

38
2º



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA INFLUENCIA DE LOS PROGRAMAS MUSICALES
DE ROCK DE TELEVISION EN LOS ADOLESCENTES.
(ESTUDIO CASO: LOS ALUMNOS DE LA
SECUNDARIA DIURNA NUMERO 170 DE LA
COLONIA MOLINO DE ROSAS)

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
**LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION,**
P R E S E N T A :
CLAUDIA CARMINA CERVERA LOPEZ



MEXICO, D. F.

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Dios:

Señor, Gracias por estar a mi lado en todo momento de mi vida y permitirme llegar hasta la culminación de mis estudios.

A mi Madre:

Por haber luchado tanto para que yo tuviera una carrera; para ti toda mi admiración y agradecimiento, espero te sientas orgullosa de mí. Gracias.

A mi Hija:

Debra, Gracias por tu sonrisa, a ti hija con todo mi amor te dedico esta tesis y espero sea un estímulo en tu vida.

A mi Esposo:

Gerardo, gracias por el apoyo que me has brindado en todo momento, espero no defraudarte y seguir siempre juntos.

A mi Familia:

Que esté tan lejos, espero se sientan orgullosos de mí.

A mi Asesor: Mtra. Aurora Tovar Ramírez.

Le doy todo mi agradecimiento por haber creído en mí y darme la oportunidad de lograr esta meta en mi vida, ya que con su paciencia, tiempo, amplia sabiduría y experiencia, supo orientarme y así lograr la culminación del presente Trabajo. Gracias.

Al Honorable Jurado:

Por compartir este momento crucial en mi vida. Gracias.

I N D I C E

	Págs.
Introducción	4
CAPITULO 1.	
INFLUENCIA SOCIAL	
1.1. Influencia social un enfoque psicológico.	10
1.2. La publicidad como un elemento importante de influencia social.	23
1.3. Los medios masivos de comunicación como agentes de influencia social.	35
1.4. La Televisión: características y alcances como medio de influencia.	41
CAPITULO 2.	
LA INFLUENCIA DE LA MÚSICA DE ROCK EN LOS ADOLESCENTES.	
2.1. Los programas musicales en la televisión mexicana y su influencia en los adolescentes.	53
2.2. Los programas de rock en la televisión mexicana.	59
2.3. Análisis del programa musical para jóvenes "Estrellas de los 90's".	63
CAPITULO 3.	
ESTUDIO DE CASO: LA INFLUENCIA DEL PROGRAMA "ESTRELLAS DE LOS 90's" EN LOS ALUMNOS DE LA ESCUELA SECUNDARIA DIURNA N°. 170.	77
CAPITULO 4.	
CONCLUSIONES	97
ANEXO 1. (Cuestionario).	104
ANEXO 2. Antecedentes de la televisión mexicana.	105
ANEXO 3. El rock and roll (esbozo histórico).	110
BIBLIOGRAFÍA	116

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca demostrar como a través de los programas musicales de televisión, el adolescente (estudiantes de secundaria) es bombardeado por una constante publicidad manejada por los medios de comunicación colectiva, en esta investigación nos enfocamos en particular a la televisión.

Este trabajo parte del supuesto de que los programas musicales de rock que son transmitidos en la televisión influyen en ciertas actitudes de los adolescentes, pues debido a la etapa de transición en la que se encuentran buscan de una manera u otra adoptar ciertas modas, no sólo en el lenguaje, sino también en la forma de vestir, de bailar, en el tipo de música que escuchan, etc.

Elegí un programa musical como "Estrellas de los 90's", porque es un programa que considero un ejemplo claro de lo que vamos a hablar a lo largo de este estudio, pues en su programación bombardea a los jóvenes con una publicidad incesante a todo lo largo de su transmisión, publicidad que se refuerza con la música que promueve, y los artistas que presenta en el programa, dando lugar a un cambio de actitudes, en los adolescentes.

El objeto de estudio en particular son los jóvenes de la secundaria N° 170 de la colonia Molino de Rosas, y su gusto por el programa musical "Estrellas de los 90's" del canal 2 de televisión.

La base definitiva de la influencia de los medios de comunicación, se encuentra en la naturaleza de las interdependencias entre ellos y los sistemas

sociales, y como tales interdependencias moldean las relaciones del público y los medios.

De hecho proponemos que la naturaleza de la relación público-medios-sociedad es la que en forma más directa determina mucho de los efectos que los medios ejercen sobre las personas y la sociedad.

El grado en que los integrantes del público dependen de la información de los medios es una variable esencial para comprender cuando y por qué los mensajes de los medios alterar sus creencias, sus sentimientos o sus conductas, y en consecuencia, mayor es la probabilidad de que la información suministrada llegue a alterar varias formas de la cognición, los sentimientos o la conducta del público.

Otro factor en la formación y modificación de actitudes es el efecto ejercido por la comunicación en general. Hallazgos y hechos sugieren que los programas de televisión ayudan a crear actitudes.

Este trabajo parte del supuesto de que los programas musicales de televisión, transmitidos en la televisión, pueden cambiar ciertas actitudes de los adolescentes, pues debido a la etapa de transición en la que se encuentran buscan de una manera u otra adoptar ciertas modas, no sólo en el lenguaje, sino también en la forma de vestir, de bailar, en el tipo de música que escuchan, etc.

Mucha gente cambia sus actitudes bajo la influencia de alguien, como el caso de las chamarras de cuero introducidas al vestuario de los jóvenes de los años

50's por Marlon Brando, quien en la película "Nido de ratas" aparece con chamarra negra y playera a rayas. Después James Dean a partir de 1955 y 1956 con el estreno de su segunda película "Rebelde sin causa" representa la imagen y el ideal a seguir de todo adolescente. Por esta misma época, Elvis Presley apareció en el panorama del rock y así los zapatos de ante azul y los copetes envaselinados se hicieron el uniforme de los jóvenes.

Y es a finales de la década de los 50's cuando se integra en los jóvenes este elemento que al paso del tiempo sería consustancial a ellos: La música de rock and roll.

En nuestra vida cotidiana, el contenido de la televisión y el de todos los medios de información masivos influyen de modo considerable sobre las actitudes de los individuos.

Los medios funcionan como agentes que contribuyen al refuerzo y como agentes del cambio de actitud. Los medios son efectivos para formar opiniones y actitudes con respecto a nuevos temas.

La raíz psicológica del poder de los medios proviene de las relaciones de credibilidad y confianza que las distintas organizaciones de medios han conseguido establecer con la audiencia. Dentro de los programas musicales de televisión, la publicidad pasa a ser, además de la música, una forma de influir y ampliar la demanda de los consumidores creando nuevas necesidades materiales y psicológicas.

Como el programa musical "Estrellas de los 90's" que con su publicidad bombardea a los jóvenes constantemente durante su transmisión.

Ahora bien, este estudio consta de:

Introducción.

1. Influencia social, y se divide:

a) La Influencia social, un enfoque psicológico.

Este apartado consta de la influencia social, las percepciones, las actitudes, la imitación y como todo este conjunto de elementos ayudan a explicar la gran repercusión de los medios masivos de comunicación en los individuos, y más aún en los adolescentes.

b) La publicidad y la influencia social.

Aquí se explica cómo la publicidad ha sido desligada en la programación de la televisión y cómo usa los elementos que atraen la atención del público consumista, los elementos necesarios para crear un mensaje atractivo para el televidente, pues el estilo y la presentación hacen que el mensaje elogie los productos y sus imágenes prometan una serie de satisfacciones para el televidente.

c) Los medios masivos de comunicación como agentes de influencia social.

Los medios masivos de comunicación y su capacidad para atraer la atención del público y su influencia sobre decisiones y actitudes del espectador.

d) La televisión: características y alcances como medio de influencia.

La televisión, que siendo un instrumento para la diversión y el entretenimiento, también es un medio de penetración de las masas con mensajes que en ésta se presentan.

La televisión como medio de comunicación que capta la atención de grandes públicos y favorece en ocasiones algunos cambios de actitudes.

2. Influencia de la música de rock en los adolescentes.

Antecedentes de la programación musical que se ha presentado en la televisión mexicana.

Los programas musicales en la televisión mexicana y su influencia en los adolescentes.

Los programas musicales de rock en la televisión mexicana.

Análisis del programa musical para jóvenes "Estrellas de los 90's".

Se hace un análisis del programa estudiado "Estrellas de los 90's". La historia del programa, la música que se presenta, el horario en que se transmite, los artistas que se presentan, las acciones en que se divide el programa, los productos de mayor consumo, etc.

3. Estudio de caso: La influencia del programa musical "Estrellas de los 90's" en los alumnos de la secundaria diurna N°. 170 de la colonia Molino de Rosas.

Hablamos de todo el procedimiento metodológico de la investigación, la justificación, la hipótesis, la muestra, la aplicación del cuestionario, su estructura y el análisis de las respuestas.

4. Conclusiones.

Anexo 1. Antecedentes de la televisión mexicana.

Anexo 2. El Rock and Roll, esbozo histórico.

Anexo 3. Cuestionario.

Bibliografía.

CAPITULO 1

INFLUENCIA SOCIAL

1.1. Influencia social, un enfoque psicológico.

PERCEPCIÓN: "El proceso perceptivo involucra una serie de variables que se interponen entre el momento del estímulo sensorial y la toma de conciencia de aquello que produjo el estímulo sensorial".¹

Nosotros percibimos solamente un subconjunto de estos estímulos y a esto se le llama selectividad perceptiva. Cuando nos concentramos en una lectura, o seguimos un programa de televisión, nuestros órganos sensoriales reciben una considerable cantidad de estímulos que no percibimos o que, en el mejor de los casos tendremos apenas una impresión difusa e imprecisa. La selectividad perceptiva se manifiesta en la conducta prejuiciosa. Los estímulos conocidos son más fácilmente comunicables y se pueden aprovechar determinadas disposiciones a responder para una mayor eficacia de determinada comunicación persuasiva.

El intento de influir sobre los individuos mediante la comunicación persuasiva, para que modifiquen sus actitudes y la conducta con ellos vinculada constituye algo habitual. El anunciador que trata de conseguir que la gente use determinado producto, o el político que procura conquistar votos entre otros ejemplos, todos ellos desarrollan actividades de comunicación persuasiva en las que está implícita la intención de ejercer influencia social.

¹ Rodríguez, Aroldo. "Psicología Social", pág. 195.

Katz y Lazarsfeld (1955) hallaron que los individuos no se veían afectados tan directamente por las comunicaciones provenientes de los medios de comunicación de masas como, por las influencias que, mediante un proceso de transmisión, ejercían sus grupos de referencia relevantes.²

El comunicador procura activamente manipular al receptor mediante el contenido de la comunicación, su atractivo y la información que presenta. La audiencia por el contrario, es percibida como relativamente inactiva.

Gran parte de la investigación sobre el papel del comunicador como fuente de influencia se ha concentrado en su "credibilidad".

Esta característica general engloba varios rasgos que el receptor puede percibir como confiriendo validez a la fuente, incluidas su pericia y confiabilidad. Existen, asimismo, factores, tales como los antecedentes, la apariencia y otros rasgos identificables de la persona que puede determinar su aceptabilidad.

Por consiguiente, la impresión que el comunicador transmite al público con respecto a tales características forma parte del contenido de su comunicación. Un comunicador que coincide con las opiniones de un público en un asunto importante tendrá mayor eficacia para modificar las actitudes de ese público respecto a otro problema.

La percepción se apoya básicamente en la experiencia pasada, sin embargo al elaborar la experiencia nueva, la percepción obra de modo selectivo, según los motivos que en ese momento actúan sobre nosotros. Un principio fundamental de

² Ibid., pág. 197.

la percepción originado en el fenómeno de la disposición, es que los individuos tienden a percibir las experiencias según esperan percibirlas.

¿Cómo se forman nuestras impresiones acerca de otros?

Obviamente, nos influyen ciertas características de la persona observada. Newcomb, Turner y Converse (1965) han enumerado como importantes en la formación de nuestras impresiones interpersonales los siguientes factores:

- a) *Primacía.*- Lo primero que escuchamos de una persona o que en ella notamos influirá muy probablemente en la impresión que nos formemos.
- b) *Intensidad.*- Es de importancia en la determinación de nuestras impresiones, cualquier característica sobresaliente, en especial aquellas inesperadas.
- c) *Frecuencia.*- Influye en determinar nuestras impresiones las características que se repiten.³

Los factores mencionados pertenecen a la persona observada y para el observador, Newcomb y otros (1965) enumeran:

- a) Los estados psicológicos temporales, varios estados motivacionales temporales tienden a influir sobre las impresiones que nos formemos de otros.
- b) *Actitudes.*- Las actitudes firmes sensibilizan al individuo cuando otras personas los presentan.
- c) *Preconcepciones.*- Gran parte de las personas creen que todos tienen ciertas características y los estereotipos surgen de esta manera de pensar.

³ *Ibid.*, pág. 337.

Estereotipo es un concepto al que se suele emplear para referirse a miembros de un grupo ajeno: "las rubias son tontas" "los judíos son avaros". Los estereotipos son otra variable que influye en la formación de las impresiones sobre las personas. El estereotipo es un término introducido por el periodista norteamericano Walter Lippman, y es la imputación de ciertas características a las personas pertenecientes a determinados grupos a los que se les atribuye determinados aspectos característicos.

Prejuicio.- Otro fenómeno que influye decididamente en el proceso perceptivo es el prejuicio, que consiste en una actitud negativa, que fue aprendida, y está dirigida hacia un determinado grupo. El prejuicio no es innato, es un fenómeno condicionado.

Cualquier propaganda para que sea eficiente deberá presentarse de la manera más inequívoca posible. En otras palabras, el mensaje transmitido por la propaganda debe ser presentado en una forma tan clara que dificulte las distorsiones introducidas por los procesos psicológicos. Por esta razón muchas veces los propagandistas se valen de héroes o de otras figuras capaces de facilitar la identificación de las personas a quienes se dirige la propaganda, de modo que se pueda minimizar la influencia ejercida por las tendencias negativas, los estereotipos negativos, los prejuicios, etc.

Percepción del yo.- El yo es un concepto sumamente personalizado que el individuo va desarrollando de manera gradual según se le socializa en

determinada cultura, se suele definir como: "un sistema de actitudes o sentimientos que el individuo tiene acerca de sí mismo".

El concepto del yo surge de la interacción con otras personas, además tales interacciones influyen muchísimo en que se mantengan las actitudes hacia el yo o se las cambie.

La cultura en que crecemos tiene mucho que ver con el desarrollo de actitudes particulares hacia el yo.

"La cultura como fuente de influencia social, es una forma de herencia social, no biológica, que influye del pasado, generación tras generación". Dicho de un modo más simple, el hombre depende de su cultura para desarrollar sus cualidades humanas.

En el mundo moderno, el impacto de los medios de comunicación de masas ha acentuado notablemente, el movimiento cultural hacia la "occidentalización". Hall menciona que Elvis Presley era un gran favorito y que los adolescentes demostraban una acentuada preferencia con el atuendo vaquero.

El término cultura.- ha sido definido de diversos modos, en sentido antropológico posee un significado amplio, incluye los elementos enriquecedores de la vida que suministran, la literatura, la música y el arte".⁴

Influencia Social.- Kelmen (1961) menciona tres procesos de influencia social que pueden llevar al cambio de actitud, son: obediencia, identificación e interiorización.

⁴ Whittaker, James O. "La Psicología Social en el mundo de hoy". pág. 219.

La obediencia es menos perdurable y el más superficial de los tres procesos de cambio mencionados.

Mucha gente cambia sus actitudes bajo la influencia de alguien pero esto indica tan sólo que esas personas muestran en lo exterior una posición que es instrumental para lograr ciertas metas que les interesa.

Se presenta la identificación cuando "un individuo adopta una conducta derivada de otra persona o grupo porque dicha conducta se encuentra asociada con una relación satisfactoria y en sí misma definida con tal persona como grupo, por tanto, el aceptar influencia a través de la identificación es una manera de establecer o mantener con otro una relación deseada y la definición de sí mismo asentada sobre esa relación".⁵

La interiorización es el más perdurable de los tres procesos, consiste en aceptar una nueva posición respecto a un tema debido a la congruencia existente entre el intento de influencia y el sistema de valores de la persona influida. Dicho tipo de influencia no es contingente al agente del cambio, pues lo interioriza quien recibe el intento de persuasión.

Tipo de influencia de poder.- Las actitudes pueden cambiar debido a diferentes tipos de influencia de poder.

Franch y Raven (1959) mencionan: nuestras actitudes pueden cambiar debido a una amenaza de castigo o a la promesa de una recompensa (poder coercitivo). Pero cuando esto sucede, el cambio de actitud es público (sólo externo)

⁵ Ibid., pág. 282.

y dependerá de la percepción de la capacidad de alguien que está implicado castigo o recompensa.

También podemos cambiar nuestras actitudes porque reconocemos la legitimidad que tiene la persona que nos está diciendo cómo sentirnos respecto a algo (influencia por legitimidad).

Si nos gusta alguien y deseamos ser como él (referencia) o si reconocemos que otra persona es experta (influencia debida a la experiencia) podemos cambiar nuestras actitudes de acuerdo con esos sentimientos.

Cuando comprendemos la razón del cambio, podemos seguir las sugerencias del comunicador interiorizándolas (influencia debida a la información).

El proceso de la influencia social constituye el interés central de la psicología social. Los seres humanos están necesariamente orientados hacia otros seres humanos dentro de su ambiente, de su medio, y la influencia social se manifiesta cada vez que el individuo responde a la presencia real o implícita de otro u otros.

La influencia social puede estar relacionada con el efecto recíproco de una persona sobre otras en la interacción social, constituye un modelo de otras relaciones sociales.

La mayoría de nuestras características (incluyendo nuestra personalidad y los valores y actitudes relacionadas con ellas) son influidas por la interacción social.

La conducta social depende de la influencia de otros individuos y la interacción social es una de las claves de este proceso".⁶

La imitación.- Hace un siglo Auguste Comte formuló la paradoja de que el hombre podría moldear la sociedad y al mismo tiempo ser moldeado por ella. A finales del siglo XIX dio origen a una escuela francesa del pensamiento, su explicación era simple: "Cuando integraban grupos o multitudes, las personas sufrían la influencia de una mente grupal" que reducía su autonomía individual, como vehículo esencial a través del cual el hombre recibía el influjo de otros miembros de la sociedad. La figura más importante de este movimiento fue Gustave Le Bon, esencialmente conocido por su obra *Psicología de las multitudes* en el cual se afirma: "el hecho de que se hayan transformado en multitud les infunde una suerte de mente colectiva que los lleva a sentir, pensar y actuar de un modo muy distinto de aquel en que cada individuo de dicha multitud reaccionaría, pensaría y actuaría por sí mismo".

Le Bon afirma que el hombre posee una tendencia natural a imitar, la imitación según él, era una necesidad social que podría observarse en la enorme influencia de la moda.

⁶ Hollander, Edwin P. "Principios y métodos de Psicología social", pág. 17.

Definición de Actitud.- Gordon Allport (1928) definió la actitud como la intensidad de afecto en favor o en contra de un objeto psicológico.

- Krench y Crutchfiel (1948) definieron la actitud como "una organización duradera de procesos motivadores, emocionales, perceptivos y cognoscitivos, en relación con el mundo en que se mueve la persona".⁷
- Campbell (1950) afirma que la actitud social es la consistencia de la respuesta a objetos sociales.

De los manuales de Psicología surgidos en los últimos años destaca que la actitud:

- Se refiere a las posiciones que la persona adopta y aprueba acerca de objetos, controversias, personas, grupos o instituciones (Sheriff y Sheriff, 1965).
- El término actitud indica la organización que tiene el individuo en cuanto a sus sentimientos, creencias, predisposiciones a comportarse del modo que lo hace. (Rosnow y Robinson, 1967) adoptada por Mann en 1970.

La Actitud social.- Se define como una organización duradera de creencias en favor o en contra de un objeto social definido que predispone a una acción coherente con las cogniciones y efectos relativos a dicho objeto.

Para Fishbein y Raven (1962), el componente efectivo definió como el sentimiento en favor o en contra de un determinado objeto social, es lo único realmente característico de las actitudes sociales.

⁷ Rodríguez, Aroldo. Op. Cit. pág. 336.

Las actitudes sociales crean un estado de predisposición a la acción que, al combinarse con una situación activadora específica resulta de una conducta. Las actitudes involucran lo que las personas piensan, sienten, así como el modo en que ellas les gustaría comportarse con relación a un objeto actitudinal.

"La conducta no se encuentra sólo determinada por lo que a las personas les gustaría hacer, sino también por lo que piensan que deben hacer, o sea, normas sociales por lo que ellas generalmente han hecho o sea, hábitos y por consecuencia esperadas de su conducta".⁸

Formación de Actitud.- "Las actitudes son percepciones acerca de las personas, cosas o los hechos ambientales, asimismo en la medida en que dirigen la conducta tienen cualidades motivacionales, el modo en que disponen al individuo para que conciba el mundo y reaccione ante él de determinadas maneras".⁹

Las actitudes implican expectativas acerca de nuestra propia conducta y de la conducta de los otros se vincula con todos los aspectos de la vida social, sus múltiples efectos son evidentes a nuestro alrededor. Los gustos, los modales y la moral que nos caracterizan reflejan nuestras actitudes, y éstas son adquiridas como resultado de la incorporación del individuo a los modos y costumbres de una sociedad. Podemos considerarlas como representaciones psicológicas de la influencia de la sociedad y la cultura sobre el individuo.

⁸ Ibid., pág. 336.

⁹ Hollander, Edwin P. Op. Cit., pág. 17.

Según Kelman, se puede decir que existe identificación cuando "una persona adopta una conducta que se deriva de otra persona o grupo, porque dicha conducta se encuentra asociada a una relación con dicha persona o grupo que es, en si misma compensatoria en vista de la autodefinición de la persona, respecto a dichos puntos de referencia".¹⁰

El proceso de cambio o de formación de la actitud se registra a través de la internalización, cuando una persona acepta una influencia porque dicha influencia es congruente con su sistema de valores, evidentemente este tipo de influencia redundará en una modificación de actitud que para que una persona cambie de actitud es importante que la misma reciba incentivo. La actitud deseada debe ser provocada a través de incentivos y reforzada para que se incorpore un repertorio de conductas de la persona.

El desarrollo del estudio de las actitudes ha estado relacionado con el desarrollo de la sociedad de consumo de occidente así como con la situación del mundo en los últimos cincuenta años.

En gran parte de los países se intenta constantemente que el público compre una marca específica de un artículo, ropa, autos, cigarros, etc. Para que tengamos una idea de cómo se emplean los procedimientos de cambio de actitud en la sociedad contemporánea pensamos en los comerciales que pasan por la televisión y la radio en los medios masivos de comunicación escritos o el empleo de frases "gancho".

¹⁰ Rodríguez, Aroldo. Op. Cit., pág. 357.

Thurstone y Osgood consideran que la actitud es una evaluación o una reacción afectiva. Entonces se medirá la actitud teniendo en cuenta si los sentimientos de un individuo hacia un objeto son favorables o desfavorables.

En nuestra vida cotidiana, o al menos así ocurre con el individuo urbano, estamos bombardeados constantemente por nuevos estímulos. El contenido de la televisión y el de todos los medios de información masivos influyen de modo considerable sobre las actitudes de los individuos. Tal influencia es quizá más peligrosa que la propaganda, ya que no siempre estamos conscientes de que el mensaje influye sobre nuestras actitudes, mientras que la propaganda claramente tiene el propósito de cambiarnos conducta y actitudes.

Las actitudes no son conceptos aislados, sino que se encuentran en relación con otros conceptos, como la motivación y la percepción. Las definiciones de la actitud incluyen tres componentes fundamentales: 1) uno *cognoscitivo*.- como un conjunto de categorías que los seres humanos emplean para dar nombre a todos los estímulos. 2) componente *afectivo*.- de una actitud expresada respuesta emotiva asociada con la categoría cognoscitiva o el objeto de la actitud, asociaciones entre circunstancias placenteras o desagradables. 3) componente *conductual* de una actitud abarca la acción o la conducta a la que se dedicará un individuo respecto a ciertos estímulos, ayudará a predecir la conducta de un individuo cuando éste se enfrente a un objeto de actitud.

Otro factor en la formación y modificación de actitudes es el efecto ejercido por la comunicación en general, hallazgos y hechos sugieren que los programas de televisión extranjeros ayudan a crear actitudes.

Es fácil darse cuenta de que las características del comunicador tal como las percibe quien recibe, la comunicación, tendrá una importancia considerable en cuanto persuasivo sea el primero. Hay fuentes de comunicación en las que creemos y fuentes en las que no creemos, y hay públicos más susceptibles a un tipo de persuasión que otros. También son distintas las consecuencias para el cambio de actitud debido a la forma en que se presenta la comunicación persuasiva y al medio que sirve para entregarla (la radio, la televisión, el cine, la prensa, etc.)

La base definitiva de la influencia de los medios se encuentra en la naturaleza de las interdependencias entre ellos y los otros sistemas sociales, y en cómo tales interdependencias moldean las relaciones del público y los medios. De hecho proponemos que la naturaleza de la relación tripartita público-medios-sociedad es la que en forma más directa determina mucho de los efectos que los medios ejercen sobre las personas y la sociedad.

El grado en que los integrantes del público dependen de la información de los medios es una variable esencial para comprender cuándo y por qué los mensajes de los medios alteran sus creencias, sus sentimientos o sus conductas.

El pueblo mexicano, tan poco aficionado a la lectura, recibe la mayor parte de su información de la televisión. Este medio de comunicación tan importante

puede llevar al individuo a la soledad y al aislamiento, las relaciones humanas y familiares se deterioran y subordinan a la programación, cualquier intento de comunicación debe hacerse en los 30 ó 60 segundos que duran los comerciales, si es que éstos no se ven, los jóvenes de hoy no tienen héroes, científicos, intelectuales o mitos como modelos, sus ejemplos, prototipos son cantantes, héroes galácticos.

1.2. La publicidad como un elemento importante de influencia social.

Concepto de publicidad.

"La publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios".¹¹

"La publicidad se define como el conjunto de medios que tiene por objeto el acercamiento a un conjunto de ideas, actividades o de servicios".¹²

Ethiel Cervera define a la publicidad como "el establecimiento de una comunicación para informar, motivar e instruir a un público predeterminado con fines comerciales. Así la publicidad se vale de la percepción y las ideas que surgen de ella intentando recurrir a recuerdos que produjeron una satisfacción para provocar en el observador el deseo de sentirla nuevamente".¹³

¹¹ Bernal Sahagún, Víctor. "Anatomía de la publicidad en México", pág. 47.

¹² Martínez Albertos, José Luis. "La información en una sociedad industrial", pág. 28.

¹³ Ramonet, Ignacio. "La golosina visual". Imágenes sobre el consumo, pág. 46.

"La publicidad es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas".¹⁴

Los medios de difusión pueden convertirse en catalizadores de actitudes, por ejemplo en la televisión en donde la magia de las imágenes puede impactar momentáneamente el sentido de la sensualidad, el deseo de libertad, la rebelión contra el ambiente, lo que puede producir un desorden pasajero de la conducta.

La publicidad adquiere una característica netamente comercial con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientado a manejar las decisiones de compra y de consumo. Por medio de la prensa, la radio y la televisión, el anuncio exterior, el cine y tantas formas más, la publicidad bombardea las conciencias incluso en los más apartados rincones de cada país.

La publicidad representa para el sistema mercantilista una de las formas más fáciles de expansión, pues además de garantizar su existencia y preservación, le asegura el dominio de los individuos a través de sus mecanismos persuasivos.

"La publicidad recurre a tales mecanismos con el objeto de despertar en los individuos situaciones de inconformidad que los lleva a la creación de necesidades artificiales basados en la adquisición de falsos valores, como la compra de prendas de "última moda" o los prototipos de belleza, etc."¹⁵

El economista Gustavo Cortés Fuentes menciona: al igual que la economía el crecimiento genera productores en masa, tiene que producir también

¹⁴ Victoroff, David. "La publicidad y la imagen", pág. 137.

¹⁵ Gelo Ramírez, Marina. "Análisis semiótico de un programa televisivo para adolescentes", pág. 16.

consumidores en masa. La promoción de ventas tiene un papel decisivo: convencer a los consumidores a que adquieran una mayor cantidad de mercancías, nuevos colores, novedosos aditamentos, nuevos y costosos envases han constituido, además amplias y costosas campañas de promoción, son los instrumentos de que se han valido los hombres de la publicidad para ejercer una presión sobre los consumidores.¹⁶

La publicidad suscita pasiones y constituye por la misma causa un terreno favorable para la aparición de juicios de valor. La publicidad incita a la compra, aparece como un fenómeno ambiguo: es a la vez medio de difusión y técnicas de persuasión, destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio.¹⁷

Los medios están presentes como difusores y productores de contenidos, producen todo tipo de programaciones, buscan crear ídolos, modelos donde los hombres y mujeres depositen sus deseos, se identifiquen y en ocasiones puedan alejarse de la realidad.

La utilización de estos medios (televisión, radio, cine, prensa) permite que la publicidad llegue en plazos de gran brevedad a un público disperso por la totalidad del territorio nacional e incluso más allá de sus fronteras, también

¹⁶ Bernal Sahagún, Víctor. Op. Cit., pág. 68.

¹⁷ Victoroff, David. Op. Cit., pág. 137.

permite diversificar ampliamente el contenido y la forma de los mensajes publicitarios.

El objetivo de estos mensajes no consiste únicamente en captar tal o cual área de la población, sino además en actuar con el máximo de eficacia sobre las creencias, sentimientos, actitudes y conductas.

El proceso que sigue la publicidad incluye los aspectos dentro de la transmisión publicitaria como lo son la voz, los sonidos y los colores, que son a su vez los que mayores implicaciones psicológicas contienen. Su poderío de expresión en el plano de lo psicológico crea estados de ánimo y puede influir hasta en nuestro estado fisiológico acelerando o atenuando las pulsaciones del corazón.

La psicología ha demostrado en numerosos hechos y experimentos que los colores crean estados de ánimo en los sujetos. Los efectos psicológicos directos del color se representan por las causas por las cuales un objeto, mensaje publicitario o envase, transmiten una sensación de pesadez o ligereza, alegría o tristeza.

Algunas de las implicaciones psicológicas que involucra la publicidad son: selectividad perceptiva e influencia para crear estatus de vida, crear necesidades, lograr cambios de opinión y la creación de un estímulo condicionado entre la fuente de los mensajes y los receptores con respecto a los factores de consumo.

Se ha sostenido que comprar algo es una forma de ratificar la identidad propia o con más precisión de expresar qué identidad se quiere tener, a este nivel el anunciador deja de vender un producto y comienza a vender un sueño.

Han de conseguir una comunicación casi instantánea que permita que se capte y se comprenda su mensaje persuasivo y además con un impacto suficiente que influye en las actitudes y opiniones de quienes lo reciben, que determine la conducta del público. Ernest Dichter uno de los más célebres teóricos de la publicidad menciona que lo que orienta el trabajo del publicista es el propósito de fabricar mentes.

Presenta modelos agradables que provocan deseos de identificarse con ellos, en dichos modelos existe una cierta contemplación de sí mismos.

En la publicidad, la utilización de estereotipos, dentro del proceso de comunicación nos señalan los siguientes puntos comunes en todo código publicitario, observamos que todo mensaje se compone de tres constantes, en un código emocional, "salud, dinero y amor" la cual se nos presenta y representa en varias formas derivadas de arquetipos como estatus, juventud, entusiasmo, belleza, erotismo, prestigio y elegancia, todo esto representado por estereotipos comunes a la sociedad suele manejar estereotipos para ofrecer una visión condensada esquemática, simple de la vida, funciona como instrumento de integración, es normativo, impone modas de conducta y dicta actitudes colectivas.¹⁸

Los estereotipos de marca son representaciones colectivas muy valiosas, generalmente coherentes y estables cargados de ideales, de aspiraciones, de

¹⁸ Ramonet, Ignacio. Op. Cit., pág. 65.

sentimientos recónditos, pueden compararse en cierto modo con los mitos de los pueblos arcaicos.

Las funciones latentes que asume la publicidad serían de orden moral y cultural: la publicidad, como ya se mencionó, contribuye a crear valores: felicidad, juventud, abundancia, progreso, ocio. Paralelamente propone modelos de conducta acorde a estos valores y por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización.

La función latente esencial de la publicidad sería de orden psicológico: debería de colmar el vacío sentimental creado por la extinción de la fe religiosa y de las ideologías políticas. La publicidad equivale a un poderoso factor de integración social, su mensaje, transmitido por los grandes medios de difusión colectiva, contribuye a la disgregación de las subculturas en la sociedad de masas, tiende a erigir aprovechando sobre todo el consumo de las imágenes de marca.

La Publicidad en el programa "Estrellas de los 90's"

El programa sabatino de rock "Estrellas de los 90's" satura al adolescente con un sinfín de artículos, supuestamente de interés para él, se habla de perfumes, revistas, desodorantes, botanas, refrescos, etc. Anunciados en el programa y posteriormente en los mensajes publicitarios que mantienen dicho programa, más del 20% del tiempo dentro del programa se destina a la publicidad.

El programa "Estrellas de los 90's" se transmitía (fecha de estudio, febrero y marzo de 1990) los sábados con duración, en un principio, de una hora, posteriormente en el lapso estudiado, el programa cambió a una hora y media.

La estructura de la publicidad:

- Presentación de los conductores (siempre fueron dos).
- Videoclip
- Los conductores anuncian a un cantante, y antes de presentarlo mencionan el refresco "Fanta".
- Los conductores dan paso a un anuncio publicitario (sabritas, coca cola, kotex, cocteles Bacardí).
- Los conductores pasan a una sección del programa (por ejemplo) el concurso "Desbanca a tu estrella" patrocinado por Pepsi Cola.
- Los conductores siguen hablando de Pepsi Cola y dan paso a otro videoclip.
- Anuncios publicitarios (Revista "Eres", desodorantes, discos)
- Conductores con sección del programa (concurso "Fama")
Se presentan tres artistas y hacen un concurso de percibir determinado aroma y lo relacionan con tal cantante presentado en el programa.
- Conductores dan paso a un grupo de rock.
- Anuncios publicitarios.

- Despedida de los conductores mencionando que envíen corcholatas de Pepsi Cola para la próxima semana, y se presente el cantante que más fichas reciba.
- Anuncios (discos, helados Bing, Burguer Boy, entre otros)

El número y tipo de comerciales que se transmiten a lo largo de "Estrellas de los 90's son importantes porque los mensajes se vinculan con los jóvenes y niños.

Los tipos de comerciales que se transmiten son: botanas, pastelitos, muebles, discos, películas, refrescos, revistas, bebidas alcohólicas, desodorantes, ropa juvenil, etc.

Esta gama de productos establece a que tipo de público va dirigido y se puede hablar de claros mensajes a niños y adolescentes.

También se puede observar que existe un interés publicitario acentuado hacia la mujeres, niños y adolescentes, dado que se les ofrece desodorantes, toallas sanitarias, shampoos, zapatos, etc. Aunque se buscan incluir en este tipo de consumo a los jóvenes al presentarles por ejemplo, un fijador para cabello que lo usan indistintamente hombres o mujeres, promocionado por los conductores de programas musicales.

Otro comercial dirigido a los jóvenes es el que Pepsi Cola pues en algunos casos se presentan supuestos conciertos musicales con artistas de rock. Las tomas predominantes en estos comerciales son "full shot" a los cantantes, "close up" a su vestimenta, o "long shot" al auditorio repleto de jóvenes que aplauden y gritan,

como el caso del comercial de Pepsi Cola, donde se utilizan motivos o modelos de jóvenes, se reproducen en marcas como: Coca Cola, Sabritas, Barcel, entre otras.

El de las bebidas alcohólicas, el patrocinador de "Estrellas de los 90's" es Bacardí y Cía., los comerciales en su mayoría presentan a adolescentes sonrientes que hablan de la bebida. Lo significativo de la publicidad de bebidas alcohólicas es el horario que se transmite (18:00) además de que se trata de un programa dirigido a niños y adolescentes.

Según el marco legal, el artículo 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión establece que la publicidad:

- I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.
- II. No se hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.
- III. No se transmitirá propaganda, anuncio de productos industriales y comerciales o de actividades que engañen al público, le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad de la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.¹⁹

Así en el caso de "Estrellas de los 90's" es clara la violación ya que junto con cocteles Bacardí se anuncia: Pepsi Cola, Burger Boy, etc.

Ahora bien, como se ha mencionado en estudios publicitarios resulta clave la vinculación y mezcla de diversos valores, gustos y expectativas en los anuncios comerciales con los contenidos de los programas.

¹⁹ Cremoux Raúl. "La Legislación Mexicana de Radio y Televisión", pag. 62.

El ejemplo de las bebidas alcohólicas no dejan duda, a los jóvenes auditorios se les presenta la relación entre música alegre, moda, etc., con la bebida.

"En cuanto a las millonarias ganancias para Televisa por la venta de espacios en televisión en estos programas musicales quedarán más claros al presentar las tarifas para el canal 2, vigentes en julio de 1986.

	En corte	Dentro del programa
20 segundos	3 820	4 450
40 segundos	7 640	8 900
60 segundos	11 460	13 350

Esta tarifa se aplicó a "Estrellas de los 90's", el promedio de comerciales fue de 29.2 para un tiempo de 30 minutos equivalentes a 400 millones 500 mil pesos por programa en 1988".²⁰

La publicidad adquiere una característica netamente comercial con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientado a manejar las decisiones de compra y de consumo.

La publicidad y la programación descansan en los medios de comunicación modernos y en empresas y sofisticados equipos de especialistas expertos en

²⁰ Frías Gil, Mónica, "El mensaje musical para niños y adolescentes en la televisión mexicana", pág. 88.

manipular las preferencias, crear necesidades artificiales y moldear la opinión del vasto público a la dominación del capital.²¹

Por medio de la prensa, la radio y la televisión, el anuncio exterior, el cine y tantas formas más, la publicidad bombardea las conciencias incluso en los más apartados rincones de cada país.

La publicidad representa para el sistema capitalista una de las formas más fáciles de expansión, puede además de garantizar su existencia y preservación, le asegura el dominio de los individuos, principales elementos de su objetivo a través de sus mecanismos persuasivos.

La publicidad recurre a tales mecanismos con el objeto de despertar en los individuos situaciones de inconformidad que los lleva a la reacción de necesidades artificiales, pues el bombardeo del cual son víctimas es tan eficiente que gran parte de su estima individual, la basan en la adquisición de falsos valores o valores desvirtuados como la compra de prendas de "última moda" o los prototipos de belleza, etc.²²

En sus comienzos la publicidad tuvo una función informativa: daba noticias de las mercancías ofrecidas, los lugares de venta y los precios, y a veces sus características, pero de lo informativo ha pasado a lo formativo para fomentar un consumo acorde con las necesidades de los productores.

²¹ Martínez Albertos, José Luis. "La información en una sociedad industrial", pág. 35.

²² Gelo Ramírez, Marina. "Análisis semántico de un programa televisivo para adolescentes", pág. 16.

En otros términos ha pasado a ser vehículo a través de los medios masivos de comunicación sobre todo, pero no exclusivamente, de la internacionalización de "necesidades" fomentadas por la "necesidad" de producción, circulación y obtención de plusvalía. No se trata solamente de que la población conozca de su existencia, se trata ahora de que esté convencida de la necesidad de comprarlas, tenerlas, consumirlas, renovarlas, mostrarlas.

La publicidad actúa como importante intermediario entre producción y consumo en la sociedad capitalista, haciendo que la población sienta la "necesidad" de tal consumo, no como una fuerza exterior, sino como una fuerza sentida como propia.

Para actuar con efectividad, la publicidad requiere de un objeto con características definidas y privativas de él, que lo hagan deseable a los ojos del consumidor, valorando las características del objeto y comunicando su nombre, el prestigio, confianza y simpatía, lo que pertenece al proceso elemental e inseparable de la imagen de marca.

Pero también se crea en el fondo la lucha publicitaria por la creación de imágenes, donde los productos son usados en la mente del consumidor en la forma especial creada por la publicidad, siempre se paga en parte por la imagen que usted quiere, una vez creada esa imagen el precio pasa a un lugar insignificante.

El grado en que los medios de comunicación de masas tienen influencia en su audiencia no sólo de lo que se dice, sino aún más significativo, de lo que no se dice. Por estos medios no sólo siguen afirmando el estatus que si no, en la misma medida, no estimulan interrogantes esenciales acerca de la estructura de la sociedad.

Los medios siempre están presentes como difusores y productores de contenidos, producen todo tipo de programaciones, buscan crear ídolos, modelos donde los hombres depositen sus deseos, se identifiquen y en ocasiones, podrían alejarse de la realidad, para huir a mundos de ficción.

1.3. Los medios masivos de comunicación como agentes de influencia social.

Los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de llegar a grandes públicos y en ocasiones provocar cambios en las actitudes de las personas, tienen el poder de atraer la atención del público en ciertos hechos, ideas o acontecimientos, pueden suministrar modelos de conducta porque tienen el poder de dar estatus a ciertas personas a quienes se les prefabrica una personalidad haciéndola interesante a la vista del público.

Pero tal vez el efecto más evidente de la comunicación de masas es precisamente su alcance, su capacidad de captar público, pues tanta gente ve los mismos tipos de entretenimiento (televisión), escucha y lee (radio y prensa), que

personalidades presentadas en los medios de comunicación influyen así en la adopción de modas, opiniones, actitudes y comportamientos.

Porque los medios impulsan un flujo interminable de estos acontecimientos, temas, objetos y personas que atraen la atención del público. Y la gente elabora sus sentimientos hacia todo ello en la medida que se enfrenta a ese flujo que presentan los medios de comunicación.

La base definitiva de la influencia de los medios, se encuentra en la naturaleza de las interdependencias entre ellos y los sistemas sociales, y como tales interdependencia moldean las relaciones del público y los medios. De hecho proponemos que la naturaleza de la relación tripartita público-medios-sociedad, es la que en forma más directa determina mucho de los efectos que los medios ejercen sobre las personas y la sociedad.

El grado en que los integrantes del público dependan de la información de los medios es una variable esencial para comprender cuándo y por qué los mensajes de los medios alteran sus creencias, sus sentimientos o sus conductas, formas con que los integrantes del público dependen del sistema de los medios para satisfacer sus objetivos de información: la necesidad de comprender el mundo social propio, la necesidad de actuar de manera significativa y eficaz en ese mundo, la necesidad de jugar, de una pura satisfacción expresiva o de fuga frente a los problemas cotidianos y las extensiones.

Cuando mayor sea la necesidad de estos asuntos, y en consecuencia, cuando mayor sea la dependencia del teleauditorio, mayor será la probabilidad de que la información suministrada llegue a alterar varias formas de la cognición, los sentimientos o la conducta del público.

Las proposiciones básicas de esta dependencia son: el potencial de que los mensajes de los medios de masas consigan una amplia gama de efectos cognoscitivos, afectivos y de conducta será incrementado cuando sistemas de medios aporten muchos servicios singulares y centrales de información y entrega. Este potencial aumentará aún más cuando exista un alto nivel de inestabilidad estructural en la sociedad, debido al conflicto y al cambio.²³

La cuestión del poder de los medios masivos es diferente esencialmente, implica preguntarse con qué efectividad los medios masivos pueden alcanzar -y de hecho alcanzan- objetivos sobre otras personas a voluntad de quienes les dirigen, poseen o controlan y quiénes se valen de ellos para canalizar sus mensajes.

El control de los medios masivos posee:

1. Los medios pueden atraer la atención y dirigirla hacia problemas, soluciones o personas de una manera que pueda favorecer a quienes tienen poder y aportan la atención de los individuos.
2. Los medios de masas pueden conferir jerarquía y confirmar legitimidad.
3. Los medios pueden ser un canal para la persuasión y movilización.

²³ Melvin L. de Fleur. Sandra J. Ball. "Teoría de las comunicaciones de masas", pág. 319.

4. Los medios pueden contribuir a hacer surgir ciertas clases de público y mantenerlas.
5. Los medios son vehículos para ofrecer recompensas y gratificaciones psíquicas, pueden distraer, divertir y adular.

En general los medios masivos constituyen una inversión muy efectiva como medios de comunicación en la sociedad, también son rápidos, flexibles y relativamente fáciles de planificar y controlar.²⁴

Kelman (1961) menciona que en un cambio de opinión pueden intervenir tres procesos principales:

- a) el de "acatamiento", es la aceptación de la influencia por la esperanza de recibir alguna recompensa o evitar algún castigo.
- b) el de "identificación" se produce cuando un individuo desea parecerse más a la fuente y, en consecuencia, le imita o adopta una conducta acorde con ella.
- c) de "internalización" es la influencia guiada por las propias necesidades y valores preexistentes del receptor.

Para la mayoría de nosotros, los medios masivos siguen siendo nuestra fuente más persuasiva de representaciones de violencia, el delito y el comportamiento socialmente reprobable y que nos suministran el material para elaborar las impresiones personales y colectivas. También hay un vigoroso estereotipo en las representaciones que se nos ponen por delante, moldeado, por

²⁴ James Curran. Michael Gurevitch, Janet Woollacot. "Sociedad y comunicación de masas", pág. 107.

un lado con arreglo a la demanda del auditorio, y por el otro, con arreglo a las fuerzas de control social que tratan de establecer reglas y trazar límites.²⁵

La raíz psicológica del poder de los medios proviene de las relaciones de credibilidad y confianza que las distintas organizaciones de medios han conseguido establecer con los miembros de sus audiencias.

Este vínculo está basado en el cumplimiento de las expectativas del público y la ratificación de pasadas relaciones de confianza que dependen a su vez de ciertas rutinas de presentación de información legitimadas, institucionalizadas y desarrolladas por los medios en el transcurso del tiempo.

Katz y Lazarsfeld plantearon que los grupos de tipo primario a los que pertenecen, el miembro de la audiencia pueden funcionar por sí mismos. Como agentes de refuerzo a influir para que la comunicación masiva actúe de la misma manera, por ejemplo la gente que tiende a pertenecer a grupos cuyas opiniones características coincidan con las propias, las opiniones parecen intensificarse o por lo menos, hacerse más manifiestas por la interacción intragrupal, y los beneficios, tanto psicológicos como sociales de la pertenencia continua con buena reputación, disuaden del cambio de opinión.

Los medios funcionan como agentes que contribuyen al refuerzo, y como agentes del cambio de actitud. Los medios son efectivos para formar opiniones y actitudes con respecto a nuevos temas.²⁶

²⁵ Curran James, Gurevitch Michael, Woollacot. Ibid. pág. 90.

²⁶ Smith, Alfred G. "Comunicación y Cultura", pág. 219.

Los medios de comunicación a través de los mensajes que difunden, constituyen un formidable mecanismo de cohesión social y de persuasión colectiva. Existen ocho elementos que están siempre presentes en todo proceso de comunicación: emisor, código, mensaje, medios y recursos preferentes, marcos de referencia, receptor y formación social.

Emisor: Entendemos por emisor a todo ser o máquina que elabora un mensaje.

Elaborar un mensaje es algo que pueden hacer o un individuo o un grupo.

El emisor es tanto un individuo como una empresa en la que muchos seres trabajan para producir un solo mensaje.

Código: La elaboración del mensaje no puede ser arbitraria. En un proceso de comunicación, la simple emisión de sonidos o de imágenes nos asegura que los mismos se convierten en mensaje.

Mensaje: Un mensaje social es el que incide en grandes cantidades de seres, los cuales lo comparten aún sin conocerse entre ellos. En un proceso de comunicación humana, los mensajes fundamentales son los verbales (orales y escritos) y los audiovisuales en general (incluidos no sólo imagen y sonido, sino también el movimiento de los personajes en la imagen, con lo que entran acá mensajes de postura y gesticulaciones).

Medios y recursos: Entendemos por medio el vehículo a través del cual se propaga un mensaje. El medio es solamente el vehículo de mensaje. La relación es

siempre entre un emisor y un receptor ya que la comunicación es un fenómeno entre personas y no entre cosas (medios) o mensajes.

Receptor: Una de las formas más generalizadas de la comunicación en nuestro tiempo es la que tiene la función de persuadir, de obtener adhesión del receptor y orientarla hacia alguna idea, algún ser u objeto. Y para lograr la persuasión se trata de no incomodar al receptor de enviarle un mensaje que no le signifique una forma placentera de aceptar tal o cual propuesta. El emisor selecciona y combina los signos con esa finalidad.

Emisor: Es un influenciador porque del resultado de su influencia depende la continuidad de la situación en que vive, la permanencia de las relaciones sociales de una formación social o de varias.

1.4. La Televisión: Características y alcances como medio de influencia.

A lo largo de la historia, el ser humano se ha desempeñado en descubrir mejores medios de comunicación, ya sea mediante el análisis y la experimentación, ya perfeccionando métodos existentes, hasta llegar a dominar el más potente, rápido y completo de todos: la televisión.

La televisión es el resultado de uno de los rasgos más característicos del ser humano: su insaciable curiosidad. La televisión tardó varios siglos en hacer su aparición y requirió del conocimiento y del esfuerzo conjunto de miles de hombres en diversos países del orbe, para obtener la televisión, o sea para poder ver lo que ocurría a distancia, el hombre tuvo que crear un aparato capaz de reproducir las

maravillosas cualidades del ojo y del oído humanos. Es más, requería la creación y el perfeccionamiento de un aparato capaz de transmitir imágenes y sonidos a través de grandes distancias en fracción de segundos.

"La televisión deriva del griego Tele (lejos) y del latín video (ver), consiste simplemente en la conversión de rayos luminosos a ondas eléctricas, las cuales se transmiten luego a un receptor en el que a su vez son convertidos en rayos luminosos visibles que forman una imagen.²⁷

"La televisión es un medio electrónico para transmitir imágenes visuales y acústicas a distancia. En la práctica la televisión necesita de un "ojo" que es la cámara electrónica y de un "oído" que es el micrófono, para la transmisión de la imagen visual y del sonido".²⁸

La televisión es un instrumento para la diversión y el entretenimiento, pues libera al hombre de las preocupaciones cotidianas. Es un medio de comunicación que atrae público y nos presenta un mundo lleno de imágenes con las cuales nos identificamos o anhelamos.

Desde el punto de vista psicológico, podemos decir que se trata de una especie de "extensión" de nuestra vista, y a través del televisor observamos lo que sucede en lugares distantes, como el caso de los controles remotos, o en el estudio mismo donde se llevan a cabo las transmisiones.

²⁷ Quijada Soto, Miguel Angel. "La televisión, análisis y práctica de la producción de programas", pág. 109.

²⁸ Ferrari, Fernando. "Radio y Televisión". pág. 227.

Ahora desde el punto de vista sociológico y educativo, la televisión es el más poderoso medio de educación y propaganda, sus poderes de persuasión y convencimiento de impulso comprador o de creencia y fe en determinado tópico o asunto, tienen que ser todavía calculados por los investigadores científicos basándose en las estadísticas, pero en términos generales podemos decir que la televisión tiene los poderes de la radio, el cine y la prensa juntos.

Por esta razón la televisión es actualmente el medio más atractivo para la población en general, pues mediante la versatilidad de programas que presenta llena algunas necesidades de esparcimiento en los espectadores televisivos, recibiendo éstos toda clase de mensajes que le capitalismo muy hábilmente aprovecha para su expansión.²⁹

La televisión es un amplio medio de "penetración" de las masas que puede ser utilizado con toda clase de intenciones así como el "medio más útil" para la penetración de mensajes masivos.

Según Steiner: "La televisión es un instrumento de ocio, que podría acostumbrar a la pasividad, adormecer el sentido crítico, crear necesidades y una visión prefabricada del mundo".³⁰

"Y es que la televisión ocupa en promedio una parte importante de nuestro tiempo más que cualquier otro entretenimiento, aunque el abuso de la televisión podría apartar de la vida real, sustituyéndola por un mundo artificial.

²⁹ Gelo Ramírez, Marina Angélica. Op. Cit., pág. 24.

³⁰ Columbo, Furio. Op. cit., p. 56.

Y en el contexto en que se presencia la televisión (en el hogar privado, y en presencia de unos pocos individuos) también subraya esta función de la televisión aislando al espectador del contacto con un mayor número de referencias".³¹

Con referencia al impacto particular de la televisión en el hogar debemos anotar la observación de Pachard (1964) relativa a que en el ambiente relajado y familiar del propio hogar queda aumentada la rápida aceptación del material persuasivo e informativo, de los programas y la televisión da al espectador la oportunidad de satisfacer ciertas necesidades existentes y al hacerlo así hemos mirado principalmente las influencias involuntarias que la televisión ejerce sobre el espectador.

Presenciar con frecuencia la televisión podría aumentar la imitación y la ambición material, por la manipulación de las necesidades y motivos de los espectadores a través de la publicidad y por el énfasis sobre ciertas facetas de la realidad en los programas de entretenimiento.

Y es aquí en donde los publicistas intentan vender algo más que el simple producto, venden la imagen que va con él, y manipular la imagen por medio de señales que son poderosas en sus efectos aunque objetivamente no parezca importar mucho.

También en la televisión se refleja una parte de la civilización que le da vida y al mismo tiempo es un instrumento que incide en la formación de las

³¹ Bagdaley, Jon P. Duck, Steve W. "Análisis del mensaje televisivo", pág. 138.

individualidades, también se ha hablado de la pasividad engendrada por el hábito de ver la televisión.

Cohen-Séat analizó esto y puso de manifiesto que el espectáculo televisado moviliza la efectividad, las potencias emotivas.³²

Todo mensaje para ser comunicado eficazmente por la televisión deber ser volcado en términos que susciten cierto interés y las técnicas empleadas a ese fin son exclusivamente verbales, sin el complemento de inflexiones de voz, expresión facial, postura y todo un sistema de gestos y de señas no verbales perfeccionadas a través de generaciones de práctica.

Y las técnicas publicitarias contienen señales sobre la credibilidad del publicista, las transmisiones de propaganda contienen señales que inducen a realiza la imagen del locutor y la propaganda contiene señales estructurales directas y de contexto que conducen a una interpretación más voluntaria del mensaje que se propaga.

La televisión va acompañada de elementos verbales hablados y sonoros, y es evidente que el hombre contemporáneo se ve asaltado por todas partes no solamente por innumerables excitantes visuales -entre los cuales debemos situar las imágenes fílmicas- sino también por innumerables excitantes auditivos, que constituyen una fuente permanente, rumor del mundo, ante el cual se desprenden sonidos musicales y palabras. Por lo tanto puede considerarse el nuevo mundo de

³² Cohen-Séat Gilbert. Fougeyrollas, Pierre. *"La influencia del cine y la televisión"*, pág. 58.

la expresión en el cual entramos al mismo tiempo desde el punto de vista de lo visual y lo auditivo.³³

La información visual afecta la personalidad no solamente de una manera más intensa, considerable y profunda, sino de una manera diferente, es decir, según otras modalidades que las de la información verbal.

Leído u oído lo verbal afecta en primer lugar, los centros superiores y los mecanismos ya montados de nuestra vida intelectual y psíquica. Las conductas y comportamientos se desarrollaban en un equilibrio en gran medida permanente y estable, y la simpatía podría aparecer hasta cierto punto como resultado de los automatismos de la imitación.

Desde el momento en que el niño descubre a los demás objetos inmediatos de acción y de reacción, despierta para siempre al mismo tiempo al universo habitual y a un universo ficticio mucho más complejo suministrado por la información visual.

A causa de esto el resto del proceso de formación de la personalidad se altera.

En la televisión este tiempo es fundamental, tanto por lo que respecta a la duración del mensaje, como la manera en que éste se inserta en el tiempo de la emisión y la temporalidad de la narración.

³³ Cohen-Séat Gilbert. Op. Cit., pág. 22.

En los primeros años de existencia de los canales comerciales (2, 4, 5) la competencia entre ellos se fincaba en la programación y también en la publicidad que manejaban.

Y es que en los medios de comunicación se forja un nuevo proyecto de cultura, la televisión mexicana presenta los paisajes nórdicos, los habitantes rubios, la información que se le da al pueblo, el modelo de vida que se da, la cultura no corresponde en ocasiones a la situación real del país, pues buscan cambiar los hábitos de consumo, la moral, los ideales que el pueblo reniegue de la política, del poder popular, y de la democracia, de las demandas del pueblo y hasta del propio color de la piel, todo ello condicionado en ocasiones con música, juego y chistes de apariencia inocente.³⁴

Nuestra americanización ha progresado tanto hoy en día que denunciarla parece cada vez más aceptable, de hecho habría que estar dispuesto a amputar buena parte de las prácticas culturales (de vestimenta, lenguaje, alimentación, etc.) que hemos adoptado desde la infancia y que no cesa de acosarnos.

Hoy los mensajes suelen empezar por escenas interesantes (cómicas, dramáticas o documentales) que no tienen ninguna relación previsible en el mensaje publicitario presentado al final.

A veces en todas las cadenas de televisión comerciales, dichos anuncios aparecen inyectados por sorpresa durante la proyección de la emisión

³⁴ González Casanova Pablo. "El Estado de las masas: el estado y los partidos políticos en México, pág. 147.

aprovechando que la atención del telespectador se halla entregada de lleno al espectáculo atractivo (secuencia relámpago, difundida durante la emisión) molesta e irrita al público, pero los publicistas opinan que se graba mejor en la memoria porque cuenta con una atención cautiva.

El estilo de los anuncios (primeros planos fugaces, letras gruesas, comentarios suavizados) persigue la comunicación inmediata y propone sentido a gran velocidad. En su mayor parte los mensajes se constituyen además como microficciones que obedecen a las leyes del relato lineal convencional, con un comienzo, un centro y un desenlace y siempre sugieren contenido, el culto al héroe en una sociedad competitiva, ensalzando sin tregua el mito del éxito.

La escritura de los mensajes, densa, eficiente, impregna el conjunto de relatos televisados, obligados a prever pautas narrativas con objeto de que dos o tres veces por episodio puedan intercalarse ráfagas de spots, el modelo televisivo norteamericano predomina muy ampliamente, ya que Estados Unidos exporta cada año 200 mil horas de programas, lo que representa aproximadamente el 75% de la totalidad de exportaciones mundiales de emisiones televisadas.³⁵

En 1947, la televisión de Estados Unidos introducía por primera vez mensajes publicitarios en sus programas, desde entonces este género alcanzó una rápida evolución, mediante financiamientos sucesivos y reducciones de extensión. El precio de un pase de televisión está en función de la duración del mensaje y así

³⁵ Ramonet Ignacio. Op. Cit., pág. 15.

se explica que los publicistas anden tan preocupados en reducir el tiempo del mensaje sin dejar de conservar su carga semántica.

Su capital de expresión, decir lo máximo en un mínimo de tiempo tal es hoy en día el problema fundamental de la publicidad. Han de conseguir una comunicación casi instantánea que se capte y se comprenda su mensaje persuasivo y además con un impacto suficiente que influya en las actitudes y opiniones de quienes lo reciben, que determine la conducta del público.

Ernest Dichter uno de los más célebres teóricos de la publicidad menciona que lo que orienta el trabajo del publicista es el propósito de fabricar mentes.

Así tenemos que en los medios masivos de comunicación, los anuncios que más vemos son aquellos que en cierta manera interesan a las potencias económicas que tienen influencia en nuestro país, los anuncios de Coca Cola, cigarros, vino pastelitos, productos de belleza, etc.

Generalmente las marcas que se anuncian a través de los medios masivos de comunicación, son aquellos que tienen un cierto interés gubernamental, ya que en su mayoría son transnacionales las que hacen uso de los medios que a su vez son las que mayor número de utilidades genera al país.

Los mensajes televisados se basan en una utilización casi exclusiva del primer plano y que la cámara prácticamente no se mueve (apenas hay panorámicas o travellings y los planos secuencia son inexistentes) todo se recurre a algunos

zooms muy breves con objeto de encuadrar mejor los primeros planos creando así una vaga sensación de movilidad.

Estos rápidos cambios funcionan como estímulos visuales, su ritmo contundente y el guiño de la luz inmoviliza la mirada, la velocidad de la sucesión de plano es tanta que sólo con apartar la mirada del televisor durante una fracción de segundo, bastaría para que nos perdiéramos al menos de un plano, por consiguiente esta velocidad supone un medio de atraer la mirada y de provocar un efecto hipnótico.

Pues la vista suele deleitarse con las fáciles imágenes de los anuncios publicitarios, poco esfuerzo ha de realizar el espectador para leerlos, pues sólo posee un lenguaje filmico elemental (primeros planos y campo) sino que además un comentario o en off asegura un sentido unívoco y las garantiza en una microficción.

Estadísticamente casi todos los anuncios publicitarios elogian: productos alimenticios y bebidas, producto de higiene y perfumería, revistas, etc. Sus imágenes siempre prometen lo mismo: el bienestar, el confort, la felicidad y el éxito, seduce con una promesa de satisfacción.

Los mensajes venden sueños, propagan símbolos ante todo establecen un culto al objeto. No por los servicios prácticos que éste pueda presentar, sino por la imagen que de sí mismo llegan a obtener los consumidores.

Los anuncios filmados presentan ante nuestra imagen cotidiana un mundo de eternas vacaciones, relajado, sonriente, rodeado de personajes elegidos, dueños al fin del producto milagro que les vuelve hermosos, limpios, felices, libres, sanos, deseados, modernos. Presenta modelos agradables que dan ganas de identificarse con ellos, en dichos modelos existe una cierta contemplación de sí mismos.

En consecuencia hay que ser breves pero claros y la evolución de la duración de los films publicitarios nos demuestran que esta premisa se ha cumplido a finales de los años 50's, los mensajes que se proyectaban en los cines duraban en promedio, de uno a tres minutos, en la actualidad, el promedio de duración de los anuncios de televisión es de 15 a 30 segundos. Podemos imaginar incluso la existencia de un mensaje publicitario reducido a una sola imagen y que sin embargo obtuviera un efecto considerable sobre el espectador.

Semejante procedimiento llamado de la imagen subliminal, logra que la publicidad se vuelva invisible.

En efecto si insertamos una imagen parásita entre 24 que desfilan por segundo (25 en televisión) no se produce la persistencia retiniana, el ojo ve y el cerebro se entera, pero por debajo del nivel de conciencia.

Gracias al perfeccionamiento de los mensajes publicitarios se han vuelto comunicaciones precisas, ultrarápidas. Cada film publicitario posee dos partes distintas y disociables: La base ficcional y el mensaje comercial, la primera parte del mensaje, la microficción suele ser un ejercicio fílmico de gran virtuosidad

apreciable al margen del mensaje comercial, por otro lado queda en general al final del film (a veces bajo la forma de voz en off) como apéndice y por lo tanto resulta más fácil de delimitar.

CAPITULO 2

LA INFLUENCIA DE LA MÚSICA DE ROCK EN LOS ADOLESCENTES.**2.1. Los programas musicales en la televisión mexicana y su influencia en los adolescentes.**

Los años iniciales de la televisión mexicana vivieron momentos musicales tan importantes como la inauguración del estudio "A" de Televisión, con un programa musical que patrocinaba la Cervecería Modelo en 1951. El elenco de ese programa lo encabezaba "Imperio Argentina" y los "Cocheros".

Para cuando se fusionaron los canales 2, 4 y 5 y nace Telesistema Mexicano (esta nueva organización comercial le dio un gran impulso y desarrollo a la televisión en el país) surge un programa musical con gran impacto en la época (1955) y su nombre "Maxfactor", este programa tenía como animador a Carlos Amador y una de las artistas que se presentaba era Virginia López (véase Anexo I).

"Joyas Líricas" en el principio de los años 50's, Frank Norman, canadiense, dejó buena escuela en la dirección de programas musicales, era el titular de ese programa y a su ausencia tomó el puesto Gabino Carrandi Ortiz. El programa era un mosaico del llamado género chico español y se seleccionaban fragmentos de operetas y zarzuelas que cantaba Cristina Trevi, Demetrio González, Jesús Jiménez y Alfredo Fernández y el ballet de Rosa Madrid con la orquesta del maestro Luis Mendoza López, los coros del maestro López Llera y la dirección y conducción de don José Ortiz de Zárate.

Todos ellos grandes valores de la lírica en México y conservadores de la zarzuela y la opereta, el productor era Chucho Elizarrarás.

En el último programa de la serie, cantó el brindis de la traviata Graciella Garza, éste fue patrocinado por la compañía de cigarros "El Águila", anunciado por Pilar Fernández y Rubén Zepeda Novelo. Otro gran programa musical fue "Por el cielo de México" en 1959, con la estelar participación del maestro Agustín Lara.³⁶

En 1955 nace el programa musical y de entretenimiento con entrevistas "Estudio Raleigh". En 1960 el rock and roll empieza a escucharse y vivirse en nuestro país, por esta razón es el momento significativo para la programación musical por televisión, con énfasis en la música infantil y juvenil, surge a partir de los años sesenta.

Para 1963, la programación se concentraba en los canales de Telesistema Mexicano que además eran tres, frente a uno del Estado, 28 programas que se transmitían en la televisión sólo 4 eran del canal 2, uno era de música clásica, uno de música folklórico y otro de música romántica.

La música para niños fue durante mucho tiempo la denominada lírica infantil, canciones de cuna y juegos musicales.

Al hablar concretamente de la música infantil de nuestro siglo en torno a los medios masivos de difusión, se debe mencionar a la industria Walt Disney que fue

³⁶ Gabino Carrandi Ortiz, "Testimonio de la televisión mexicana", pág. 91.

la que realizó los primeros intentos por difundir comercialmente música para niños a través de sus películas, en los años treinta.

Sin embargo en el caso de nuestro país, Francisco Gabilondo Soler, mejor conocido como "Cri Cri" quien compuso, cantó y difundió canciones infantiles por radio inicialmente, desde los albores de la segunda mitad del siglo, "Cri Cri" fue una figura infantil trascendente de hecho en la actualidad, algunos de los músicos dedicados a la composición para niños, reconocen la influencia de Gabilondo Soler en sus canciones, tal es el caso de Kitzia y Gabriela, los Hermanos Rincón, Alberto Lozano, Margarita Robleda entre otros.

Entre "Cri Cri" y los Hermanos Rincón existe una diferencia de cerca de 15 años que resulta interesante en materia musical y tecnológica, ya que en ese lapso, se inserta un nuevo miembro en la familia: la televisión, y es este medio quien establece pautas rituales o sea conductas establecidas en torno a él.

Así, aunque en México aparece la televisión desde los años cincuenta, es hasta la década siguiente cuando cuantitativa y cualitativamente comienza a trascender en la vida cotidiana de las familias.

En esta década de los sesentas encontramos en la barra infantil programas como: "Caricatulandia", "Club Quintito", "Medio hora con Chabelo", etc. Pero en cuanto a los programas musicales surge "El Carrusel Infantil", programa donde cantaba la compañía de niños actores de Televisión, también estaba "Estrellas

Infantiles", concurso entre niños actores y bailarines. Con estos antecedentes comienza el desarrollo de la música infantil por televisión.

Y después surge lo que se llamó "Nueva Ola", la cual tenía raíces norteamericanas que se introducen a México con rasgos eminentemente comerciales a través de la compañía disquera Orfeón, esta nueva ola integraba coros y voces jóvenes, ritmos nuevos, letras ligeras, pero se vivían como una música extraña a la predominante en ese momento.

Vicios musicales comienzan a formarse y grupos mexicanos hacen traducciones o simplemente le ponen letra en español a canciones exitosas en Estados Unidos y surgen los músicos jóvenes. En 1964 surgen programas musicales como "Premier Orfeón", "Nuevos Valores", "Todos a bailar", etc.

Los intérpretes comerciales que comienzan a despuntar a través de la televisión son: "Los Holligans", "Los locos del ritmo", "Los Beatles", "Elvis Presley", etc.

Para 1965 aparecen nuevos programas comerciales que difunden los ritmos juveniles como: "Debate Musical", "La ola baby", "Hulla Balloo", "Constelaciones General Popo", entre otros programas, resulta significativo el hecho de que se introducen cada vez más insistentemente artistas y piezas norteamericanas, lo cual se nota desde el nombre del programa.

En este momento, las canciones en inglés traducidas al español, ya tienen mucha fuerza, de hecho "Y la amo" de Los Beatles, interpretada por Santo y Farina

en español se encuentra en segundo lugar de popularidad, además las canciones extranjeras con preferencia norteamericana, se popularizan, comercializan y surge el programa "Hulla Balloo" donde se presentan sólo cantantes y grupos de Estados Unidos como: "The Shaw", "Woly Bully", etc.

En 1966 sucede una serie de mezclas interesantes en programas musicales, aparece como: "Ritmo 67" en la televisión privada, en donde se presentan interpretes nacionales y extranjeros de rock y música romántica, aparecen Los Beatles, Elvis Presley, entre otros.

En nuestro siglo, y concretamente en el caso de la música popular y a partir de los años 50's, se produce un fenómeno curioso, el nacimiento de una música para adolescentes, el nacimiento de la música rock.

Esta misma música sirve aún hoy, de lenguaje y nexo de unión entre las jóvenes generaciones de adolescentes, porque los adolescentes viven un proceso de identidad, de autoafirmación y buscan constantemente valores nuevos que les ayude a reafirmar su personalidad, debido a la etapa de transición en que se encuentran. Buscan una identidad con sus semejantes, a través de cierta vestimenta, utilizan determinado lenguaje, tienen ciertas actitudes hacia la vida, y esto lo logran a través del bagaje que les ofrecen los medios de comunicación.

El adolescente busca diversión esparcimiento en la televisión, con los programas que a él le agradan, pero los musicales, con los que se siente identificado, no sólo por la música rock que adopta y cree suya, sino también con

en español se encuentra en segundo lugar de popularidad, además las canciones extranjeras con preferencia norteamericana, se popularizan, comercializan y surge el programa "Hulla Balloo" donde se presentan sólo cantantes y grupos de Estados Unidos como: "The Shaw", "Woly Bully", etc.

En 1966 sucede una serie de mezclas interesantes en programas musicales, aparece como: "Ritmo 67" en la televisión privada, en donde se presentan interpretes nacionales y extranjeros de rock y música romántica, aparecen Los Beatles, Elvis Presley, entre otros.

En nuestro siglo, y concretamente en el caso de la música popular y a partir de los años 50's, se produce un fenómeno curioso, el nacimiento de una música para adolescentes, el nacimiento de la música rock.

Esta misma música sirve aún hoy, de lenguaje y nexo de unión entre las jóvenes generaciones de adolescentes, porque los adolescentes viven un proceso de identidad, de autoafirmación y buscan constantemente valores nuevos que les ayude a reafirmar su personalidad, debido a la etapa de transición en que se encuentran. Buscan una identidad con sus semejantes, a través de cierta vestimenta, utilizan determinado lenguaje, tienen ciertas actitudes hacia la vida, y esto lo logran a través del bagaje que les ofrecen los medios de comunicación.

El adolescente busca diversión esparcimiento en la televisión, con los programas que a él le agradan, pero los musicales, con los que se siente identificado, no sólo por la música rock que adopta y cree suya, sino también con

la vestimenta con que aparecen sus ídolos, la forma de conducción de los programas, etc. pues se trata de personas similares a él, quienes lo conducen y se presentan.

Este universo donde los hombres son otros, donde las situaciones, los sentimientos y los personajes son exaltados por la pantalla para que el adolescente que está en estado de relajación plena someta su aparato visual a la pantalla.

Y es que la televisión por el juego combinado de sus múltiples ingredientes puede ser un medio de evasión para el joven, porque se convierte en un instrumento que lanza nuevas y continuas modas en el vestir, en la música.

Y es en los años ochenta donde aparecen cambios importantes en la música comercial para niños, en los medios de difusión masiva, cambios que se generaron desde la difusión del rock and roll en México, ya que se trata de un nuevo género para los adolescentes.

Este fenómeno se vitalizó y reforzó mucho en los años setenta y para los ochentas se vincula estrechamente en términos comerciales a la música infantil y surgen los niños-adolescentes que cantan y bailan, tal es el caso del nacimiento de los grupos: "Parchis", "Timbiriche", "Menudo", "Fresas", etc.

La música contemporánea al tener una difusión masiva, llega a un gran número de personas que a través del goce y disfrute musical se identifican y crean espacios y situaciones de igualdad.

Así vemos por ejemplo, que el rock es un género musical que se vincula con los jóvenes que visten de determinada manera, habla de ciertos tópicos y bailan ciertos pasos.

Cada tipo de música, cada género al ser compartido masivamente identifica al auditorio con el mismo auditorio, y con el mensaje musical, se crea un espacio de conocimiento a través de notas, de un baile, de un vestuario, de un juego de luces.

La función del emisor en el mensaje musical tiene gran relevancia ya que podemos estar hablando de una institución como la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Nacional de Bellas Artes o bien Televisa, y dependiendo del emisor, el mensaje musical conllevará ciertas particularidades y mecanismos, en su elaboración, producción y difusión. Estos elementos serán con los que el auditorio identifique un mensaje musical y determine las expectativas futuras.

2.2. Los programas de rock en la televisión mexicana.

El rock and roll en México viene a significar una ruptura en el campo musical, ya que de los mariachis y tríos se pasa a los grupos de rock and roll, lo abrupto y repentino del golpe musical, se observa en las listas de popularidad musical, ya que mientras a finales de 1963 estaba en primer lugar "Llegó borracho el borracho" de José Alfredo Jiménez, para octubre de 1964 apareció en primer lugar "Despeinada", rock and roll traducido por Palito Ortega con Manolo Muñoz,

pero lo más interesante es que en la lista de preferencia, de 10 canciones "Despeinada" era la única juvenil, las 9 restantes eran rancheras y boleros, sin embargo es el primer lugar de popularidad.³⁷

La asimilación musical del rock and roll en los medios masivos de comunicación en los años sesenta, fue una mezcla entre el pasado y el presente, una mezcla de lucha de géneros viejos y el que quería nacer y madurar.

Y es en este sentido que él se explica, en 1964 programas de la televisión comercial como: "Todos a bailar" que funcionaba con grabaciones orquestales o "T.V. Musical Ossart", donde cantaban artistas como Mayte Gaos, Toña la Negra, la orquesta de Gonzalo Cervera y Angélica María en el mismo programa, pero también se empiezan a definir programas exclusivos de rock and roll como: "Premier Orfeón".

Los sesenta fueron la reconciliación con los artistas jóvenes, pero fueron también los años en que pasaron totalmente inadvertidos los jóvenes verdaderamente rocanroleros, nuestros músicos en su mayoría necesitaron de tutores para proseguir su camino.

Ya comentaba Macarena Reyes en la revista Teleguía del 4 al 7 de julio de 1963, que se consideraba "Nueva Ola" ciudadina a los rocanroleros y actricitas que con influencia de sus padres se colocaban como los máximos exponentes de las baladas en boga de la moda (como los suéteres a lo Costa) y cuanta corriente artística-novedosa interesa a la juventud.

³⁷ Frías Gil, Mónica. Op. Cit., pág. 77.

La década de los setenta comienza, musicalmente hablando, con el festival de Avándaro, el 11 y 12 de septiembre de 1971; este festival reunió a una serie de grupos de rock que tocaban sus composiciones, eran el grupo de músicos que desde ese momento no tuvieron acceso a los medios masivos de difusión como el caso de "Three Souls in my mind", "Enigma", "Pace and Love", etc.

En los setenta predominó la música norteamericana en los medios de difusión, al mismo tiempo que se impulsó a algunos baladistas comerciales, producto de la misma industria comercial ya que al rock que comenzaba a nacer le sucedió lo mismo que al movimiento punk en Inglaterra.

En 1972 se creaban formas musicales que habían que reproducir con pasos de baile, como el llamado "Hustle" o las "Fiebras de sábado por la noche", con ídolos comerciales como John Travolta o The Bee Gees, con lo que los jóvenes se lanzaron a las discotecas a bailar como tal y como lo hacen sus ídolos, a repetir pasos, formas de vestir, es el momento en que el rock es minimizado frente al impacto de los medios comerciales posibles y es que además, el rock ya no puede ser una experiencia compartida (ese objetivo idílico de finales de los sesenta y exaltado por medio de festivales como Woodstock, Monterrey o Wight) sino que es una experiencia absolutamente individual.

La industria musical se refuerza notablemente en este período, se convierte en un complejo proceso que liga a una gran diversidad de empresas desde

promotoras, grabadoras, publicistas, difusoras y en el caso de Televisa se concreta en ella misma.

En los ochentas se crea un nuevo producto comercial en materia musical, el caso de las figuras infantiles-juveniles, que al presentarse como nuevo momento musical, diferente a la música disco, se hacen llamar roqueros, paralelamente el rock no comercial retoma nuevos aires y en la Facultad de Arquitectura de la UNAM, y en el Museo del Chopo se lleva a cabo el primer concurso de rock, llamado "Rock del Chopo" con grupos como: "Chac Mool", "Nobilis", "Sombrero verde", "Kenny y los eléctricos", "Kerigma", entre otros, así el rock vuelve de alguna manera a constituir una alternativa para esos sectores adolescentes.

Ya para 1982 y en adelante "Todo es rock" ya que el género se convirtió en el lugar común de los espacios musicales públicos y letras, compases, instrumentos, luces, droga, sexo y sin embargo dentro de toda esa diversidad existen dos integrantes constantes en el fenómeno, los niños y adolescentes, los escuchan, por lo que programas como: "XE TU", "Estrellas de los 90's" pueden ser espacios de rock. Por lo que el grupo "Fresas con crema" o el "Tri" se hacen llamar roqueros, por lo que Imevisión clausura espacios televisivos de rock, mientras el CREA los abre.

Así pues, al ver actualmente la lista de popularidad de los medios masivos de difusión, el rock se encuentra en primer lugar, a través de todos esos niños-adolescentes nacidos de las filas de Televisa, que cuentan con videoclips para sus

canciones y que, en sus presentaciones televisivas engañan a los televidentes con pistas de audio completas.³⁸

2.3. Análisis del programa musical para jóvenes "Estrellas de los 90's".

La adolescencia se define como el período de la vida humana durante el cual el niño se convierte en adulto, aunque es difícil precisar en qué momento comienza y en cuál termina esta interesante etapa de la vida humana.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la adolescencia es un término derivado de la lengua latina del verbo *Adolesco-is-evi-(ui)-ere*: crecer, ir en aumento, tomar cuerpo, desenvolverse la razón.³⁹

El término adolescencia es empleado en dos sentidos: el físico y el psicológico. En sentido físico: se refiere al periodo en que comienza el rápido crecimiento de la pubertad, es cuando el adolescente crece varios centímetros de estatura, sus rasgos faciales se alargan y ensanchan, su caja torácica se expande, sus manos y piernas se alargan y sus bíceps y otros músculos son capaces de hincharse tan reciamente como las de un adulto. Este crecimiento ha sido determinado y regulado por las glándulas del organismo que llegan en la pubertad, trabajando con ritmo acelerado.

"El crecimiento físico del adolescente comprende tanto la maduración somática como la sexual. La edad de comienzo y la rapidez del desarrollo varían

³⁸ Frías Gil, Mónica. Op. Cit., pág. 77.

³⁹ Aberastury, Armida y Colaboradores. "Adolescencia", pág. 58.

en cada individuo, estando influido por factores genéticos de raza, el clima del lugar, la calidad de alimentación, condiciones socioeconómicas y ambientales.

En el sentido psicológico: la adolescencia es una situación anímica, un modo de existencia que parece aproximadamente con la pubertad y tiene su fin al alcanzarse una plena madurez".⁴⁰

Y como en la adolescencia es donde se empiezan a operar sobre el individuo de manera especial, el impacto del mundo, es cuando el joven busca salir de la autoridad de sus padres, en esta etapa se aísla de este mundo y busca su identidad y la forma de diferenciarse del adulto. Trata de diferenciarse de ellos y trata de identificarse con sus héroes.⁴¹

En su lucha por adquirir una identidad y afirmar su individualidad lo más probable es que adopte una versión algo extrema de cualquiera de las modas imperantes en el momento. Estas modas y manías se propagan rápidamente entre los adolescentes de manera que nos ofrecen un fascinante espectáculo con sus cambios y sus imitaciones.

Los seres humanos están necesariamente orientados hacia otros seres humanos dentro de su ambiente, de su medio y la influencia social se manifiesta cada vez que el individuo responde a la presencia real o implícita de otro u otros.

La mayoría de nuestras características (incluyendo nuestra personalidad y los valores y actitudes relacionadas con ella) son influidas por la interacción social.

⁴⁰ Stone L.J. y Church J. "El adolescente de 13 a 20 años", pág. 30.

⁴¹ Stone L.J. y Church J. Ibid., pág. 30.

Y como ya mencionamos anteriormente, las actitudes son percepciones acerca de las personas, las cosas y los hechos ambientales, asimismo en la medida en que dirigen la conducta tienen cualidades motivacionales, el modo en que "disponen" al individuo para que conciba el mundo y reaccione ante él de determinadas maneras.

Sus múltiples efectos son evidentes a nuestro alrededor, los gustos, los modales y la moral que nos caracterizan reflejan nuestras actitudes.

El anunciador que trata de conseguir que la gente use determinado producto, desarrolla actividades de comunicación persuasiva. Por esto se ha reconocido la importancia del mercado adolescente y se ha desarrollado todo un sector de la economía consagrada a los gustos de los adolescentes, un mercado encargado de producir discos, ropa, espectáculos, entre otros productos.

Y es que el fenómeno de la moda no sólo en el vestir, sino también en otras formas de actividad viene determinado por el prestigio de ciertos individuos, como podrían ser los cantantes de moda, que son promocionados muy activamente por los medios de comunicación colectiva.

En relación con esto Le Bon afirma que el hombre posee una tendencia natural a imitar. La imitación según él, era una necesidad social que podría observarse en la enorme influencia de la moda.

Y son los medios masivos de comunicación que favorecen mercancías y proporcionan elementos que suministran un torrente de información que los

adolescentes creen útiles para ellos, como el caso de la programación del programa "Estrellas de los 90's" que capta la atención del público, en su mayoría adolescente, pues el programa está estructurado especialmente para ellos, se les informa de los últimos acontecimientos en el ámbito musical, el surgimiento de un nuevo artista, los últimos productos lanzados al mercado: revistas, perfumes, desodorantes, ropa, discos, entre otros productos.

Pero también se vincula con el desmesurado crecimiento de esos sectores, ya que por ejemplo en 1960 había 17 millones 843 mil 185 niños y adolescentes entre 0 y 19 años de edad, para 1970 eran 22 millones 286 mil 680 niños y adolescentes entre 0 y 19 años de edad (información extraída de VIII, IX y X Censo General de Población y Vivienda).

Se trata de un numeroso grupo humano el que se le ubica dentro del mercado del consumismo a través del mecanismo que distorsionan su perspectiva del mundo, su sensibilidad y creatividad, se les privilegian ciertas características perceptivas con fines comerciales. Niños y adolescentes reciben un mensaje condicionado a través de cierto tipo de música.

El predominio musical se explica por la numerosa explosión de nuevos cantantes que nacen en la Escuela de Iniciación Artística de Televisa, de los concursos que promueve, la empresa junto con algunas marcas comerciales como Bacardí con "Valores Juveniles", entre otros.

En los inicios de la televisión, los programas que se transmitían eran básicamente en vivo, transmisiones directas, además el tiempo de programación diaria se limitaba a 3 ó 4 horas, conforme los recursos lo permitieron se comenzaron a realizar producciones propias, se transmitían películas y se amplía el lapso diario.

La idea de crear este tipo de programas la ha venido desarrollando en su totalidad Raúl Velasco a través de su enorme equipo de "Siempre en Domingo", por lo cual la estructura de los programas musicales de Televisa coincide en todos los casos, se presentan comentarios de conductores, para pasar a la música, después comerciales y nuevamente conductores.

La música de los programas aunque pareciera ser lo más importante, es utilizada para difundir una enormidad de elementos como son: productos publicitarios, ropa, formas de bailar, artistas, etc.

"Estrellas de los 90's":

Era un programa que se realizaba en el estudio con público, el cual era adolescente básicamente.

Los conductores en su mayoría eran parejas. Se presentaron Marcos Valdés y Gloria Calzada en un principio, y en últimas fechas, personas más jóvenes condujeron el programa, como: Angélica Vale y Graciela Mauri, algunos integrantes de grupos famosos como "Menudo" y cuando se estudio el programa, las gemelas Ivonne e Ivette eran las conductoras.

Ahora bien, la participación directa del público en los programas se liga con la presentación en vivo de cantantes. Esto permite a los niños y adolescentes desarrollar procesos de identificación de manera directa con sus cantantes, ya que si por ejemplo, se anuncia la presencia del grupo "Timbiriche", en el próximo programa un numeroso grupo de jóvenes asistirá a los estudios sólo por ver a este grupo musical, y así se unirán para admirarlos.

Aunque también estos procesos de identificación se llevarán a cabo por medio de la televisión en donde los adolescentes también tendrán la oportunidad de ver a sus cantantes favoritos. Así pues, se puede repetir 20 o más veces en cada canción una frase con un ritmo agradable y no habrá problema alguno, será la canción de moda y todos la repetirán.

La repetición se refuerza con la letra de las canciones que los cantantes interpretan, las cuales en su mayoría trata sobre problemas de pareja, destacándose la conducta tradicional de hombre y mujer que utilizan lugares comunes y situaciones convencionales.

Las canciones que interpretan los artistas que se presentan en el programa, en su mayoría habla de decepciones amorosas, el amor perdido, algunas sobre la vida del adolescente presentándolo como el triunfador que logra todo, sus pasatiempos y otros temas intrascendentes.

La letra importa muy poco, el ritmo es lo que cuenta y éste se utiliza para manipular el gusto musical del público. Así la música se convierte en una

mercancía de rápida reproducción y producción sin que llegue a ningún tipo de síntesis sensibilizadora.

En "Estrellas de los 90's" se han presentado cantantes como: Chayan, Tatiana, Menudo, Daniela Romo, Yuri, Timbiriche, Oscar Athié, además de cantantes no profesionales promocionados por "Valores juveniles".

En últimas fechas, con el cambio de slogan del programa "Estrellas de los 90's", con una nueva imagen: "El huevo horizonte juvenil", se han presentado artistas más "adolescentes" como: "Microchips, Menudo, Caifanes, Graciela Mauri, Pedro Fernández, Laura Flores, Ritmo Peligroso, Kenny y los eléctricos, Timbiriche, Flans, Magneto, Gloria Trevi, Alejandra Guzmán, etc."

De cualquier manera se debe reconocer que en la música comercial los ritmos que se utilizan son cuidadosamente elegidos, técnicamente depurados, electrónicamente producidos, lo que redundará en las posibilidades de repetición y memorización del mensaje musical. Así poco a poco los televidentes se van acostumbrando a escuchar ciertos compases organizados.

En cuanto a la presentación musical en Televisa, de entrada se presenta al cantante desvinculado y alejado del público, como imágenes a adorar, intangibles pero iluminadas, enaltecidas a través de todos los recursos tecnológicos de la televisión, así se observó que en los programas de "Estrellas de los 90's" se presentó a los artistas con escenografías llenas de luces intermitentes de colores, formando figuras en el piso o el fondo. Además de utilizar hielo seco que se

esparce en el escenario creando una imagen nebulosa, irreal de donde emergen los intérpretes, también con luces se forma el nombre en el escenario de los artistas.

En estos programas se utilizan constantemente las tomas abiertas al público, sonriendo o aplaudiendo. En el caso específico de este programa, se utiliza una gran cantidad de monitores, en los canales se observa el movimiento de la cámara entre el público, por lo que los jóvenes entusiasmados al verse por el monitor sonríen o saludan.

Lo que da la imagen al espectador de presenciar un programa en donde sus "semejantes" se entusiasman por estar cerca de sus ídolos. Lo que crea en el espectador un ambiente de fiesta y desbordamiento de sus emociones que a través de este tipo de programas logran sacar, por considerarlo un programa exclusivo para "jóvenes".

"Estrellas de los 90's" era el programa con mayor duración y con un horario sabatino que permitía ser visto y escuchado por gran número de niños y adolescentes, de tal manera lo que se dice en el programa tiene gran trascendencia entre el teleauditorio, que según los ratings de INRA (International Research Association) eran bastante altos, 245 mil 474 adolescentes en 1986, fue visto".⁴²

Al inicio del programa se anuncia el elenco de la emisión, esta presentación incluye invariablemente adjetivos como: "sensacional", "hermosa", "estupendo", entre otros adjetivos que son repetidos al momento de anunciar las actuaciones de los cantantes.

⁴² Gelo Ramírez, Marina Angélica. Op. Cit., pág. 85.

El mensaje reiterativo que en "Estrellas de los 90's" maneja en un principio era "La plataforma juvenil de México" de hecho las ideas coreográficas que se manejaban reforzaban esa idea de ambiente, de despegue hacia las estrellas. Posteriormente este mensaje cambió por: "El nuevo horizonte juvenil". Pero no sólo los adjetivos que se manejaban a lo largo del programa cambiaron, también el tiempo de la emisión, que se redujo a 60 minutos y se innovaron las secciones del programa.

Anteriormente existía una sección del programa que se dedicaba únicamente a presentar a los concursantes de valores juveniles, "Desbanca a la estrella" era otra sección del programa que posteriormente desapareció y que consistía en presentar a concurso a dos cantantes de la rama femenil y dos de la varonil mientras que un jurado (el público y estudiantes) decidían quien cantaba mejor.

También el "Círculo Pepsi" en el cual se anuncian a los artistas que recibieron el mayor número de corcholatas por parte de sus admiradores, la idea era que el grupo de admiradores de un artista que enviara más corcholatas de refresco al programa para estar con su artista una tarde, dicho de otro modo, la idea era "juntarse para admirar a su ídolo".

Otra sección era la llamada "Revista de estrellas" a través de la cual se hacen diversos señalamientos sobre la distribución del tiempo libre, las formas de vestir y hablar.

Así pues en cada programa se indicaba cual era la película a recomendar, la canción, el espectáculo, los cumpleaños de los artistas, el libro a leer, la moda y la expresión de la "semana".

Otra sección de "Estrellas de los 90's" fueron las imágenes de apoyo que se usan normalmente; en la sección de "Agenda de estrellas" se presenta la casa del artista invitado, regularmente se muestra el cuarto y la sala. Otro tipo de imágenes son los videoclips que de manera completo son dos, uno en inglés y otro en español, y finalmente la sección de "revista de los artistas", para ilustrar las noticias que se dan, se utilizan imágenes de los mismos.

Después los concursos eran: "Fantasía Musical" promocionado por Fanta, en donde los niños concursaban cantando y bailando y "Fama", en donde se promocionan los perfumes y "Eres" en revistas.

"Estrellas de los 90's" presenta en vivo a sus cantantes y la presencia física de los cantantes sólo se reduce a su físico y llega a empobrecer el mensaje musical. El problema es que ningún artista canta en vivo, lo hacen a través de pistas completas (play back) desde el principio resulta lógico observar que podría tratarse de una pista musical, ya que nunca se ven músicos, ni grupos con instrumentos, lo cual ya implica un serio detrimento de las presentaciones musicales, hasta aquí es claro que lo que tiene valor es el ídolo, la estrella.

Los artistas se limitan a mover la boca ante el micrófono desconectado. Este hecho que se reproduce en casi todos los programas musicales de Televisa con

presentaciones físicas de sus ídolos, minimiza la importancia de la interpretación musical, insulta a los telespectadores y exalta la figura de las estrellas "sin vida" como parte del programa. No importa lo que la estrella cante o cómo lo haga, basta con que se trate del cantante del momento o del grupo fenomenal.

Poco a poco los niños y adolescentes fortalecen sus vínculos "musicales" con figuras que no tienen nada que ver con manifestaciones musicales.

Así pues, no es extraño que se monten coreografías espectaculares para la presentación de los cantantes desde la manera en que se visten hasta los pasitos que bailan.

El cantante, al nacer de un día para otro, entre brumas, no consigue fortalecer una carrera musical sólida que le de elementos de profesionalización suficientes como para rechazar las pistas completas y aún las musicales.

Se trata de una serie de proyectos tecnomusicales en donde existen equipos de instrumentación que se dedicarán a buscar que con los ritmos comerciales se compongan diferentes pistas musicales, estará el equipo de letristas que localizarán palabras repetibles y memorizables que se adapten a la instrumentación, estará el equipo de coreografía que definirá la imagen del cantante o grupo a través de su vestimenta y peinados, hasta los pasos de baile, existirá el equipo de relaciones públicas que llevará la agenda del cantante, la compañía disquera promoverá los discos.

"Estrellas de los 90's" y otros programas musicales tienen en su estructura ciertos espacios que los conductores utilizan para comentar acerca de las canciones o cantantes que se presentan. Se trata de conductores con menos experiencia que denotan más limitaciones en su vinculación con los espectadores.

"Estrellas de los 90's" era un programa sabatino visto y escuchado por un gran número de adolescentes, de esta manera lo que se dice en el programa tiene gran relevancia entre el teleauditorio, que según los ratings eran bastante altos.

Para este caso el rating promedio de 1986 fue de 976 para un público de 8 a 12 años, lo cual traducido en telespectadores quiere decir unos 245 mil 474 niños y adolescentes.

"Estrellas de los 90's", el cual duró una hora, se transmitía todos los sábados y en este caso la estructura general del video resulta clave dado que se presentan desde videoclips, artista en vivo, anécdotas, etc.

Dentro de los programas musicales existe una información verbal, información musical, información publicitaria (comentarios, música y comerciales). En comentarios, los conductores participan antes y después de una presentación musical.

El control musical de una área de acción económica tan extensa como la que maneja Televisa, determina no sólo hegemonía económica, sino tecnológica y cultural.

Hegemonías que establecen procesos particulares entre el televidente-escucha, y la música, en donde se desvincula la creación de la reproducción musical, cantando la repetición y bailando lo que todos bailan.

En la cuestión de tiempos por un lado está la música que en "Estrellas de los 90's" fue un promedio de 32 minutos por programa.

Ahora bien, en este tiempo se presentaron en promedio 10,9 canciones y 9 cantantes. Este hecho por sí sólo evidencia un desfile abrumador de ídolos o futuros ídolos, ya que cada participación se reduce a una canción o cuando muchos dos.

Aunque el tiempo de música en "Estrellas de los 90's" no llega ni a la mitad del total, el número de cantantes para un tiempo tan limitado no permite apreciar más que las innovaciones técnicas y coreográficas que se implementan para las presentaciones musicales, ya que de la obra musical de los intérpretes no se puede apreciar nada digno de tomarse en cuenta.

En cuanto al tiempo de comentarios se trata de un promedio de 13 minutos, lo que representa un 22% del tiempo total, y lo mismo que en "Estrellas de los 90's", se trata de un tiempo menor al promedio de los comerciales que es de 17 minutos para un porcentaje de 30%.

Simplemente el análisis de los tiempos exige nuevas distribuciones para la música, comentarios, comerciales. Más del 20% del tiempo dentro del programa se

destina a la publicidad, sería más respetable incrementar la publicidad entre programas y permitir la fluidez de la música y los comentarios.

CAPITULO 3

**ESTUDIO DE CASO: LA INFLUENCIA DEL PROGRAMA
'ESTRELLAS DE LOS 90'S' EN LOS ALUMNOS DE LA ESCUELA
SECUNDARIA DIURNA N°. 170.****JUSTIFICACIÓN:**

El presente trabajo busca demostrar cómo a través de los programas musicales de televisión, el adolescente (estudiantes de secundaria) es bombardeado por una constante publicidad, manejada por los medios de comunicación colectiva, en esta investigación nos enfocamos en particular a la televisión.

Este trabajo parte del supuesto de que los programas musicales de rock que son transmitidos en la televisión influyen en ciertas actitudes de los adolescentes, pues debido a la etapa de transición en la que se encuentran buscan de una manera u otra adoptar ciertas modas, no sólo en el lenguaje, sino también en la forma de vestir, de bailar, en el tipo de música que escuchan, etc.

Elegí un programa musical como "Estrellas de los 90's", porque es un programa que considero un ejemplo de lo que hemos mencionado a lo largo de este estudio, pues en su programación bombardea a los jóvenes con una publicidad incesante a todo lo largo de su transmisión, publicidad que se refuerza con la música que promueven, y los artistas que presentan en el programa, dando lugar a un cambio de actitudes en los adolescentes.

El objeto de estudio en particular son los jóvenes de la secundaria N°. 170 de la colonia Molino de Rosas y su gusto por el programa musical "Estrellas de los 90's" del canal 2 de televisión.

La elección de esta colonia y en particular la secundaria, fue debido a la cercanía con mi domicilio, pues no se pierde tanto tiempo en el traslado, además de conocer dicha colonia y sus jóvenes.

Esta colonia cuenta con servicios como: agua, drenaje, pavimentación, zonas verdes, alumbrado público por todas sus calles. Sus habitantes en general pertenecen a la clase media-alta y media-media, sus ocupaciones son muy diversas, desde empleados de gobierno, comerciantes, obreros, entre otras actividades.

La colonia Molino de Rosas cuenta con guarderías, jardines de niños, primarias, secundarias, además una Escuela Técnica de la Secretaría de Educación Pública.

En un principio cuando se creó la secundaria diurna N°. 170 en 1972, se contaba sólo con lo indispensable, se carecía de agua por ejemplo, pero poco a poco esta escuela ha ido mejorando sus instalaciones.

Actualmente cuenta con 18 salones, 6 talleres, un salón de música, 2 laboratorios, un patio de recreo, sala de maestros de orientación, cooperativa y la dirección, en la que también hay oficinas para que los alumnos sean atendidos por las trabajadoras sociales.

Esta secundaria tiene un alumnado (1990) de aproximadamente 515 alumnos, 200 en primer grado, 180 en segundo y 135 en tercero. El turno estudiado fue el matutino.

Hipótesis:

"La televisión es un medio que influye para crear modas en los adolescentes a través de un flujo continuo de mensajes dentro de los programas de rock, en donde la publicidad integrada en el programa es una forma de influencia que amplía la demanda de los consumidores, provocando en los adolescentes nuevas necesidades materiales y también psicológicas".

Se parte del supuesto de que los jóvenes son muy influenciados por los medios de comunicación colectivos, y uno de éstos es la televisión que a través de programas musicales para adolescentes presenta un sinnúmero de opciones de cambio en las modas.

La observación de los estudiantes se inició en la propia escuela, fueron 15 días consecutivos (del 1º al 15 de febrero de 1990) y a la salida de los alumnos, 13:30 horas.

En este periodo se constató cómo se comportaban los muchachos, su forma de hablar, de vestir y en general su apariencia física. Los muchachos con el cabello corto, pero con una coleta en la parte de atrás, otros con el cabello más largo, pero al estilo de los cantantes de rock, sus playeras portaban emblemas de grupos

musicales, en su mayoría extranjeros, los pantalones muy ajustados a pesar de tratarse del uniforme, los zapatos o tenis de color negro.

Las muchachas con el cabello al estilo de Alejandra Guzmán y también con emblemas en sus portafolios, mochilas y morrales de grupos de rock, también los cuadernos forrados con recortes de sus artistas preferidos. A la salida sacan de sus mochilas (aunque no todos) tocacintas y cassettes, que se colocaban para oír música y así irse a su casa, o también muchachos que intercambian discos entre ellos, todo esto a la salida de la escuela.

Se confirmó su gusto por la música con la aplicación de los cuestionarios, mostrando su entusiasmo al contestar un cuestionario acerca de su gusto por la música y su preferencia por el programa sabatino "Estrellas de los 90's".

Muestra:

El lugar en donde se llevó a cabo la aplicación de los cuestionarios y entrevistas fue la propia escuela. Los cuestionarios que se aplicaron fueron 140 en total, 50 en primer grado, 38 en segundo y 52 en tercero (proporción similar a la matrícula escolar).

La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo en los salones de la secundaria y en presencia de los maestros que en ese momento impartían su clase.

Después de hacer una breve presentación con los alumnos, se les repartió el cuestionario y lo contestaron entusiasmados y preguntando si esa información iba a servir para mejorar el programa.

Las entrevistas personales fueron realizadas a la hora de la salida, a unos cuantos muchachos, éstas se llevaron a cabo simplemente para constatar la adecuada elección de los tópicos incluidos en los cuestionarios.

Después de la aplicación del cuestionario, algunos estaban muy entusiastas, dando lugar a una charla amena, pues ellos creían que trabajaba para el programa "Estrellas de los 90's".

Aplicación del cuestionario:

Se aplicó el cuestionario, que se encuentra en el Anexo I a los alumnos de primero, segundo y tercer grado, el día 26 de marzo de 1990. El tiempo de aplicación para cada uno fue de aproximadamente 15 minutos, en forma colectiva en sus salones de clase. Se aplicaron 140 cuestionarios y se respondió en su totalidad de ellos.

Luego de hacer una breve presentación y explicarles generalmente de lo que se trataba, se les pidió responder lo más seriamente posible.

Su reacción: las reacciones de los alumnos fueron entusiastas y de júbilo al contestar (según ellos) un cuestionario diferente de otros que se han aplicado, pues éste estaba relacionado con la música.

Actitudes: Durante su aplicación.

La conducta de los estudiantes fue de entusiasmo, pues según manifestaron ellos mismos, es el programa que más les gusta, por presentar a sus ídolos y porque les entretiene.

Estructura del cuestionario:

El cuestionario aplicado a los jóvenes de la secundaria N°. 170 consta de 16 preguntas:

De la pregunta 1 hasta la 4 incluye datos generales, edad, sexo, turno.

5.- ¿Además de estudiar qué otra actividad realizas?

Lo que nos interesa es ver a qué se dedican los jóvenes en su tiempo libre.

6.- ¿Te gustan los programas musicales?

7.- ¿Como cuáles?

Estas preguntas van unidas, pues después de saber su gusto por determinado programa, dan una serie de nombres, en el que va incluido el programa que nos interesa.

8.- ¿Cuántas horas al día pasan viendo televisión?

9.- ¿Cuántas horas pasas viendo programas musicales?

Estas preguntas van unidas, pues nos interesa saber las horas promedio que un joven pasa mirando la televisión, y en especial, el tiempo que dedica a ver programas relacionados con la música.

10.- ¿Te gusta el programa "Estrellas de los 90's"?

11.- ¿Por qué?

12.- Opinión acerca del programa.

Estas preguntas tienen que ir unidas, pues después de saber su agrado por el programa estudiado "Estrellas de los 90's", dar razones de su preferencia y la opinión que tienen por ver en particular dicho programa.

13.- ¿Qué cantantes de rock son tus favoritos?

14.- ¿Aparecen en el programa?

15.- ¿Te gustaría ser como tu artista favorito?

16.- ¿Por qué?

El objetivo de este grupo de preguntas es saber qué cantantes de rock son los preferidos por los jóvenes y mencionar si éstos aparecen en el programa, para después saber si en realidad les gustaría ser como sus ídolos del momento y recoger una serie de conceptos por los que les gustaría ser como los artistas del momento.

ANÁLISIS DE RESPUESTAS:

3.- Edad:

12 años	28	20%	primer grado
13 años	53	38%	
14 años	29	21%	segundo grado
15 años	30	21%	tercer grado

4.- Sexo:

Edad	Masculino	Femenino	Total
12	16	12	28
13	22	31	53
14	12	17	29
15	16	14	30
Total	66	74	140

Sexo: Masculino: 47%

Femenino: 53%

El 20% de la población a la que se le aplicó el cuestionario son adolescentes de 12 años en primer grado, el 38% de 13 años, entre primero y segundo, el 21% de 14 años entre segundo y tercer grado, el 21% restante son jóvenes de edad de 15 años en tercer grado.

De los jóvenes a los que les aplicó el cuestionario, el 53% son mujeres y el 47% restante son hombres.

5.- ¿Además de estudiar qué otra actividad realizas?

Actividad	1er. grado	2º. grado	3er. grado	Total
a) Ver televisión	40	28	33	101
b) Practicar deporte	33	17	27	77
c) Escuchar radio	42	31	37	110
d) Ir al cine	12	4	14	30
e) Otra actividad	25	3	21	49

a) Ver televisión:	72%
b) Practicar deporte:	55%
c) Escuchar radio:	79%
d) Ir al cine:	28%
e) Otra actividad:	35%

Aunque estas cifras nos mencionan que el adolescente no se dedica plenamente a ver televisión, sino que tiene otro entretenimiento, el 72% de los adolescentes de la secundaria ven televisión.

6.- ¿Te gustan los programas musicales?

Sí	91%
No	0.9%

Es realmente sorprendente cómo los adolescentes tienen un gusto bastante amplio por la música, pues el 91% de los jóvenes declaran su gusto por ésta, y son raros los casos de los muchachos a los que no les gusta la música, sólo un 0.9% de todos los jóvenes a los que se le aplicó el cuestionario.

7.- ¿Cómo cuáles?

Estrellas de los 90's	42 %
Video Éxitos	36 %
Siempre en Domingo	22 %
Magia Digital	10 %
Programas especiales (T.V.)	0.7%
Estudio 54	0.5%
Rockotorreo	0.4%
Música Futura	0.3%
Otro	0.1%
Ninguno	0.9%

Con el cuestionario aplicado se ve claramente manifestado que el programa "Estrellas de los 90's" es uno de los más vistos por los adolescentes (42%).

"Estrellas de los 90's" y "Video Éxitos" son los programas musicales con mayor auditorio, adolescente en su mayoría, pues son programas especialmente creados para ellos.

8.- ¿Cuántas horas al día pasa viendo televisión?

3 horas	30%	55%
4 horas	13%	
5 horas o más	12%	
Menos de 2 horas	0.6%	

El 55% de los encuestados pasa alrededor de 3 a 5 horas viendo televisión diariamente. El 24% ve televisión 2 horas, el 18% de 30 minutos a 1 hora ve televisión.

Como se puede observar, la mayoría de los jóvenes ve televisión más de 3 horas, con esto se puede afirmar que la televisión es uno de los medios de comunicación que más gusta a los adolescentes, por lo menos en este caso.

9. ¿Cuántas horas dedicas a ver programas musicales?

1 a 2 horas	78%
3 a 5 horas	13%
Ninguna	0.7%

El 78% de los entrevistados pasa de 1 a 2 horas viendo programas principalmente de rock, que es un género musical que se vincula con jóvenes que visten, bailan y hablan de determinada manera.

10. ¿Te gusta el programa musical "Estrellas de los 90's" del canal 2 de televisión?

Si	107	76%
No	33	24%

El 76% manifiesta su agrado por este programa musical, con esto queda demostrado que este programa es muy visto y gusta a los jóvenes de esta secundaria, por la música, los artistas, entre otras cosas.

11. ¿Por qué?

a) Por los artistas	68	49%
b) Por ser para jóvenes	48	34%
c) Por otra sección del programa	26	19%
d) por el tipo de música	68	49%
e) Nada	4	0.3%

a) A los adolescentes este programa les agrada precisamente por presentar a los ídolos de modo, como imágenes a adorar, pues se les presenta con escenarios llenos de luces intermitentes de colores que forman figuras en el piso o en el fondo, hielo seco que se esparce por los suelos creando una imagen irreal donde emerge el artista. "Estrellas de los 90's" ha presentado cantantes juveniles como Alejandra Guzmán, Menudo, Timbiriche, Caifanes, entre otros.

b) Este programa utiliza habitualmente las tomas abiertas al público que sonríe y saluda, los monitores son un recurso muy importante en este programa, pues en ellos se observa un movimiento de la cámara entre el público, por lo que los jóvenes entusiasmados al verse sonríen y saludan, lo que da la imagen al espectador de presenciar un programa en donde los adolescentes se admiran por estar cerca de sus ídolos. Esto crea un ambiente de fiesta y desbordamiento de sus emociones.

c) "Estrellas de los 90's" crea secciones nuevas dentro de su programación. En un principio concursos como: "Desbanca a tu estrella", "El círculo Pepsi", "Revista de estrellas", que han desaparecido. Recientemente se han ido renovando

concursos como "Fama", "Fanta", "Eres", con el fin de atraer el interés del auditorio juvenil.

d) Las canciones que interpretan los artistas que se presentan en el programa, en su mayoría habla de decepciones amorosas, del amor perdido, la vida del adolescente presentándolo como un triunfador. Así, la música se convierte en una mercancía de rápida producción y reproducción.

12. Tu opinión acerca del programa.

a) Por los artistas	15%	56%
b) Por ser para jóvenes	13%	
c) Por la música	14%	
d) Es bueno	14%	
e) Entretenido	0.8%	24%
f) Divertido	0.5%	
g) Por los conductores	0.5%	
h) Por las secciones	0.3%	
i) Concursos	0.2%	
j) No gusta	0.2%	0.2%

FAVORABLES		DESFAVORABLES	
Buena calidad	30	Aburrido	26
Divertido	22		
Buenos artistas	61		
Total	113		26

La opinión que tienen los jóvenes acerca del programa es: primero, por los artistas que se presentan en el programa, éstos son en su totalidad cantantes de rock o grupos que interpretan este género musical.

Segundo, por ser para jóvenes este programa tiene estructurada su programación, y en ésta siempre se manifiesta la juventud, la alegría y todo lo que a los jóvenes les gusta.

Tercero, por la música, ésta siempre fue rock y los jóvenes siempre declaran que es la música que más les gusta. Y entre otros este programa les gusta por ser bueno, entretenido, divertido, por la conducción del programa, por las secciones, por los concursos.

Casi en su totalidad a los jóvenes les gusta el programa, son 113 casos que por una u otra razón les agrada y 26 a los que no les gusta el programa.

F E M E N I N O	a) Bueno	Favorable 15	Desfavorable 7
	b) Divertido	16	
	c) Artistas	37	
	Total	68	7
M. A S C U L I N O	a) Bueno	15	24
	b) Divertido	10	
	c) Artistas	16	
	Total	41	

La opinión que tienen las mujeres acerca del programa "Estrellas de los 90's" es favorable con un 68% y los hombres con un 41%.

El 31% entre hombres y mujeres no les gusta el programa.

En la pregunta 10. ¿Te gusta el programa musical "Estrellas de los 90's" del canal 2 de televisión? El 76% manifestó que sí ve el programa y el 24% declaró que no les gusta y por lo tanto no lo ven. Y en esta pregunta es el mismo porcentaje que declaran lo mismo.

12. Opinión del programa por edad.

EDAD	SEXO FEMENINO		SEXO MASCULINO		
	SI GUSTA	NO GUSTA	SI GUSTA	NO GUSTA	
12	a) Por ser bueno	5		6	3
	b) Es divertido	3		4	
	c) Por los artistas	5		4	
13	a) Por ser bueno	6	2	4	7
	b) Es divertido	5		5	
	c) Por los artistas	12		6	
14	a) Por ser bueno	6		2	4
	b) Es divertido	5		2	
	c) Por los artistas	5		5	
15	a) Por ser bueno	4	2	1	13
	b) Es divertido	3		1	
	c) Por los artistas	4		2	

Como todos los adolescentes que buscan una identificación con sus ídolos, el programa "Estrellas de los 90's" es visto por muchos factores, pero principalmente por los artistas, por ser un programa para jóvenes y por la música.

El 56% les agrada por la música, los artistas del momento que aparecen en él, y porque es un programa juvenil, pues solamente aparecen cantantes que no sobrepasan los 25 años.

El 24% por las secciones, concursos, por ser divertido, interesante o los conductores.

La opinión del programa por edad, al igual que por el sexo, se ve marcada la preferencia de las muchachas, pues tienen un porcentaje mayor. En cuanto a los muchachos, ya sea por la edad, tienen un menor porcentaje de preferencia por el programa y solamente el 0.2% no les gusta.

13. ¿Qué cantantes de rock son tus favoritos?

Cantante	Masculino	Femenino	Total
Alejandra Guzmán	18	33	51
Timbiriche	18	26	44
Laureano Brizuela	5	17	22
El Tri	11	3	14
Menudo	1	10	11
Gloria Trevi	3	9	12
Hombres G	4	6	10
Enrique Guzmán	1	5	6
Microchips	2	6	8
Onda Vaselina	1	8	9
Bon Jovi	6	5	11
Soda Estéreo	1	6	7
Miguel Ríos	4	4	8
Otros	1	1	2
Ninguno	6	2	8

En el año de 1990, cuando se hizo este estudio, el artista más promocionado en la televisión era Alejandra Guzmán, pues ella anunciaba discos, papas fritas, entre otros artículos. Y aquí vemos cómo entre hombres y mujeres le dan la preferencia a esta cantante de rock, pues es la que tiene un mayor porcentaje, le sigue otro grupo de música rock, como lo es Timbiriche.

Toda esta lista de grupos por los que declararon su preferencia tocan música de rock en sus diferentes géneros.

En cuanto a su preferencia por sexo, en toda la lista se ve una marcada preferencia de las mujeres, por los ídolos del momento, pues éstas siempre declaran su preferencia, sin prejuicios, en tanto que los hombres no lo hacen abiertamente.

13. ¿Qué cantantes de rock son tus favoritos?

Alejandra Guzmán	36%
Timbiriche	32%
Laureano Brizuela	15%
El Tri	10%
Menudo	0.9%
Gloria Trevi	0.8%
Hombres G	0.8%
Enrique Guzmán	0.8%
Microchips	0.6%
Onda Vaselina	0.6%
Bon Jovi	0.6%
Soda Estéreo	0.5%
Miguel Ríos	0.5%
Otros	0.1%

La publicidad ha creado seres que por su belleza y carácter están fuera de lo común, distintos del resto de hombres y mujeres que producen una identificación y proyección para el público. La estrella es imitada, su nombre asociado por la publicidad a un producto.

Un interprete de la canción puede convertirse en el centro de los procesos de identificación y proyección de miles de personas. La gente no se interesa por ellas sólo en tanto que interprete más o menos la canción de moda, sino que

también quiere verlas, tocarlas, imitarlas, admira todo lo que hace y su personalidad entera les confiere ese rango.

Los jóvenes profesan una ingenua veneración por sus cantantes preferidos y ve en ellos personajes dotados de todas las perfecciones. El ídolo es el modelo de éxito, es festejado, escoltado por sus fans que se postran ante él y hacen lo imposible para obtener un autógrafo.

Para muchos jóvenes lo mejor que puede proponerles la sociedad es la chiquilla que se menea ante las cámaras de televisión, rodeada de fans y cantando el último hit. La canción de moda sólo existe para su intérprete, se aplaude a los que aparecen en pantalla y el público no dudará en decir que el talento se halla en la interpretación.

La sociedad moderna presenta un desfile continuo de nuevas figuras y artistas, los medios de comunicación impulsan un flujo interminable de estos acontecimientos, temas, objetos y personas que atraen la atención del público.

Con esta encuesta vemos que el 36% manifiesta su preferencia hacia Alejandra Guzmán que es un ejemplo de los artistas creados por la publicidad, pues constantemente están saturando al público con la imagen del artista, pues ésta anuncia un sinfín de productos.

Pero no sólo les agrada por su físico, sino porque interpreta la música rock, lo mismo que los demás cantantes como el grupo Timbiriche con un 32% y Laureano Brizuela con un 15%.

14. ¿Aparecen en este programa?

SI	79	56%
NO	61	44%

La televisión presenta cantantes agradables que dan ganas de identificarse con ellos, pues en dichos modelos existe una cierta contemplación de sí mismos. El 56% de los encuestados manifiesta que estos ídolos juveniles (cantantes de rock) aparecen en el programa "Estrellas de los 90's", aunque todos los artistas que se mencionan en la pregunta anterior han aparecido por lo menos una vez en el programa.

15. ¿Te gustaría ser como tu artista favorito?

SI	66
NO	60
Tal vez	14

	Femenino	Masculino	Total
SI	35	31	66
NO	26	34	60
Tal vez	12	2	14

Como ya se mencionó, las mujeres son las que abiertamente declaran su preferencia de parecerse a sus ídolos, en tanto que los hombres manifiestan que no

les interesa ser como los cantantes. Aunque con sus actitudes en cuanto a su forma de vestir en la escuela, de hablar, de comportarse, esto es una contratación, pues sus playeras con emblemas de cantantes de rock, su cabello largo, sus cuadernos forrados con recortes de cantantes de rock, el portafolios con nombres de grupos de rock.

El 66% entre hombres y mujeres, manifiestan abiertamente que si les gustaría ser como sus ídolos, el 60% menciona que no y el 14% tal vez.

16. ¿Por qué?

SI	80
NO	60

SI	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
a) Por la forma de vestir, cantar y actuar	12	19	31
b) Por fama y admiración	23	9	32
c) Por su forma de ser	12	5	17
NO	26	34	60

En estas preguntas los jóvenes manifiestan su agrado por convertirse en ídolos, y por esta razón adoptan ciertas actitudes por medio de la imitación, pues la gente imita lo más nuevo y sorprendente, pues siempre que la gente adopta el comportamiento de un artista, lo hace, no porque la imitación lo obliga, sino porque lo ve como medio de llegar a la clase de vida que lleva su ídolo. Pues la imitación viene determinada por el prestigio de ciertos individuos, en este caso los cantantes de moda.

Estos son algunos elementos por los que al adolescente le gustaría ser como determinado artista, pues se identifican con éste, el 80% le agradaría ser como su artista preferido por la forma de ser, de cantar, de actuar, su fama, admiración, etc. y el 60% declara que no les interesa ser como los ídolos juveniles. De este porcentaje la mayoría es en favor de las muchachas, que les gustaría ser como el cantante famoso, pues en las dos preguntas la mayoría son mujeres, que manifiestan su agrado en mayor proporción que la de los hombres, a ser como las figuras famosas que son promocionadas muy activamente por los medios de comunicación.

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

Podemos afirmar que los medios de comunicación tienen la capacidad de llegar a grandes públicos y provocar cambios en las actitudes de las personas, tienen el poder de atraer la atención del público en ciertos hechos, ideas o acontecimientos, y en ocasiones cambiar las actitudes de los jóvenes, pues éstos buscan en los medios de comunicación el "prestigio" de gente famosa y representativa de algún campo, quien sugiere la compra de productos, y es aquí donde los medios de comunicación favorecen el proceso de cambio de actitudes y conducta.

Mucha gente cambia sus actitudes bajo la influencia de alguien, por ejemplo cuando un individuo adopta una conducta derivada de otra persona o grupo, lo hace porque se encuentra asociada con una relación satisfactoria.

También podemos cambiar nuestras actitudes porque reconocemos la legitimidad que tiene la persona que nos está diciendo cómo sentirnos respecto a algo. Si nos gusta alguien y deseamos ser como él, o si reconocemos que otra persona es experta, podemos cambiar nuestras actitudes de acuerdo con esos sentimientos.

El desarrollo del estudio de las actitudes ha estado relacionado con el desarrollo de la sociedad de consumo occidental, así como con la situación del

mundo en los últimos años. En gran parte de los países se intenta constantemente que el público compre una marca específica de cigarrros, ropa, autos, etc.

La influencia de los medios se encuentra en la naturaleza de las interdependencia entre ellos y los sistema sociales, y como tales interdependencias moldean las relaciones del público y los medios. De hecho la naturaleza de la relación público-medios-sociedad, es la que en forma más directa determina mucho de los efectos que los medios ejercen sobre las personas y la sociedad.

Es indudable que la influencia de la radio y televisión es mayor que la de otros medios de difusión, estos dos medios tienen un indiscutible impacto en todos los ámbitos de la existencia cotidiana y de una manera u otra condicionan la visión de la realidad.

La televisión es uno de los medios de comunicación que tiende a convertirse en el medio que más penetración y más influencia tienen por sus propias características audiovisuales y los mensajes que se transmiten condicionan el consumo exagerado de la audiencia del público.

Y es que la publicidad que se maneja en la televisión es muy atractiva, pues de una manera a veces sutil bombardea constantemente y crea el deseo de compra o simplemente crea un mundo de ficción.

El contenido de la televisión y el de todos los medios de comunicación, influyen de modo considerable sobre las actitudes de los individuos. La televisión va acompañada de elementos verbales hablados y sonoros, y es evidente que el

hombre contemporáneo se ve asaltado por innumerables excitantes visuales y auditivos.

Para la mayoría de nosotros, los medios de comunicación, siguen siendo nuestra fuente más persuasiva de representaciones de violencia, delito y el comportamiento socialmente reprobable y que nos suministra el material para elaborar impresiones.

En este caso el programa "Estrellas de los 90's" capta la atención del público juvenil, pues está estructurado especialmente para los jóvenes, se les informa de acontecimientos en el ámbito musical, surgimiento de artistas, artículos de consumo como ropa, revistas, etc.

La publicidad es un vehículo capaz de crear en el público toda una serie de aberraciones consumistas y en muchos casos los medios de comunicación pueden convertirse en catalizadores de actitudes.

Los medios están siempre presentes como difusores y productores de contenidos, producen todo tipo de programaciones, buscan crear ídolos, modelos donde los hombres depositen sus deseos, se identifiquen y en ocasiones podrían alejarse de la realidad para huir a mundos de ficción.

Los medios impulsan un flujo interminable de acontecimientos, temas, personas que atraen la atención pública y la gente elabora sus sentimientos hacia ello, en la medida que se enfrenta a ese flujo.

El fenómeno de la moda, no sólo en el vestir, sino también en otras formas de actividad viene determinado por el prestigio de ciertos individuos, como podrían ser los cantantes de moda, que son promocionados por los medios de comunicación colectiva. Durante cualquier año o década de la historia reciente, pueden encontrarse numerosos ejemplos de una formación de actitud que ha sido propuesta por los medios. Los públicos han formado nuevas actitudes que se manifiestan de continuo a medida que diversas personas nos acosan constantemente.

Son los adolescentes quienes por su gusto hacia la música de rock, buscan en la televisión programas en donde se presenten los ídolos del momento y ver los cambios en la moda, en el lenguaje, en las actitudes, etc. Los jóvenes se identifican con la música de rock, y es que ellos siempre tienen y manifiestan los procesos de identificación y las actitudes de proyección de lo que quieren ser, y en esta proyección el espectador presta características de su propia realidad al mensaje televisado.

El modelo del ídolo que impone la televisión es de éxito fulgurante que fue descubierto entre la multitud, es el cantante que se codea con los grandes del mundo, es festejado, adulado, escoltado por sus fans. Así es como un cantante conquista a su público, y para muchos jóvenes, lo mejor que puede proporcionarles la sociedad es el chico de la guitarra que aparece en las fundas de

discos o la joven que se menea ante las cámaras de televisión rodeada de fans y cantando el último hit.

La estrella es imitada por los adolescentes, su nombre asociado por la publicidad a un objeto, pues los ídolos despiertan un interés que rebasa el dominio de su competencia y talento, pues el público no se interesa por ellas sólo porque interpreta más o menos bien las canciones de moda, sino que también quiere verlas, imitarlas, admira todo lo que hacen.

La música para el adolescente es un fenómeno de autoafirmación hacia él mismo y su grupo de amigos, así pues existen géneros que le son propios, tal es el caso del rock, hijo del rock and roll de los años 60's, o bien la música disco, la tendencia de estos géneros entre los jóvenes responde en gran medida al momento biopsicosocial que viven.

Al asistir a un concierto, oír determinado disco, el ver un programa de televisión en cierto canal, se sabe de antemano lo que se escuchará, esto es, se está predeterminando la escucha de ciertos ritmos, a ver a un grupo de artistas, a observar bailes, vestuarios que se identifican y vinculan con el emisor, aquí resulta sobresaliente señalar que alrededor de la música interaccionan una gran diversidad de elementos creándose condiciones de habla, de vestimenta, de baile y de conducta.

Para los adolescentes, los programas musicales de televisión en los cuales se viven satisfactoriamente, y permiten alejar un poco la intensidad emocional que

vive el joven televidente al apoyarse sentimentalmente en una canción, en un artista, etc.

Y es que el adolescente por la etapa de formación en que se encuentra recurre más que nunca a la búsqueda de elementos que le permitan confirmarse como persona capaz de poner en práctica todas sus capacidades, dichos elementos son los identificadores mismos que el joven buscará o encontrará en los programas musicales que se presentan.

La música de los programas aunque pareciera ser lo más importante, es utilizada para difundir una enormidad de elementos como productos publicitarios, ropa, formas de bailar, artistas, etc.

En la actualidad existe la tendencia a prolongar la adolescencia, la música comercial es también participe de lo anterior, a través de las letras, formas de vestir y actuar de los cantantes, ya que los niños son presentados como adolescentes y los adolescentes como niños, y los adultos como adolescentes.

Y es la música, especialmente el rock, el género con el que se identifica la juventud, no sólo por escucharla, sino también para adoptar las actitudes de los intérpretes favoritos, como lo son la forma de vestir, hablar, bailar, etc.

El programa musical de televisión "Estrellas de los 90's" es el más visto y gustado por los adolescentes de la secundaria N°. 170. Es un programa dedicado totalmente a los jóvenes, pues la estructura de ésta ha sido creada para el gusto del adolescente quien en plena etapa de formación de la personalidad ha sido

bombardeado para tener una personalidad similar a la de los miles de adolescentes.

Por todo lo anterior podemos afirmar y ratificar la hipótesis de que la televisión es un medio que influye para crear modas en los adolescentes a través de un flujo continuo de mensajes dentro de los programas de rock en donde la publicidad integrada en el programa estudiado, es una forma de influencia que amplía la demanda de los consumidores, provocando en los adolescentes nuevas necesidades, como en el caso de los alumnos de la secundaria N° 170, quienes además de manifestar su gusto por el programa, también declararon su agrado por llegar a ser como los ídolos que presentan en dicho programa.

Por todo lo anterior es indudable que los medios de comunicación y en especial la televisión influyen en el cambio de actitudes en los jóvenes, cambios que van desde la compra de determinados artículos hasta la forma de comportarse de los adolescentes.

ANEXO 1

CUESTIONARIO

- 1.- Escuela: _____
- 2.- Turno: _____
- 3.- Edad: _____
- 4.- Sexo: _____
- 5.- Además de estudiar ¿qué otras actividades realizas?
 - a) ¿Ves televisión?
 - b) ¿Practicar algún deporte?
 - c) ¿Escuchas radio?
 - d) ¿Vas al cine?
 - e) Otra actividad.
- 6.- ¿Te gustan los programas musicales? (SI) (NO)
- 7.- ¿Como cuáles? _____
- 8.- ¿Cuántas horas pasas viendo televisión? _____
- 9.- ¿Cuántas horas dedicas a ver programas musicales? _____
- 10.- ¿Te gusta el programa "Estrellas de los 90's" del canal 2 de televisión?
(SI) (NO)
- 11.- ¿Por qué?:
 - a) Por los artistas.
 - b) Por ser para jóvenes.
 - c) Por el tipo de música.
 - d) Por otra sección del programa.
- 12.- Tu opinión acerca del programa. _____
- 13.- ¿Qué cantantes de rock son tus favoritos?: _____

- 14.- ¿Aparecen en este programa? (SI) (NO)
- 15.- ¿Te gustaría ser como tu artista favorito?: _____
- 16.- ¿Por qué?: _____

ANEXO 2

ANTECEDENTES DE LA TELEVISIÓN MEXICANA.

En cuanto a la historia de la televisión en México, está muy ligada a la de la radio, por sus condiciones tanto económicas como políticas. Aunque fue un proceso paulatino, en 1935 se realizaron experimentos de la televisión por parte del sector gubernamental, en 1939 Guillermo González Camarena diseñó un sistema de televisión a colores y siete años después estableció una estación experimental de televisión.

La primera concesión para operar una estación televisora comercial la solicitó Cecilio Ocón en 1944, dos años después lo haría Emilio Azcárraga. En 1947 un grupo de intelectuales y artistas del Instituto Nacional de Bellas Artes propuso al Presidente Miguel Alemán, estudiar la forma en que la televisión podría ser empleada como "medio de difusión y enseñanza" con fines sociales y culturales.¹

El presidente Miguel Alemán pidió a Carlos Chávez, director del INBA, un estudio sobre la programación en las estaciones televisivas de Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña, así como su estructura administrativa para con ello decidir sobre el material.

Con este fin Carlos Chávez nombró a Salvador Novo como investigador del INBA y a González Camarena como apoyo técnico para realizar la investigación.

El estudio presentado a Miguel Alemán manifestaba que la televisión se define como la transmisión a distancia de las imágenes como una consecuencia perfeccionada de la radio, y en este sentido la experiencia y antecedentes organizativos plantearon como alternativas a analizar: el sistema televisivo de la BBC en Gran Bretaña y el de la NBC o CBS en Estados Unidos.

Así pues, la primera concesión con fines comerciales se hizo a la empresa "Televisión de México, S.A.", propiedad de Rómulo O'Farril en 1949, esta empresa

¹ Mejía Barquera, Fernando. "La industria de la radio y televisión y la política del Estado Mexicano". Tesis, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, pág. 456.

nace del capital norteamericano de la RCA y las siglas que se les asignan son XHTV con el canal 4, este nuevo canal empezó a funcionar el 26 de julio de 1950, con un programa de media hora.

En cuanto a la programación musical, el 29 de julio se transmite un concierto, primer programa de ese género en la televisión mexicana.

En octubre de 1950 comienzan las transmisiones de otro canal, la estación XEWTV canal 2, propiedad de Emilio Azcárraga, en agosto de 1952 comenzó a funcionar una tercera estación, la XHGC canal 5, propiedad de González Camarena.

El 26 de marzo de ese año quedó integrada formalmente la empresa Telesistema Mexicano, S.A., fusionándose los canales 2, 4 y 5. Esta nueva organización comercial le dio un gran impulso y desarrollo a la televisión en el país.

Así, el 28 de noviembre de 1972 el canal 8 se fusiona a Telesistema Mexicano y con esto nace Televisa.

En 1972 Televisa contaba con 4 canales, lo que fortalece el monopolio de televisión, radio y otras empresas en México, para lo cual conjunta los capitales de Azcárraga, Alemán, O'Farril y Garza Sada.²

La televisión comercial, cuya fuente de financiamiento proviene totalmente del tiempo que vende para la publicidad, incorpora como empresa Televisa una nueva modalidad que consiste en utilizar los medios de difusión propios para promover los bienes de consumo producidos por las demás empresas.

En México la televisión privada es el monopolio absoluto de la élite económica más poderosa del país. Emilio Azcárraga que en sociedad con Rómulo O'Farril controlaba "Telesistema Mexicano", el monopolio mayor con unas 40 estaciones de televisión y la más importante empresa productora de televisión.³

² Frías Gil, Mónico. Op. Cit., pág. 39.

³ Schenkel, Peter; Ordoñez, Marco. "Comunicación y cambio social". pág. 36.

La cadena de Telesistema Mexicano con el canal 2 como emisora matriz contaba el 1º de agosto de 1971 con 50 repetidoras que cubrían con su señal toda la República Mexicana, entrando a más de 2,500,000 telehogares, con cerca de 13,000,000 de espectadores. Todo esto ha convertido a la televisión, y en especial al canal 2 con su "proyección nacional", en el medio publicitario por excelencia, hacia donde son encaminados los mayores porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operan en México.⁴

José Luis Ceceña dice que la televisión y la radio están dedicadas casi totalmente a los anuncios de las grandes empresas extranjeras, mixtas y algunas nacionales y que a través del dominio de estos grandes monopolios se está influyendo muy desfavorablemente en la opinión pública.

Guillermo Bonfil señala que la prensa, la radio y la televisión comerciales, dependen vitalmente de la venta de anuncios y quienes los pagan determinan en buena manera la línea política general de los medios de comunicación. Y son precisamente los grandes consorcios dominados por el capital extranjero los que en mayor proporción sostienen esa publicidad.

La televisión en México sigue por lo tanto, defendiendo el mantenimiento del estatus que existe en lo político y económico y rechazando los conceptos, valores y patrones de comportamiento que involucran cambios estructurales y sociales profundos, bombardean las masas con informaciones que podrían considerarse tergiversadas y con contenidos y programas irrelevantes y enajenantes, para mantenerlas distraídas con el fin de impedir su concientización como fuerza social.⁵

Aunque la televisión tiene por función reexpresar o mantener los símbolos comunes, suscitar otros nuevos tornándolos asimilables para los individuos cuyos rasgos intelectuales y afectivos son muy variados.

⁴ Bernal Sahagún, Víctor. Op. Cit., pág. 28.

⁵ Schenkel, Peter; Ordoñez, Marco. Op. Cit., pág. 41.

La televisión es en nuestra sociedad el instrumento más profundo para hacer participar a las masas, como menciona Armando Labra, en el prólogo de Raúl Cremoux: "La Legislación Mexicana de Radio y Televisión" no es el discurso político, ni la acción de los representantes populares, y ni siquiera la prensa, lo que permite a los mexicanos tener una visión de sí mismos y del futuro del país, son los televisores, la radio de transistores que les instruye sobre la conducta de la sociedad que deben vivir.

Así la televisión es un medio de comunicación que se ha convertido en el medio que más penetración y más influencia tiene por sus propias características audiovisuales entre los habitantes de nuestro país. Y en especial el canal 2 a través de sus repetidoras, cubre totalmente el país con sus emisiones, llegando a un total de 6,831,691 hogares en toda la república y a más de 50 millones de personas.

El canal 4 cubre el valle de México, se estima que llega a 2,698,850 hogares y a 19 millones de personas aproximadamente.

El canal 5 tiene un alcance de la mitad del área del país, su señal llega a 5,482,891 horas y es visto por 39 millones de personas.⁶

La televisión también es el medio de comunicación de naturaleza humana, sólo en las grandes ciudades tienen repetidoras, la ideología que se difunde y los estereotipos que se promueven tienen características perfectamente definidas o influyen en un elevado porcentaje de la nación.

La televisión de México tiene ya muchos años, y nació como una "industria" comercial y como medio de comunicación. Es importante este señalamiento por tres razones:

- 1.- La televisión tendrá un desarrollo de la misma manera que cualquier industria y estará en manos del grupo dominante (la iniciativa privada) y su naturaleza, por lo tanto será autoritaria.

⁶ Alvarado Rivas, Arturo, "La función de los estereotipos en los medios de comunicación autoritarios y la sociedad de consumo", pág. 63.

2.- Como negocio, las cadenas de televisión se comportan como el capital en esta época, es decir, tienden a la concentración y a la centralización.

3.- Los mensajes que en ésta se transmiten, sólo sin vinculan con el receptor a partir del consumo que difunden y de los modelos que imponen a seguir.

Se puede decir que la televisión apareció en nuestro país como instrumento necesario de una clase dominante, como su vehículo de comunicación, necesario e indispensable, con el fin de contar con un nuevo elemento que le sirviera incondicionalmente para sustentar sus intereses tanto económicos (publicidad) como ideológicos (propaganda).⁷

⁷ Alvarado Rivas, Arturo. Ibid. pág. 20.

ANEXO 3
EL ROCK AND ROLL (ESBOZO HISTÓRICO).

El rock and roll nace en Estados Unidos con un carácter comercial, su difusión masiva inicialmente se realizó a través de la radio, pero en el transcurso de los años sesenta la televisión difundió este género musical. Surgen las grandes figuras juveniles del rock and roll como: Elvis Presley, Chuck Berry, Jerry Lee Lewis, Los Rolling Stone, Who, Jimmy Hendrix entre otros. De alguna manera estos artistas a través de su música, conducta y manera de vestir dan una ubicación para el joven y el género musical fue el pretexto, la oportunidad de abrir espacios sociales para los adolescentes.

Desde 1930, la música soul de las chozas en las plantaciones de algodón y los cánticos del evangelio fueron interpretados con un ritmo más impulsivo por ciertos artistas y a esta nueva combinación se le llamó ritmo y blues, que era interpretada por negros; algunos de los mejores artistas fueron: Chuck Berry, Bo Diddley, Muddy Waters y John Lee Hooker.

A mediados de la década de 1950, la inquieta juventud que buscaba música rítmica se había apartado de este sonido para favorecer el sonido de un ritmo de jazz muy positivo: los blues rurales del sur de los Estados Unidos eran los blues que habían cantado e interpretado el ciego Lemon Jefferson y Leadbelly.

En 1951 un locutor de Cleveland llamado Alan Freed apodó rock and roll a este tipo de ritmo y blues y comenzó a tocarlo para un público más amplio, Freed lanzó al estrellato una nueva forma de música popular norteamericana.

Hubiese sido técnicamente imposible que el rock and roll se produjese en los años 20's a 30's, por lo menos en la forma en que lo conocemos, ya que no se poseía el equipamiento.

El rock and roll es un fenómeno musical de la era electrónica, depende de poderosos amplificadores de alta fidelidad que pueden sumergir a los sentidos en un estado alucinante. Los intérpretes sureños del ritmo y blues comenzaron a usar

la guitarra eléctrica, el contrabajo electrónico y los micrófonos, cuando emigraron al norte industrial.

El ritmo se convirtió en gran ritmo, más potente, dominando la melodía y casi impidiendo oír el texto de la canción.

Bill Haley fue uno de los primeros artista que grabó éxitos de rock and roll tales como "Crazy man crazy" en 1951 y que con el tiempo llegó a vender un millón de discos. En 1953 grabó "Rock around the clock", sin embargo le fue dado a un joven de Tennessee el convertirse en el primer y tal vez más grande héroe de la era del rock and roll. Su nombre Elvis Presley con sus largas patillas, un semblante inexpresivo y cantando con un ronco acento, mientras giraba las caderas, hizo su debut nacional en el programa de televisión de Jimmy y Tommy Dorsey en 1956; inmediatamente se convirtió en un éxito aplastante con un público admirador de adolescentes que cubría todos los Estados Unidos y muy pronto también a todo el mundo, convirtió en éxitos canciones como "Don't step on my blue sued shoes".

Los adolescentes se desmayaban por Elvis en la misma escala que sus madres, una generación antes, lo hacían con Frank Sinatra.

Pero mientras Frank vestía traje y cantaba baladas de una manera decorosa, Elvis parecía cantar con una especie de burla dirigida a las autoridades de los adultos que lo veían con una mezcla de alarma y disgusto. Allí residía el secreto de su popularidad con la gente joven. Era una extensión de la leyenda de James Dean, que personificaba la rebelión adolescente contra el restringido mundo adulto.

Aquellos que se autoproclamaban moralistas estaban indignados con Elvis, quien se convirtió también en blanco de las críticas musicales. Los sacerdotes, un subcomité del senado norteamericano investigó la posibilidad de una conexión entre la delincuencia juvenil y el rock and roll.⁸

⁸ Boeckan, Cahrls. "Breve historia del jazz". pág. 150.

Pero volviendo a los finales de la década de los 50's, cuando gran parte de la población adulta clasificaba al rock and roll en la misma categoría que la epidemia de gripe, desagradable pero pasajera, se produjo un escándalo que pudo haber sido el golpe de gracia del gran ritmo, pues ciertas compañías grabadoras sobornaron a algunos locutores de radio para que promoviera el rock and roll en la radio, a esto se le llamó "payola".

Entonces entró en escena Inglaterra con cuatro jóvenes que bajaron del avión con ajustados trajes, botas de tacón alto y pelo que caía hasta los ojos. Fueron acosados inmediatamente por jóvenes adolescentes que gritaban y se desmayaban, se llamaban Los Beatles y habían conquistado una victoria instantánea en Estados Unidos como antes en Inglaterra y Europa.

Cuando aparecieron en la audición de Ed Sullivan en febrero de 1964 atrajeron uno de los públicos más numerosos de la historia de la televisión. Eran encantadores y se establecieron como líderes del movimiento del rock and roll, su música basada en el concepto del ritmo y blues, pero le agregaron un toque nuevo y liviano, sólo en el año de 1964 Los Beatles ganaron unos 14 millones de dólares y convirtieron a la peluquería en un lugar que debía ser evitado por los adolescentes de todo el mundo, han escrito canciones como "Ayer", "Michelle", además de haber actuado en tres películas exitosas.

Los Beatles fueron seguidos por otro grupo inglés inmensamente popular los Rolling Stone; estos dos grupos y muchos de sus compatriotas lograron algo admirable, convirtieron a Londres en el centro mundial de la moda en lo que se refiere a la vestimenta y a la música popular, esa moda y el sonido ha dominado el mundo de los adolescentes.

En años anteriores, los Estados Unidos habían sido la fuente mundial del jazz y la música popular, ahora surge una fuerte competencia desde Londres. En realidad Liverpool, a orillas del río Mersey es la capital de la música pop en Gran Bretaña y es la ciudad en que nacieron Los Beatles y los Rolling Stone, los éxitos populares de los ingleses están denominados por el sonido que proviene de allí.

En los Estados Unidos aparecieron dos nuevos estilos en el mercado de la música popular, el sonido Motown está inspirado en la música blues negra que se generó en las grandes ciudades con un ritmo pujante mientras que el estilo rock and roll de California llamado "El sonido del surf" está personificado por Los Beach Boys que producen un ritmo liviano y cantan sobre los pasatiempos de los adolescentes californianos, el surf y los autos.

Herman's Hermits, Paul Revere, Los Animal; podría continuarse la historia indefinidamente, cada grupo tiene un estilo particular y una vestimenta que atrae la imaginación de los adolescentes durante un tiempo aunque a menudo son olvidados con rapidez.

El rock and roll es la música con la que se identifican los adolescentes, con su ritmo pesado, pujante y envolvente le encuentran un escape a todas las frustraciones y agresiones.

Los bailes que se han desarrollado a partir de esta música el watusi, el frug, el monkey, el swin, el boogaloo con más bien enérgicos movimientos del cuerpo. Es interesante destacar que por primera vez estos bailes han brindado a las muchachas una libertad completa en la pista. En todos los estilos anteriores ella debía seguir al compañero que la conducía y dominaba, ahora ella baila libremente, sola de frente al compañero, pero sin estar restringida por él. Tal vez los bailes rock constituyan otro símbolo de la declaración de la libertad e igualmente de la muchacha moderna.

En cuanto al rock and roll mismo podría afirmarse que es la música más antigua que el jazz. La historia de éste data de unos 60 a 70 años, la historia del ritmo simple y continuo es tan vieja como la humanidad, cuando el danzante se pierde por completo en este ritmo pulsante, su estado consciente comienza a borrarse y apenas se da cuenta de la música.

El rock and roll es música para bailar, es la versión moderna de los rituales que han existido en otras sociedades que se remontan hasta el hombre primitivo,

cuando saltaba y pateaba alrededor de alguien, de un músico que golpeaba un tronco hueco hasta que caía en un estado de frenesí místico.

Las danzas tribales africanas, los ritmos paganos de las antiguas culturas y los bailes y contorsiones que acompañaban el culto de ciertas iglesias cristianas, todos estos son parientes cercanos del gran ritmo del rock and roll.

En México el rock and roll surge con grupos que se limitaban a traducir y adaptar letras a pistas musicales norteamericanas como Los Teen Tops, Los Rocking Devils, Los Belmonts, Johnny Dínamo, entre otros.

A finales del año de 1959 se escucho en México una canción que sería la precursora de una verdadera cascada de melodías de su género: "La hiedra venenosa" cantada por un grupo que se hacía llamar "Los rebeldes del rock".

La juventud se sintió atraída de inmediato hacia ese nuevo ritmo que representaba un viraje de 180 grados respecto a la música anterior, letras sencillas, despojadas de toda pretensión, pero que reflejaban fielmente lo que sentían y anhelaban decir, se referían a una generación rebelde, deseosa de romper con las costumbres e ideales impuestos por los mayores.

Canciones envueltas de un sonido de guitarra eléctrica, distorsionadores, etc., y toda una serie de innovaciones electrónicas que producían un sonido que los adultos resumían en una palabra estridente.

Como nunca antes, los jóvenes tuvieron acceso a las compañías grabadoras de discos porque sólo ellos podrían interpretar con propiedad el nuevo ritmo, tal vez la mayoría de los grupos surgidos entonces no tuvieron la suficiente calidad hablando estrictamente de música, pero sabían qué querían. Hallaban en el rock una válvula de escape a sus inquietudes y se formaba entre ellos y su auditorio una corriente de comprensión y afinidad.

Del rock en adelante las letras de las canciones se tornaron directas sin renuncia al uso de palabras rebuscadas, hasta desembocar en el lenguaje actual. Los instrumentos electrónicos llegaron para quedarse, si se observa a un conjunto

actual se verá que los instrumentos y el estilo que introdujo el rock permanece inalterable.

BIBLIOGRAFÍA

- Aberastury, Arminda y Colaboradores. *Adolescencia*, Ediciones Kargieman, Buenos Aires. 1978, 366 pp.
- Baget, José María. *Televisión: un arte nuevo*. México, Editorial Nueva Imagen, 1983. 290 pp.
- Baggaley, Jon P. Duck, Steve W. *Análisis del mensaje televisivo*, Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V. 3a. Edición 1985. 217 pp.
- Ballesteros, Antonio. *La Adolescencia*, México, Editorial Patria, 1976. 124 pp.
- Barbero, Jesús Martín. *Comunicación masiva: Discurso y poder*. 1a Edición, Febrero 1978. Editorial Quito Ecuador, 249 pp.
- Benesch, Wischmandt H. *Manual de autodefensa comunicativa (la manipulación y como Burlarla)*. Colección Punto y Línea. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1982. 165 pp.
- Berlo, David. *El proceso de la comunicación*. México, Editorial El Ateneo, 1983. 290 pp.
- Bernal Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México, Monopolios, Enajenación y Desperdicio*. Editorial Nuestro Tiempo, S.A., 8a. edición, 249 pp.
- Boeckman, Charles. *Breve historia del jazz: Cool hot blue*. Editorial Víctor Lerú. 2a. edición, Buenos Aires. 167 pp.
- Bustamante Rojas, Hilda G. *La comunicación como instrumento de cambio de actitudes*. México, D.F., 1978. 151 pp.
- Cazenueve, Jean. *La sociedad de la ubicuidad*. Comunicación y Difusión. Colección Comunicación Visual. Editorial Gustavo Gili, 295 pp.
- Cipriani, Ivano. *La televisión*. Ediciones del Serbal. 1a. edición 1982. 166 pp.
- Cohen-Seat, Gilbert. Fougeyrollas, Pierre. *La influencia del cine y la televisión*. Breviarios del Fondo de Cultura Económica 189. 1a. edición 1967. FCE 1980. 169 pp.
- Columbo, Furio. *Rabia y televisión. Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión*. Colección Punto y Línea. Editorial Gustavo Gili. 166 pp.
- Cremoux, Raúl. *La legislación mexicana de radio y televisión*. UAM 1982. Colección Ensayos. 191 pp.
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 6a: edición España. Editorial Lumen 1980. 403 pp.
- Ferrari, Fernando. *Radio y televisión*. Guión-Dirección-Producción. 1a. edición 1957. Editorial Constancia, S.A., México, D.F., 392 pp.
- Flichy, P. *Las multinacionales del audiovisual*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Mass Media. Barcelona 1982. 278 pp.
- Freud, Ana y Piaget, J. *El desarrollo del adolescente*. 2a. edición, Buenos Aires. Editorial Planeta 1977. 200 pp.
- González Casanova, Pablo. *El estado de las masas: el estado y los partidos políticos en México*. Ensayos, México, Ed. Era 1981, 178 pp.

- Guinsberg, Enrique.** *Control de los medios, control del hombre.* Medios Masivos y Formación Psicosocial. Ediciones Nuevomar, S.A. 1a. edición, Septiembre de 1985. 181 pp.
- Hadfield, L.A.** *Psicología evolutiva de la niñez y la adolescencia.* Buenos Aires. Editorial Paidós 1970. 251 pp.
- Haro Ibars, Eduardo.** *Gay Rock.* Ediciones Jucar 1975. 211 pp.
- Hollander, Edwin P.** *Principios y métodos de psicología social.* Amorrortu Editores, Buenos Aires. 514 pp.
- Klineberg, Otto.** *Psicología social.* Editorial FCE 1983. 560 pp.
- Mantovani, Juan.** *Adolescencia, formación y cultura.* Argentina, Editorial Espasa-Calpe 1975. 145 pp.
- Manzanos, Arturo.** *Apuntes de la historia de la música I.* SEP Diana, México, 1a. edición. SEP-Setentas, Enero 1981, 158 pp.
- Martínez Albertos, José Luis.** *La información en una sociedad industrial.* Función social de los mass-media en un universo democrático. Madrid Tecnos 1972. 190 pp.
- Muss, Rolf.** *Teoría de la adolescencia.* Buenos Aires, Editorial Paidós 1982. 225 pp.
- Ortiz Carrandi, Ortiz.** *Testimonio de la televisión mexicana.* Editorial Diana, México, 233 pp.
- Prieto Castillo, Daniel.** *Discurso autoritario y comunicación alternativa.* Colección Comunicación, Editorial Edicol, México 1980. 211 pp.
- Quijada Soto, Miguel Angel.** *La televisión. Análisis y práctica de la producción de programas.* Editorial Trillas. 1a. edición, julio 1986, 109 pp.
- Ramonet, Ignacio.** *La golosina visual. Imágenes sobre el consumo.* Punto y Línea. Gustavo Gili, S.A., 210 pp.
- Rodríguez, Aroldo.** *Psicología social.* Editorial Trillas. 3a. edición en español, julio 1990. 550 pp.
- Rosemberg, Morris.** *La autoimagen del adolescente y la sociedad.* Buenos Aires, Editorial Paidós 1979. 258 pp.
- Schenkel, Peter; Ordoñez, Marco.** *Comunicación y cambio social.* ILDIS-CIESPAL. Editores. Quito Ecuador 1975. 333 pp.
- Smith, Alfred G. (compilador)** *Comunicación y cultura. Semántica y pragmática.* Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires 1977. 339 pp.
- Stone, L.J. y Church, J.** *El adolescente de 13 a 20 años.* Editorial Paidós, Buenos Aires. 1a. edición 1970. 170 pp.
- Victoroff, David.** *La publicidad y la imagen.* Colección Punto y Línea. Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V. 137 PP.
- Whittakker, James O.** *La psicología social en el mundo de hoy.* Editorial Trillas, México, 2a. reimpresión. Febrero 1984. 514 pp.

HEMEROGRAFÍA

- Alvarado Rivas, Arturo.** *La función de los estereotipos en los medios de comunicación autoritarios y la sociedad de consumo.* (Tesis FCPYS) UNAM, México, D.F. 1984. 136 pp.
- Ascencio Cervantes, Armando.** *Como emplea el tiempo la juventud en el Distrito Federal.* Medios de Difusión. Seminario de Investigación. (Tesis FCPYS), México, D.F. 1972. 154 pp.
- Cuadernos de Sociología.** *El estereotipo del mexicano.* Estudio Psicológico. Rodríguez Sala de Gómez Gil María Luisa. Biblioteca de Ensayos Psicológicos. Instituto de Investigaciones Sociales. UNAM, 1965. 217 pp.
- Frías Gil, Mónica.** *El mensaje musical para niños y adolescentes en la televisión mexicana.* (Tesis FCPYS) UNAM, México, D.F., 1988. 209 pp.
- Gelo Ramírez, Marina Angélica.** *Análisis semántico de un programa televisivo para adolescentes.* (Tesis FCPYS) UNAM, México, D.F., 1987. 120 pp.
- González Pedrero, Enrique y otros.** *Los medios de comunicación de masas en México.* FCPYS. Serie Estudios IO UNAM. México 1969.
- Jiménez Arenas, Andrea. Preza Romero, Margarita.** *Estudio comparativo sobre las diferencias de identidad en los adolescentes de una comunidad urbana y una comunidad rural* (Tesis Psicología) UNAM, México, D.F., 1988. 134 pp.
- Mejía Barquera, Fernando.** *La industria de la radio y televisión y la política del Estado Mexicano.* (origenes y desarrollo) (Tesis FCPYS) UNAM, México, D.F., 1981. 456 pp.
- Sánchez Sánchez, Ana Laura.** *Efecto de los medios de comunicación y la publicidad como componentes de este sistema.* (Tesis Psicología), México, D.F., 1980. 126 pp.