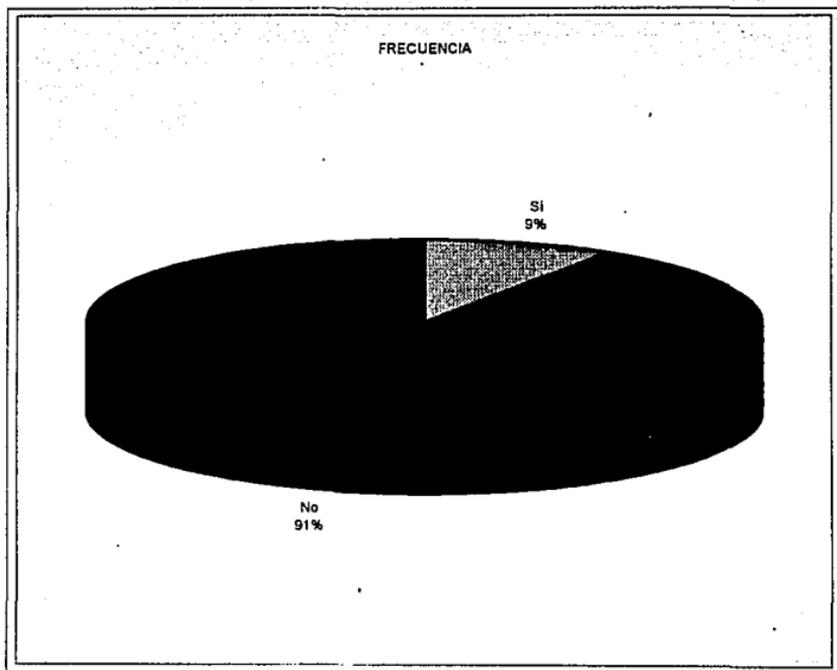
NO EDAD	FRECUENCIA	%
13-19	17	39,53
20-26	19	44,19
27-33	5	11,63
34-40	0	0,00
41-47	2	4,65
48-54	0	0,00
55-61	0	0,00
62-68	0	0,00
TOTAL	43	100



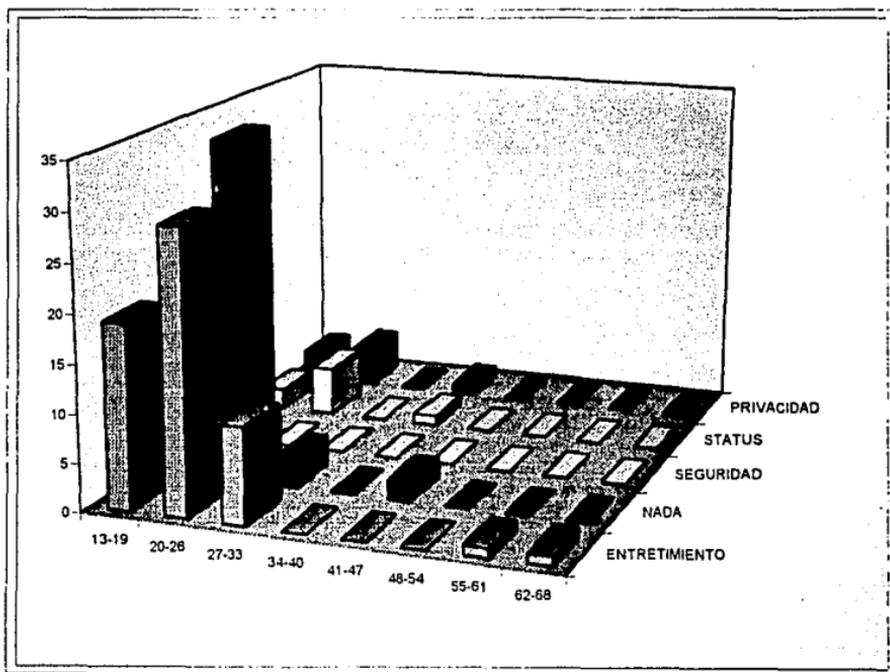
16. PIERDEN FEMINIDAD		
MUJERES		
CLASE	FRECUENCIA	%
Si	2	4,55
No	42	95,45
TOTAL	44	100



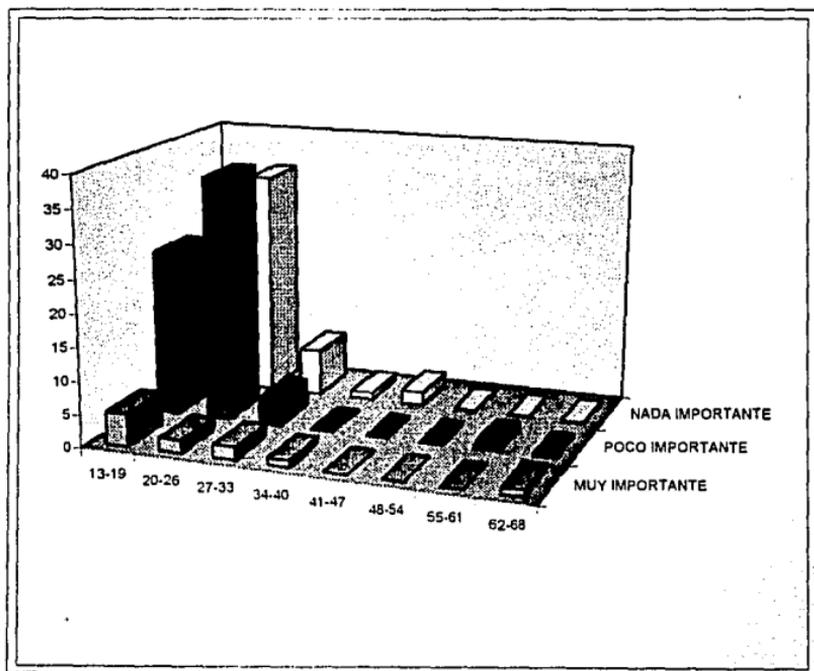
17. PIERDEN FEMINIDAD			
HOMBRES			
CLASE	FRECUENCIA	%	
Si	9	9.09	
No	90	90.91	
TOTAL	99	100	



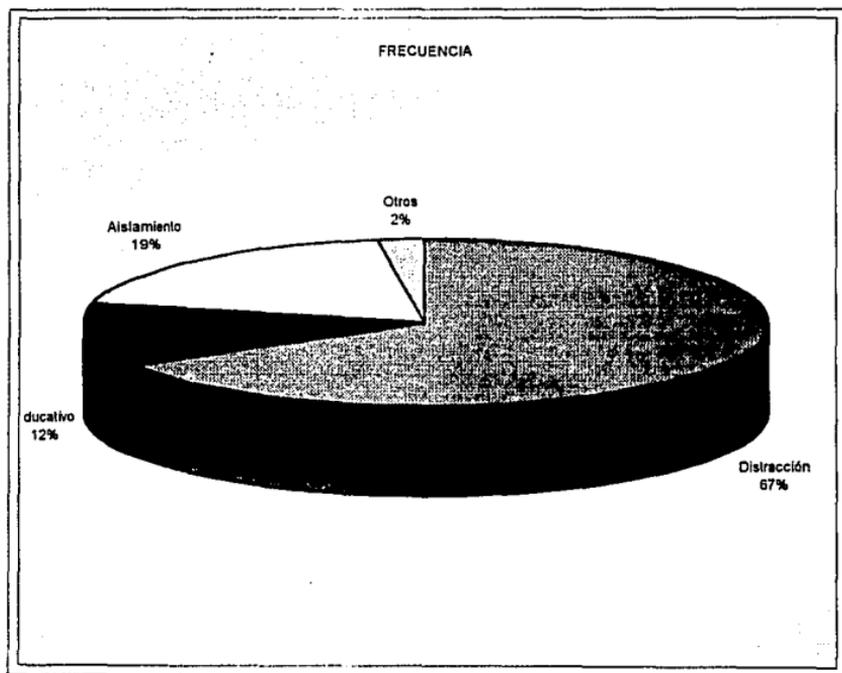
¿A QUÉ REPRESENTA										
EDAD	ENTRETIMIENTO	NADA	SEGURIDAD	STATUS	PRIVACIDAD					
13-19	19	31,87	25	38,48	2	100,00	2	25,00	3	37,50
20-26	29	48,33	35	53,85	0	0,00	5	82,50	4	60,00
27-33	10	16,87	3	4,62	0	0,00	0	0,00	0	0,00
34-40	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	12,50	1	12,50
41-47	0	0,00	2	3,08	0	0,00	0	0,00	0	0,00
48-54	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
55-61	1	1,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
62-68	1	1,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	80	100	66	100	2	100	8	100	8	100



19. IMPORTANCIA DE SU POSESION						
EDAD	MUY IMPORTANTE		POCO IMPORTANTE		NADA IMPORTANTE	
13-19	5	45,45	25	37,31	21	32,31
20-26	2	18,18	37	55,22	34	62,31
27-33	2	18,18	4	5,97	7	10,77
34-40	1	9,09	0	0,00	1	1,54
41-47	0	0,00	0	0,00	2	3,08
48-54	0	0,00	0	0,00	0	0,00
55-61	0	0,00	1	1,49	0	0,00
62-68	1	9,09	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>



20. TIPO DE MEDIO		
TIPO	FRECUENCIA	%
Distracción	118	66,29
Educativo	22	12,36
Aislamiento	34	19,10
Otros	4	2,25
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>100</b>



## INTERPRETACIÓN

Como puede observarse de los cuadros y gráficas, el público usuario a consumir walk-mans está en la edad de 20 a 26 años, lo cual nos indica que se trata de la población económicamente activa.

Asimismo, cabe destacar que un número mayor de hombres jóvenes estudiantes, de nivel licenciatura, poseen un walk-man lo cual nos indica que estos individuos tienen interés en mantener la impresión de que pueden elevarse de una clase social a otra, y así tratar de ganar prestigio y un lugar en su círculo.

Los jóvenes urbanos escuchan el walk-man de una a dos horas al día en su casa como entretenimiento, pues el escuchar música les proporciona recreación y algunas veces aislamiento, lo que da una idea de las actividades que llevan a cabo en su tiempo libre.

Por otro lado, esto es una indicación de la existencia de la incomunicación generada por el mismo individuo al tratar de crear privacidad.

La relación entre las personas que lo escuchan y los demás se considera buena, es decir, no se pierde la interacción de persona a persona o persona a grupo, ya que la mayoría de los jóvenes que lo integran también cuentan con este aparato receptor.

La posibilidad de observar una conducta privada en el ámbito público se corresponde también con la destacada necesidad que siente el individuo de entrar en contacto con otras personas, aunque no sea más que en forma de participación pasiva, como la que es propia del observador o del autista.

El hecho de contar con un walk-man para los jóvenes no tiene gran importancia aunque no se descarta la idea de que entre mejor sea el aparato del sujeto tendrá mayor prestigio dentro de su círculo social.

Ejemplos sobran para demostrar cómo los jóvenes utilizan el walk-man. Basta con voltear de un lado a otro y ver los efectos causados por el uso generalizado de este aparato de moda.

Por otro lado, pocos son los que utilizan este instrumento de comunicación como apoyo a sus estudios, pues prefieren sólo utilizarlo como un medio de ayuda para repaso que como un complemento útil dentro de su educación tradicional en una aula.

En sí, el walk-man es catalogado por los jóvenes como un medio o instrumento de distracción el cual podrá utilizarse en determinados casos como un modo de obtener y garantizar alegría, satisfacción, seguridad, y lo más importante, intimidad y privacidad.

# CAPÍTULO III

"Nunca puedes predecir lo que hará cualquier hombre, pero puedes decir con precisión lo que en promedio harán. Los individuos pueden variar, pero los porcentajes permanecen constantes".

*Sherlock Holmes, en Sir. Arthur/Conan Doyle  
Estudio en escarlata (1987)*

## CAPÍTULO III

### III. El walk-man como instrumento didáctico; una práctica experimental.

En la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva no se acostumbra el diseño de experimentos para diseccionar problemas de investigación. El hecho es comprensible dado que la práctica de los diseños experimentales con seres humanos es compleja y riesgosa; sin embargo, en psicología y pedagogía sí tienen un uso más constante.

En nuestra disciplina se puede afirmar que los receptores de los medios son objeto de "experimentos" a nivel masivo sin estricto control de los "investigadores" (detentadores de los medios). En este capítulo yo me arriesgo a la práctica de un diseño experimental con intenciones básicas de control de las variables a fin de interpretar un fenómeno comunicativo relacionado con la educación.

Un diseño experimental es un plan específico utilizado para asignar participantes a condiciones en un diseño de dos grupos o un diseño factorial. El plan es para cambiar sistemáticamente las variables independientes y observar los cambios consecuentes en las variables dependientes.

Para equilibrar, tales como las experiencias previas de aprendizaje, el nivel de motivación de utilizar un instrumento como el walk-man, sus expectativas y la misma ansiedad ante lo desconocido dentro de un grupo, se utilizó el diseño de dos grupos y la técnica de control de selección al azar.

El diseño de dos grupos o contrabalanceado es aquel cuyo principio general consiste en que cada grupo de sujetos debe someterse a todas las condiciones o valores de la variable independiente con las restricciones de que cada grupo solo se someta una vez a cada condición, diferentes grupos pasan por diferentes condiciones en diferentes órdenes.

---

Aquí se le da cabida a lo que es un grupo control, aquel que permanece sin tratamiento experimental, y un grupo experimental, a quien se introduce la variable independiente

### **Objetivo**

Demostrar que el walk-man, además de ser un medio de entretenimiento, también posee la función de un medio de apoyo a la enseñanza.

Valorar la funcionalidad pedagógica del walk-man.

### **Hipótesis**

Los walk-man son instrumentos de comunicación altamente confiables como apoyo a procesos de educación, ayudando así a elevar el grado de aprovechamiento escolar en los alumnos.

### **Variables**

Cualquier cosa que pueda cambiar de valor y asumir en consecuencia valores numéricos diferentes. Esta puede ser dependiente, extraña o externa o independiente.

Dentro de mi diseño, una variable dependiente es un aspecto bien definido de la conducta (una respuesta) que se mide en el estudio. El valor que toma se hipotetiza como dependiente del valor supuesto por la variable independiente, y por lo tanto se espera que haya un cambio en la conducta, relacionado sistemáticamente con la variable independiente. La variable dependiente también depende de variables externas que pueden presentarse a lo largo del desarrollo del diseño, por lo cual son necesarios los procedimientos de control. En el experimento llevado a cabo:

### **Grupo Experimental**

**V. Dependiente:** Optimización del aprovechamiento escolar por parte de los alumnos.

La variable extraña o externa son variables que en un estudio experimental o no experimental pueden operar libremente para influir sobre las variables dependientes. Es necesario considerarlas seriamente a fin de no invalidar el estudio.

---

Por último, la variable independiente es el aspecto del medio que se investiga empíricamente, con el propósito de determinar si influye o no sobre la conducta.

*Grupo Experimental*

V. Independiente: El walk-man utilizado dentro de la clase.

*Grupo Control*

V. Extraña: La maestra ajena a ellos de la cual reciben clase.

V. Extraña: Una mala ortografía por parte de los alumnos después de haber escuchado o tenido -según sea el caso- clase sobre signos de puntuación.

FALLA DE ORIGEN

## SITUACIÓN EXPERIMENTAL

Para el D.E., realizado durante 1994 al grupo 1 "A" de Español de la Secundaria Diurna No. 286, en su etapa de preparación se tomó en cuenta:

1. Grupo al que va dirigido
2. Objetivo que se persigue
3. Métodos o técnicas a seguir
4. Preparación del material
5. Especificación del grupo control

Los temas "Los Signos de Puntuación" y "Leer y escribir correctamente", seleccionados con antelación por la profesora de la materia, sirvieron para la preparación de la clase que tendría el grupo control (forma tradicional maestro-alumno) y el grupo experimental (material audiograbado).

En la reproducción se creó un guión radiofónico; se hizo una selección de voz, de un hombre y una mujer, la cual debería ser clara y monocorde, condiciones necesarias para crear un buen material audiograbado; se seleccionó la música de acuerdo al tipo de auditorio y al tema.

La producción del material audiograbado se llevó a cabo en las instalaciones del taller de radio, pertenecientes a la carrera de Comunicación y Periodismo de la ENEP Aragón, bajo la vigilancia del técnico.

La postproducción comprendió hacer el número de copias necesarias de acuerdo al número de niños pertenecientes al grupo experimental y la preparación de dicha clase (creación de cartulinas, música, edición).

---

**Hay que aclarar que del diseño experimental se llevó a cabo un seguimiento bajo las mismas condiciones el cual coadyuvaría a obtener una ratificación del objetivo propuesto para el estudio; y la comprobación o, en su caso, disprobación de las hipótesis.**

## DISEÑO EXPERIMENTAL A

Calificación		No. de alumnos
10	<b>Cassette</b>	1
9.5		0
9		2
8.5		0
8		1
7.5		2
7		3
6.5		1
6		1
Reprobados		2
	<b>Total = 13</b>	

Calificación		No. de alumnos
10	<b>Tradicional</b>	3
9.5		0
9		1
8.5		2
8		7
7.5		0
7		11
6.5		1
6		4
Reprobados		1
	<b>Total = 30</b>	

## SEGUIMIENTO A

Calificación		No. de alumnos
10	<b>Cassette</b>	3
9.5		0
9		1
8.5		1
8		3
7.5		1
7		2
6.5		0
6		1
Reprobados		1
	Total = 13	

Calificación		No. de alumnos
10	<b>Tradicional</b>	6
9.5		2
9		1
8.5		4
8		5
7.5		2
7		1
6.5		4
6		3
Reprobados		2
	Total = 30	

## EVALUACIÓN

Al término del experimento se realizaron actividades lúdicas -juegos consistentes en crucigramas, preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas- como un método de entretenimiento para evaluarlos.

La participación de los alumnos al momento de los juegos no se hizo esperar, aunque cabe destacar que aquellos pertenecientes al grupo control tuvieron un mayor desenvolvimiento, esto observándose en el Diseño Experimental. En el seguimiento, la mayor participación se presentó en el grupo experimental.

Al tercer día después de haberse llevado el D.E., se aplicó un examen al grupo completo, el cual ayudó a determinar el aprovechamiento de los alumnos participantes obteniéndose los resultados presentados en los cuadros.

Con base en las estadísticas recabadas, puede observarse que el aprovechamiento del aprendizaje de los alumnos ha sido muy similar, aunque cabe destacar que por medio de la observación simple, no participativa, realizada a lo largo del Diseño Experimental, se llega a la conclusión de que todavía prevalece el gusto por una enseñanza tradicional, aunque no por ello se descarta la idea de la utilización del walk-man como un complemento a la misma por ser un medio práctico y de fácil uso, que bien conducido por un profesor llegará a tener grandes posibilidades dentro del marco de una educación moderna o contemporánea.

Las innovaciones, dentro de un sistema educativo cada vez más lineal, demuestran que la integración o conjunción de nuevas técnicas sirven para complementar una enseñanza falta de entusiasmo y retos que coadyuvan al desarrollo y a la superación de la misma.

---

## CONCLUSIONES

Desde su aparición, la humanidad utilizó formas simples y primitivas de comunicación que se fueron ampliando, desarrollando y mejorando, y que se emplean todavía hoy en todas las sociedades, pese a la aparición constante de nuevas técnicas y a la complejidad creciente de las relaciones sociales.

Las formas tradicionales de comunicación, y en particular la interpersonal, tienen todavía hoy una importancia vital en todas las partes del mundo, tanto desarrollado como subdesarrollado. Es imposible comprender las ventajas y limitaciones de los medios modernos de comunicación independientemente de su relación con los interpersonales; en efecto, es evidente que hay un crecimiento acumulado de las redes de comunicación y que cada nueva forma -como el walk-man- se suma a las redes anteriores sin abolirlas.

La expansión de todos los medios de comunicación ha ido acompañada, o provocada, por todo tipo de innovaciones tecnológicas que han ampliado considerablemente el público, las fuentes y los recursos de información y esparcimiento, al mismo tiempo que han facilitado una importante evolución cultural y social.

La expansión y la orientación de estos medios de comunicación no pueden regirse únicamente por las decisiones políticas o seguir dependiendo de la disponibilidad de recursos.

Vislumbro que el fenómeno del walk-man tiene gran importancia para el desarrollo de la comunicación y de la sociedad, en particular por las siguientes razones: a) es evidente

que los walk-man desempeñarán un papel cada vez mayor en los campos de la cultura y el esparcimiento; b) un número creciente de usuarios esperan que los walk-man les proporcione distracción, descanso, cultura; y c) de confirmarse estas dos tendencias, procederá fomentar otras que faciliten la utilización del tiempo libre para satisfacer las necesidades reales, expresadas espontáneamente, de los individuos y de las colectividades, en vez de permitir un control excesivo por unos intereses puramente comerciales.

Los walk-man sufrirán efectos cada vez más importantes sobre la vida cotidiana. Sin embargo, sería insensato suponer que tales cambios tengan solamente carácter técnico. Del mismo modo que la política y la economía determinan las decisiones tecnológicas, así también la tecnología trae consigo consecuencias políticas, económicas y educativas. Las innovaciones son a la vez un aspecto y un agente de cambio. Se debería aplicar a la tecnología, al compás de sus progresos y en cada etapa de su desarrollo, la siguiente regla social: poner el progreso técnico al servicio de una mejor comprensión entre los individuos, en vez de utilizarlo para fortalecer los intereses creados del poder establecido.

Las innovaciones tienen ventajas e inconvenientes, y nada indica que, en una mayoría de países, las comunidades rurales, un gran número de las cuales están aisladas y dispersas, puedan quedar atendidas por esos medios de transmisión y de recepción relativamente nuevos como el caso de los walk-man.

En general, el empleo de técnicas de comunicación para la información, el estudio y la enseñanza ha estado siempre ligado a la dimensión del público, a sus necesidades individuales y colectivas y a los medios de que dispone. Las ventajas fundamentales de los instrumentos de comunicación como el walk-man, con fines de educación son de tres tipos: el número total potencial de su público puede ser superior a los de la enseñanza dispensada en el aula de clase, y el carácter vivo que da esa tecnología a la realización puede resultar preferible a los métodos pedagógicos tradicionales.

Se dice que la difusión de los walk-man abre inmensos horizontes a las relaciones de comunicación del hombre con el hombre, del hombre con el mundo en el que vive, dado que aquéllas dotan al ser humano de enorme capacidad para ampliar el acceso a la información, la cultura y el entretenimiento como no había acontecido jamás. Igualmente se afirma que representan un elemento de aislamiento, enajenación, manipulación y control como nunca pudo imaginarse: se corre el riesgo de convertirse en "autista público"

Es así como el walk-man se ha convertido en una de las grandes modas basadas en la imitación, y lo hallamos por doquier. En nuestras sociedades, la moda afecta todo fenómeno social. Por eso amplía sin cesar su dominio sobre nosotros en campos cada vez más abundantes.

Los jóvenes reprochan a la moda comercial: que los explota con esa plusvalía del prestigio que adquiere un objeto "de moda", que los despersonaliza, que los desorienta con sus continuos cambios y, sin embargo, no logran sustraerse de su influencia.

El impacto de las nuevas tecnologías de comunicación, y en especial el walk-man por ser el que nos interesa, así como el de los medios de comunicación masiva, equivale a las influencias y repercusiones o a las nuevas formas en que aquéllas o los nuevos medios afectan a las personas en sus relaciones, conductas, hábitos y cosmovisiones.

La conformación de una nueva red o nueva estructura de comunicación implica la conformación de una nueva estructura de producción de la comunicación en la sociedad y esto es lo que influirá en la formación de los nuevos hábitos intelectuales (de pensamiento) de los receptores, porque serán consecuencia de nuevas relaciones entre los receptores de los nuevos medios de comunicación y la realidad social del mundo en el que viven.

Los medios se desarrollan en tres etapas: comenzaban siendo para unas élites; pasaban a masificarse y acababan especializándose; esta última etapa puede enfocarse a aspectos beneficiosos como sería al campo de la educación.

---

En el diseño experimental llevado a cabo en esta investigación, se evidenciaron las potencialidades didácticas del walk-man en un plano formal de educación. Seguramente, con la práctica relizada se estará desbrozando el camino para un uso racional de este instrumento que vaya más allá de ser un simple vehículo de entretenimiento personal.

Dado que el fenómeno es relativamente nuevo, en este momento no es oportuno tomar partido a favor o en contra del uso del walk-man. Confío en que el estudio realizado inicie otros más bajo la perspectiva histórica mediata a fin de ir descubriendo, como un proceso, los beneficios o los prejuicios del walk-man.

Con el experimento llevado a cabo se intento "pues" evidenciar una vertiente favorable sobre el walk-man.

Como ya se puede ver, muchas son las perspectivas de los medios de comunicación dentro de la sociedad, hablando en un caso concreto de el walk-man, pero no hay que olvidar que un medio desplaza a otro medio cuando cumple la función del medio desplazado de forma superior, sea con más eficiencia o a un costo inferior, como tal vez esté ocurriendo o muy pronto ocurra con los walk-man al ser reemplazados por otros medios.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Álvarez Manilla, José Manuel. *La investigación, innovación y difusión de la tecnología educativa en México*, México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 1982, 205 p.
- Anaya Serrano, Mariano. *Sociología general*, Ed. McGraw-Hill, México, 1986, 275 p.
- Arana, Federico. *Método experimental para principiantes*, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1989, p.
- Aronson, Elliot. *El animal social*, Ed. Alianza, España, 1981, 302 p.
- Badura, Bernhard. *Introducción a la sociología de la comunicación*, Ed. Ariel, México, 279 p.
- Bartolomeis, Francesco De. *La psicología del adolescente y la educación*, Ed. Roca, México, 1978, 332 p.
- Baumhauer, Otto. *Comunicación y educación*, Instituto Torcuato Di Tella, Buenos Aires, 1972, 32 p.
- Bleger, José. *Psicología de la conducta*, Ed. Paidós, Argentina, 1985, 293 p.
- Bono, Edward De. *Historia de la invención*, Ed. Labor, España, 1975, 247 p.
- Brajnovic, Luka. *Tecnología de la información*, 2a. ed., Universidad de Navarra, Pamplona, 1974, 402 p.

- 
- Campell, Donald T. *Diseños Experimentales y Cuasiexperimentales en la Investigación Social*, Ed. Ecto
- Castañeda Yañez, Margarita. *Los medios de la comunicación y la tecnología educativa*, 2a. ed., Ed. Trillas, México, 1979, 184 p.
- Castilla del Pino, Carlos. *La incomunicación*, Ed. Península, España, 1977, 128 p.
- Clay Lindgren, Henry. *Introducción a la psicología social*, Ed. Trillas, México, 1984, 488 p.
- Cochran, William Gemel. *Diseño Experimental*, Ed.
- Cuvillier, Armand. *Manual de sociología*, Ed. El Ateneo, Argentina, 1959, 571 p.
- Descamps, Marc. Alain. *Psicosociología de la moda*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1986, 271 p.
- Dumazedier, Joffre. *De la sociología de la comunicación a la sociología del desarrollo cultural*, 2a. ed., Quinto: CIESPAL, 1969, 239 p.
- El control popular de la tecnología*, Colección *tecnología y sociedad*, Ed. Gustavo Gili, España, 1980, 337 p.
- ElKind, David. *La psicología de los adolescentes*, Ed. Oikos-tau, España, 1975, 161 p.
- Elliot, David y Ruth. *El control popular de la tecnología*, Colección *tecnología y sociedad*, Ed. Gustavo Gili, España, 1970, 337 p.
- Fátima Fernández, Christlieb, et. al. *Tecnología y comunicación*, UAM, México, 1986, 84 p.

- 
- Flores, Edmundo, et. al. *La ciencia y la tecnología en México*, CONACYT, 1982.
- Garanto Alós, Jesús. *El Autismo*, Ed. Herder, Barcelona, 1984, 155 p.
- Guinsberg, Enrique. *Control de los medios, control del hombre, medios masivos de difusión e información psicosocial*, Ed. Nuevo Mar, México, 1985.
- Harré, Ram. *El ser social*, Ed. Alianza, España, 1982, 425 p.
- Hogben, Lancelot. *El maravilloso mundo de la comunicación*, Ed. Aguilar, España, 1970, 96 p.
- Hollander, Edwin P. *Principios y métodos de psicología social*, Ed. Amorrortu, Argentina, 1978, 515p.
- Hurlock, Elizabeth B. *Psicología de la adolescencia*, Ed. Paidós, Argentina, 1980, 572 p.
- Ideología y medios de comunicación*, Ed. Amorrortu, Argentina, 1974, 207 p.
- Jackson, J.A., et. al. *Estratificación social*, Ed. Península, Barcelona, 1971, 316 p.
- James Forbes, Robert. *Historia de la técnica*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1958, 389 p.
- Kimball, Young. *Psicología social*, Ed. Paidós, Argentina, 1974, 637 p.
- Klapper, Joseph T. *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Ed. Aguilar, Madrid, 1974, 266 p.
- Klineberg, Otto. *Psicología social*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1986, 582 p.

- Kuhlmann, Federico, et. al. *Comunicaciones: pasado y futuro*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1989, 257 p.
- La enajenación del hombre moderno*, Serie popular era 27, México, 1965, 192 p.
- Ledrut, Raymond. *Sociología urbana*, Instituto de Estudios de Administración Local, 1976, 241 p.
- Lefebvre, Henri. *De lo rural a lo urbano*, Ed. Lotus Mare, Argentina, 1970, 268 p.
- Lien de Rozental, María Cecilia. *El Autismo*, Ed. Médica Panamericana, Buenos Aires, 1983, 128 p.
- Lukes, Steven. *El individualismo*, Ed. Península, Barcelona, 1975, 196 p.
- Mac. Bride, Sean. *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*, Ed. Fondo de Cultura Económica, París, 1980.
- Maletzke, Gerhard. *Sociología de la comunicación social*, Ed. Época, 1976 367 p.
- Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional*, Ed. Gustavo Gili, México, 1990.
- Martínez Abadía, José. *Introducción a la tecnología audiovisual: televisión, video, radio*; Ed. Paidós, Barcelona, 1988, 231 p.
- Mattelart, A.M. *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*, Ed. Siglo XXI, México, 1981, 259 p.
- Mattelart y Stourilze, M. M. *Tecnología, cultura y comunicación*, Ed. Mitre, Barcelona, 1984, 70 p.

- 
- Mead, G. H. *Espíritu, persona y sociedad*, Ed. Paidós, España, 1982, 403 p.
- Mc. Guigan, F. J. *Psicología experimental: un enfoque metodológico*, Ed. Trillas, México, p.
- Mc. Luhan, Herbert Marshall. *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1969.
- Mc. Luhan, Herbert Marshall. *La comprensión de los medios como la extensión del hombre*, Ed. Diana, México, 1982, 443 p.
- Mc. Quail, Denis. *Sociología de los medios de comunicación*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1972, 165 p.
- Mohler, Margaret S. *Simbiosis humana: las vicisitudes de la individuación*, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1968, 304 p.
- Mora Medina, José de la. *Segundo cuaderno de comunicación*, UMAN, México, Tesis.
- Moragas Spa, Miguel de. *Sociología de la comunicación de masas*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1979, 495 p.
- Moreno y García, Roberto. *Historia de la comunicación audiovisual*, Ed. Patria, México, 1962.
- Munné, Frederic. *Psicología social*, Ed. CEAC, España, 1986, 174 p.
- Newcomb, Theodore M. *Manual de psicología social*, Tomo I, Ed. EUDEBA, Argentina, 1976, 393 p.
- Nordarse, José J. *Elementos de sociología*, Ed. Minerva Books, Ltd, México, 1982, 354 p.

- 
- Ontoria Peña, Antonio. *Personalidad y tendencias vocacionales del adolescente*, Publicaciones ICCE, Madrid, 1979, 203 p.
- Paloszny, María. *Autismo*, Ed. Trillas, México, 1987, 213 p.
- Polaino, Aquilino. *Introducción al estudio científico del autismo infantil*, Ed. Alhambra, España, 1982, 204 p.
- Prieto Castillo, Daniel. *Desarrollo de la tecnología educativa en México*, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México, 1983, 26 p.
- Prieto Castillo, Daniel. *Influencia de las nuevas tecnologías*, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México, 1983, 19 p.
- Prieto Castillo, Daniel. *Influencia de las nuevas tecnologías en México*, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México, 1983, 23 p.
- Ratzke, Dietrich. *Manual de los nuevos medios*, Ed. Nueva Imagen, México, 1989.
- Reissman, L. *El proceso urbano*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1982, 265 p.
- Royers, Everett M., et. al. *La comunicación de innovaciones*, Herrero Hermanos, Ed. Cesores S.A., México, 1974, 385 p.
- Schmidt-Relenberg, Norbert. *Sociología y urbanismo*, Colección "Nuevo Urbanismo", Instituto de Estudios de Administración Local, Madrid, 1976, 353 p.
- Shadiro, Harry L. *Hombre, cultura y sociedad*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1975, 479 p.

- 
- Shibutani, Tamotsu. *Sociedad y personalidad*, Ed. Paidós, Argentina, 1971, 570 p.
- Sommer, Robert. *Espacio y comportamiento individual*, Colección "Nuevo Urbanismo", España, 1974, 318 p.
- Sommer, Robert. *Espacio y comportamiento individual*, Instituto de Estudios de Administración Local, Madrid, 1974, 322 p.
- Williams, Raymond. *Cultura: sociología de la comunicación y del arte*, Ed. Paidós, Barcelona, 1981, 227 p.
- Wolf, Mauro. *Sociologías de la vida cotidiana*, Ed. Cátedra, España, 1979, 223 p.

## HEMEROGRAFÍA

- López Ocampo, J.D. "Tecnología y los medios de comunicación", Praxis, Julio-Diciembre, Número 27-28, 1983, p. 15-25.
- Martínez Staines, J. "Radio y televisión, se abre el telón", Expansión, Agosto, Número 546, Vol. 22, 1990, p. 43-49.
- Mejía Barquera, Fernando. "Filtas auditivas", El Nacional, 10 de Junio de 1990.
- Penalver, L.M. "Educación, Ciencia y Tecnología hacia el siglo XXI", Universitas 2000, Número 2, Vol. 12, 1988, p. 11-16.
- Proano, Le. "Medios de comunicación y cultura", Chasqui, Número 20, Octubre-Diciembre, 1986, p. 2-3.
- Trejo Delabre, Raúl. "Los medios en México", Cotidiano, Número 18, Vol. 4, Julio-Agosto, 1987, p. 205-210.
- "Desarrollo Tecnológico en México: un sueño guajiro", Expansión, Número 517, Vol. 21, Junio, 1989, p. 49-54.

**DICCIONARIOS**

*Diccionario Básico de Comunicación*, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1989.

*Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ed. Paulinas, España, 1991.

*Diccionario de Ciencias de la Conducta*, Ed. Trillas, México, 1987, 395 p.

*Diccionario Enciclopédico Salvat Universal*, Ed. Salvat Editores, España, 1976. (Volúmenes 3, 5, 10, 13 y 16).

*Diccionario de Filosofía*, Ed. Herder, Barcelona, 1978, 683 p.

*Diccionario de los Medios de Comunicación*, Ed. Fernando Torres, Valencia, 1978, 286 p.

*Diccionario de Sociología*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1987, 317 p.

*Diccionario de Términos Científicos y Técnicos*, Ed. McGraw-Hill, Barcelona, 1981. (Volúmen 4, p. 1617-2162).

---

## ENTREVISTAS

Licenciada Concepción Morán Martínez, Facultad de Psicología, Especialista en Música y Arte, 7 de junio de 1994, 1 hr. con 35 min.

Licenciado José Luis Carrasco Núñez, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, Psicólogo, 29 de julio de 1994, 1 hr. con 10 min.

Licenciado José Luis Espinoza Bermejo, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, Sociólogo, 9 de agosto de 1994, 1 hr. con 48 min.