

77



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

CAMPUS IZTACALA

"LA TELEVISION EN LA TRANSMISION DE VALORES  
EN EL NUCLEO FAMILIAR"

**T E S I N A**

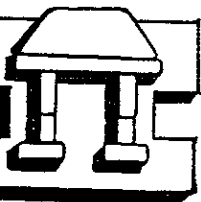
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN PSICOLOGIA**

P R E S E N T A :

**JUAN ERNESTO LOPEZ PAREDES**

ASESORES: MTRO. JOSE DE JESUS VARGAS  
LIC. EDILBERTA JOSELINA IBAÑEZ REYES  
MTRO. ENRIQUE BERNABE CORTES VAZQUEZ



IZTACALA

TLALNEPANTLA, EDO. MEX.

ABRIL, 2000

278820



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

*Te agradezco, Señor, por el sudor y el  
descanso, por las risas y el llanto, por  
la inquietud y la paz.*

*Porque finalmente, esta es mi vida*

*Gracias a mis asesores por compartir su  
experiencia y conocimiento.*

*Joselina, Enrique y especialmente a Jesús*

*A donde llegue, tú llegarás, porque mi  
vida está cimentada en tu ejemplo.*

*Gracias Mamá*

*Para mí, siempre serás  
indispensable.*

*Te quiero, "agüelita Firo"*

*Tu dedicación y disciplina han sido  
un impulso en mi camino.*

*Gracias abuelito Juan*

*Por haber sido la luz en mi noche, por ser  
el objetivo de mis sueños y por querer ser  
mi eterna compañía...*

*... te amo, Patricia.*

*Tu bendición y cariño siempre me  
acompañarán.*

*Te extraño, abuelita Jose*



*Te fuiste, pero me diste lo más  
importante: la vida y una madre  
extraordinaria.*

*Gracias papá*



*Sí se puede estar cerca de la  
perfección.*

*Siempre estarán aquí, Alejandro,  
Pancho y Axel*



*Por ustedes, él siempre ha estado conmigo.*

*Muchas gracias tíos Juan, Mario, Julián,  
Josefina, Juan Carlos, Agustín y Lili*

*Más que mis tíos, han  
sido mis hermanos.*

*Gracias Liz y Marco*

*Una familia ejemplar no puede sino  
multiplicarse.*

*Los quiero mucho tío Carlos, tía  
Carmen, Claudia, Memo, Carlos,  
Liliana y Paola*

*Sin su paciencia y comprensión,  
todo sería diferente.*

*Gracias señora Eloisa y señor  
Manuel*

*No es difícil construir una  
amistad, lo difícil es  
mantenerla.*

*Beto, Victor, Lalo y Tino*

*Helena, comadre, Judith,  
Celia, For, Gau y J. J. :*

*¡¡ Por fin !!*



*"Cuñaito", échale ganas.  
Cuando quieras y en lo que yo  
pueda te ayudaré.*

*Paty, Lety, Gaby, Roque y  
Miquel.*

*Gracias por mostrarme el corazón  
y el alma de esta ciencia.*

## INDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCION	III
1 LA FAMILIA	1
1.1 BREVE RESEÑA HISTORICA	2
1.2 DEFINICIONES Y FUNCIONES DE LA FAMILIA	4
1.3 TEORIA FAMILIAR SISTEMICA	8
1.4 MODELO ESTRUCTURAL	12
1.4.1 Holones o subsistemas	14
1.4.2 El ciclo vital de la familia	18
2 LA COMUNICACION HUMANA	26
2.1 ALGUNAS CONCEPCIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN	27
2.2 MODELO COMUNICACIONAL	32

<b>3 LOS VALORES</b>	<b>40</b>
3.1 ANTECEDENTES Y DEFINICIONES	41
3.2 SURGIMIENTO, DESARROLLO Y FUNCIÓN DE LOS VALORES	46
3.3 MORAL Y VALORES EN LA ACTUALIDAD	58
3.4 LA FAMILIA Y LOS VALORES	63
<b>4 LA TELEVISIÓN</b>	<b>69</b>
4.1 LOS OBJETIVOS Y LOS CONTENIDOS DE LA TV.	73
4.1.1 Publicidad	75
4.1.2 Programación	83
4.2 ALGUNOS EFECTOS DE LA TV.	89
4.3 LA TV Y LA FAMILIA	91
4.3.1 Los niños	98
4.3.2 Los adolescentes	107
4.3.3 Los adultos	113
<b>ANALISIS Y CONCLUSIONES</b>	<b>122</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>134</b>

## RESUMEN

Se realizó un análisis teórico acerca de las condiciones socioeconómicas e ideológicas que rodean al núcleo familiar, en comparación con las características del contenido televisivo, con el fin de determinar si existe la probabilidad de que dicho contenido esté teniendo influencia en la formación moral y la socialización de los integrantes de la familia.

Teniendo como marco teórico los planteamientos del *Modelo Estructural* y el *Comunicacional*, de la teoría Familiar Sistémica, se realizó el análisis de la estructura y condiciones sociales de la familia y la comunicación, respectivamente. Bajo las teorías del *Desarrollo Moral* de Kohlberg y de la *Espiral de la Conciencia* de González- Garza, se planteó la visión a seguir respecto al surgimiento y desarrollo de la moral y los valores. Por último, se expusieron una amplia gama de investigaciones que se han realizado respecto a las características y los efectos del contenido televisivo.

A partir de los puntos anteriores, se concluyó que bajo las condiciones socioeconómicas e ideológicas que rodean al núcleo familiar en nuestro país, así como por las características que conforman al contenido televisivo transmitido por la televisión mexicana, teóricamente existe la probabilidad de que las tareas de formación moral y socialización, tradicionalmente realizadas por los integrantes de la familia, están siendo paulatinamente adoptadas por la televisión.

Sin embargo, cabe subrayar que la conclusión anterior se dirige, principalmente, a las familias de los niveles socioeconómicos medios y bajos, ya que es en ellos donde el consumo televisivo, por el tiempo que se le otorga y por

la importancia que ideológicamente se le atribuye, los posibles efectos que pueda tener son mayores.

Finalmente, aunque los datos aquí vertidos y la estructura bajo la cual se realizó el análisis parece muy clara, queda aún la necesidad de su corroboración mediante investigaciones aplicadas.

## INTRODUCCION

El estudio de la familia ha sido motivo de preocupación para los estudiosos de las ciencias sociales. En los últimos años, la sociología, la antropología, la psicología, etcétera, han aportado varios conocimientos importantes al respecto. De hecho, para cualquier ciencia interesada en el comportamiento humano es necesario integrar de alguna manera un conocimiento en donde, además de los factores de tipo biológico y constitucional, se puedan tomar en cuenta los factores de tipo dinámico que se dan en la interacción individuo - familia - sociedad.

La familia funciona como un factor fundamentalmente importante, ya que gracias a ella se transmiten los patrones de conducta y los valores más aceptados o rechazados en una sociedad, a cada individuo. No obstante, eso no significa que irremediamente se adquieran los patrones de personalidad de los sujetos inmediatos del grupo familiar. Por el contrario, en la actualidad se sufre de un aparente proceso de globalización y homogeneización que para muchos resulta muy atractivo como vía para lograr la igualdad en toda la especie humana, pero que sin embargo, parece que en realidad está logrando una desintegración en el núcleo familiar, de tal manera que la formación que en ella se daba está siendo debilitada por diversos factores como son el proceso de producción, de educación, los medios de comunicación, etcétera.

Dentro de todos estos, el que parece resultar más importante es el de la comunicación, ya que es precisamente a través de éste que se han dado las relaciones entre todos los seres humanos desde su aparición, y que se ha convertido hoy en día en algo más que un medio para interactuar. De ahí la importancia del estudio de la familia y de las relaciones interpersonales que dentro de ella se dan, principalmente en relación con uno de los elementos que en

nuestros días goza de un sorprendente privilegio dentro de la vida diaria de todos: la televisión.

Es a partir de esto que el objetivo de la presente revisión teórica es exponer e integrar los elementos necesarios para respaldar la posibilidad de que, *bajo las condiciones sociales actuales, la formación moral y la socialización, tradicionalmente realizadas por los integrantes del núcleo familiar, están siendo adquiridas por la televisión*, a partir de lo cual, se desprenden las siguientes hipótesis secundarias: primero, que las condiciones socioeconómicas actuales permiten que los patrones de interacción familiar cambien, debilitando sus límites al exterior y alterando su estructura interna; segundo, que dentro de las variantes del contenido televisivo de acuerdo al sexo, raza y edad del público objetivo, se transmiten algunos valores morales que mantienen y fortalecen ciertos estereotipos que permiten la continuidad de las condiciones socioeconómicas mencionadas.

Con base en todo lo anterior, a continuación se presenta una revisión y análisis teóricos que tiene como fin el discutir los alcances del contenido televisivo y su consumo sobre las relaciones interpersonales del núcleo familiar, específicamente sobre la transmisión de valores. Para llevarlo a cabo, primeramente se expondrán los elementos que conformarán la visión que se tendrá acerca de la familia, iniciando con una reseña histórica acerca de las orientaciones que se han encargado de este tema a lo largo de la historia de la psicología y la filosofía, así como algunas de las definiciones que se han hecho al respecto y las funciones que socialmente se le han adjudicado. A partir de esto, y bajo el supuesto de que la estructura que rige la interacción de los integrantes de la familia parece estar sufriendo una fuerte transformación, expondremos el enfoque familiar sistémico, dentro del cual, el modelo estructural permite el

estudio de los esquemas y patrones de interacción de todos los participantes dentro de dicho núcleo.

Ya en el segundo capítulo, bajo el respaldo de que el factor común a la familia y la televisión es la comunicación, mencionaremos algunas de las visiones que hasta nuestros días se han desarrollado para el análisis de dicho factor común, y presentaremos el modelo comunicacional de la misma teoría familiar, lo que servirá como eje de unión entre los datos aportados por el modelo estructural y las investigaciones acerca de la televisión.

Posteriormente se analizará el factor que en esta investigación se considera dependiente de la familia y el consumo televisivo: los valores, incluyendo antecedentes históricos sobre su estudio y diversas definiciones, así como las teorías del desarrollo moral y de la espiral de la conciencia, que aportarán un panorama amplio y claro sobre el papel del grupo social dentro del proceso de formación de los valores de un individuo. De igual forma, se tratará de explicar la importancia de los valores para nuestro grupo social actual y la correlación que existe con la familia.

En el último capítulo, expondremos los objetivos y contenidos de la televisión, detallando entre la publicidad y la programación que en ella se transmiten. Se incluirán, también, algunas de las investigaciones que se han realizado en los últimos años acerca de sus posibles efectos sobre los televidentes, tanto en el ámbito físico, psicológico y social, para terminar con los resultados y hallazgos de otras investigaciones dirigidas a la familia y su consumo televisivo, así como otras basadas en poblaciones correspondientes a niños, adolescentes y adultos y que, sin dirigirse específicamente al núcleo familiar, sí pueden aportar información importante acerca de lo que se podría encontrar en él.



Para finalizar, señalaremos que el análisis y las conclusiones se llevaron a cabo procurando seguir un eje y una lógica tales que permitieran una comparación entre los diversos puntos expuestos, iniciando con la relación entre el proceso de comunicación interpersonal y el desarrollo moral, para después hacerlo con las condiciones actuales de la familia y, por último, con las características del contenido televisivo y los datos expuestos sobre ello.

## CAPITULO I

# LA FAMILIA

La familia es el elemento principal al rededor del cual se desarrollará este trabajo, por eso, en este primer capítulo se tiene como objetivo conformar un marco de referencia respecto al cual se agregarán e integrarán los conceptos, datos, hipótesis, etcétera, necesarios para exponer y respaldar claramente el problema de interés.

Primeramente se mencionarán someramente algunas de las corrientes y orientaciones filosóficas que en la actualidad han regido el camino para las investigaciones psicológicas y sociales referentes a ese núcleo de la sociedad, esto con el fin de ampliar el marco de referencia respecto a la teoría que se manejará. Con base en lo anterior, se presentará una serie de definiciones y conceptos que respecto a la familia se han formado, así como de las funciones que socialmente se le han considerado como propias, para poder elaborar un criterio propio de lo que a lo largo de este trabajo se considerará como una familia.

Posteriormente, se dará una introducción acerca de la teoría familiar sistémica, orientación central bajo la cual nos conduciremos en cuanto al análisis de las condiciones y efectos de la familia y se culminará el capítulo detallando de esta teoría al modelo estructural, con lo que se establecerán los primeros elementos para realizar el análisis del funcionamiento de la familia.

## 1.1 BREVE RESEÑA HISTORICA

Para todos los seres humanos, la inserción al grupo social se inicia con la familia, de manera que ésta se convierte en la base de la organización social y no sólo en el núcleo de reproducción para la continuidad de la especie, pues los humanos tenemos la necesidad de criar hijos, enseñarles las normas sociales, los patrones culturales, idioma, ideas, creencias, valores, etcétera, del grupo social. Es decir, para la continuidad de la especie no solo se requieren nuevos individuos, sino también de su interacción y socialización, para lo cual, la familia funge como la instancia mediadora proporcionando un nicho social de protección, de identificación propia, de intimidad y de autovaloración.

Resulta muy común el escuchar la frase: "la familia es la base de la sociedad", de la misma manera que se está haciendo común escuchar hablar sobre la "crisis de la sociedad", no obstante, existe todavía una amplia incongruencia acerca de si dicha crisis es resultado de una desintegración o crisis familiar, o viceversa, por ejemplo, Walman (1979) considera que la desorganización familiar puede derivarse del rompimiento de la unidad familiar, la disolución o fractura de una estructura de funciones sociales cuando uno o más miembros dejan de desempeñar sus obligaciones funcionales, de manera que la crisis de la familia se enfoca entonces, por una parte, en el debilitamiento de sus funciones sociales (reproducción, educación y moralización), y por otra, como una alteración de sus roles complementarios.

Por ello, cada vez se hace más necesario para los psicólogos que realizan actividades de carácter terapéutico conocer, entender y atender la dinámica que se presenta en el interior de la familia así como con cada uno de sus integrantes desde una perspectiva de conjunto, toda vez que el análisis de atención individual

resulta insuficiente para solucionar la problemática de tipo emocional que hoy en día presentan las personas.

Desde el punto de vista de Carlos Rodríguez (1988, citado en Ramírez, 1995), terapeuta familiar mexicano, pueden distinguirse dos grandes y opuestas corrientes de pensamiento acerca de la evolución de la familia: el estructuralismo y el materialismo histórico.

Para el estructural- funcionalismo, su énfasis no ha girado en torno a una explicación histórica del origen de esta institución, sino que más bien, la ha analizado desde una perspectiva sincrónica, como realizando un corte analítico en el tiempo y el espacio, centrándose en los conceptos de "estructura" y "función". Su concepto principal para comprender las dimensiones de lo social en esta perspectiva es el de "sistema social", el cual se refiere a que los individuos tienen una multiplicidad de interacciones estableciendo relaciones con otros individuos, cuyo significado depende del mundo cultural que les sea común.

El principal exponente de este movimiento es Claude Levi-Strauss, etnólogo y sociólogo francés, quien concibe a la familia como un sistema social analizable en sí mismo como tal, aunque en su calidad de subsistema forma parte del conjunto social global y tiene múltiples relaciones con otros subsistemas y con la totalidad social. De esta manera se le puede definir como un sistema de relaciones, roles y funciones interactuantes (Walman, 1989).

Por otro lado, el materialismo histórico intenta no solo desentrañar la estructura de la familia capitalista, relacionándola con el modo de producción global, sino también comprender cual ha sido su origen histórico y su desarrollo a través del tiempo. Reconoce a la familia como una institución social fundadora y reproductora de cierto orden social cuya función está determinada por las

cuestiones materiales y económicas de la sociedad, misma que tendrá transformaciones conforme a las necesidades históricas propias de cada etapa. Su principal representante es Federico Engels, filósofo, economista y político alemán (Ramírez, 1995).

La polémica histórica entre lo estático de la familia (estructuralismo) contra la transformación del proceso de la familia (materialismo) continúa realizándose, sin embargo no ahondaremos en esta discusión, solo nos ocuparemos de la importancia que tiene la familia tanto para el individuo como para la sociedad.

## 1.2 DEFINICIONES Y FUNCIONES DE LA FAMILIA

La familia y su función han sido concebidos desde diferentes enfoques teóricos, por lo que han surgido diferentes conceptos, tales como el que dan Broom y Selsnick (1984) y que la describe como un grupo organizado y unido por lazos personales íntimos y domésticos, con la finalidad de cuidar al vástago desamparado, desarrollar personalidades socialmente útiles, transmitir un cúmulo de conocimientos tales como el idioma, la escritura, la conducta social y perpetuar la organización social.

Cheecland (citado en García, 1990) la define como un subsistema interaccional que está inmerso en la sociedad y forma parte de ella, estando en inevitable interacción con su medio ambiente, por lo que sus reglas de interacción tienen que ir adaptándose a medida que sus elementos van desarrollándose e interactuando con otros subsistemas (personas) y con el sistema mayor para lograr la cobertura de necesidades y desarrollo aceptable desde el punto de vista funcional.

Otra definición de familia es la presentada por Minuchin (1986) y dice que la familia es un grupo social natural donde los miembros son afectados o influenciados por estímulos internos y externos que conforman su experiencia; es también una unidad social donde debe darse un desarrollo que difiere con los distintos parámetros culturales, pero que mantiene raíces universales. Es un sistema abierto en transformación.

En otras palabras, Minuchin (citado en Ramírez, 1995) hace referencia a la familia como una totalidad encaminada hacia dos objetivos: la protección psicosocial de sus miembros y su acomodación en una cultura así como a la transmisión de ésta ya que, cualquiera a la que pertenezca, la familia proporciona a sus miembros sentimientos de identidad e independencia, debido a que por medio de los procesos de socialización, la familia moldea las conductas y el sentido de identidad en el niño y a su vez éste logra su independencia e individuación al participar en diferentes subsistemas familiares, en contextos familiares distintos y a través de la participación en grupos extrafamiliares.

Sostiene también que la familia cambia y se adapta a las circunstancias históricas porque es un sistema abierto en transformación, por lo que la familia normal no puede ser distinguida de la anormal simplemente por la ausencia de problemas, dado que la familia opera en un contexto social en el que se presentan tres componentes: a) la estructura de una familia es la de un sistema sociocultural abierto en proceso de transformación, b) la familia muestra un desarrollo desplazándose a través de un cierto número de etapas que exigen una reestructuración y c) la familia se adapta a las circunstancias cambiantes de modo tal que mantiene una continuidad y fomenta el crecimiento psicosocial de cada miembro.

Como se puede ver, las definiciones que sobre familia se han dado en algunos casos varían, dependiendo de la sociedad o marco en el que se han formulado. Dentro de la cultura occidental, al hablar de familia se hace referencia al grupo de ascendencia, descendencia y colaterales de un linaje, una estirpe, y más específicamente se emplea para denominar a la parentela inmediata, principalmente padre, madre e hijos; además, la familia puede definirse como una pareja (casada o no) u otro grupo de parientes adultos que cooperan en la vida económica y en la crianza de los hijos, generalmente usando una morada en común (Levi-Strauss, 1982).

De acuerdo con el materialismo, vemos que durante la evolución de la sociedad, principalmente en los últimos dos siglos, la familia ha experimentado cambios en prácticamente todos los ámbitos debido a los grandes acontecimientos mundiales y a los acelerados descubrimientos de carácter científico y tecnológico como son la Revolución Industrial, las crisis económicas y las dos guerras mundiales. Por ejemplo, a la par o inmediatamente después de estas últimas, aparecieron constantes exigencias de modificación y readaptación como el ingreso de la mujer al ámbito laboral con la consecuente delegación de la atención de los hijos a instituciones, el descubrimiento de los anticonceptivos, la liberación sexual, la liberación femenina, las crisis de valores, etcétera. Esta evolución de la familia ha traído consigo que se intensifique su análisis desde diferentes perspectivas y disciplinas de las ciencias sociales como la sociología, la antropología y la psicología.

Una de las razones por las que se considera que la familia es una institución que ha perdurado a través de la historia del hombre es debido a que éste es por naturaleza un ser social y dependiente de los demás, principalmente en los primeros años de su vida. Fundamentalmente, la familia asegura la

supervivencia física del individuo al satisfacer sus necesidades biológicas, psicológicas, sociales, etcétera.

García (1990) señala que la familia contemporánea cumple con ciertos propósitos:

- ◆ Proveer comida, abrigo y satisfacer otras necesidades materiales, además de proteger al individuo contra el peligro, funciones que se cumplen mejor bajo condiciones de unidad social y cooperación.
- ◆ Proveer del contacto social necesario para el desarrollo de las ligas afectivas en la vida familiar.
- ◆ La oportunidad para el desarrollo de la identidad personal ligada a la identidad familiar.
- ◆ El desenvolvimiento de los roles sexuales que preparan al individuo para la madurez sexual y para la satisfacción.
- ◆ Lo prepara para su integración social y la aceptación de sus responsabilidades.
- ◆ El cultivo del aprendizaje y el apoyo para el desarrollo de la creatividad y la iniciativa.

Finalmente, Minuchin (1986), al asegurar que la familia es para todas las culturas la matriz en donde cada individuo desarrolla un sentimiento de identidad independiente, el autor también señala que en la actualidad el núcleo familiar está sufriendo cambios por influencias externas, punto que retomaremos más adelante.



### 1.3 TEORIA FAMILIAR SISTEMICA

A raíz de los cambios sociales, políticos y económicos que produjeron las guerras mundiales así como por los avances tecnológicos que estaban ligados centralmente al desarrollo de los modelos cibernéticos, se originó que la ciencia se viera modificada y ampliada en los métodos que utilizaba en beneficio de la salud. Debido a esto, la Psicología también se vio transformada de manera que los sucesos fueron siendo considerados como resultado de una serie de eventos y no de un solo precursor, es decir, que un suceso no solo se vería de manera causal - lineal, sino circular.

Los primeros teóricos que trataron de incorporarse a esta nueva epistemología y pasar de lo lineal a lo circular se encuentran los teóricos de la aproximación psicodinámica o transgeneracional quienes buscaron ampliar su teoría basándose en los psicoanalistas que siguieron a Freud, quien planteaba que la relación o forma de vida que el individuo tuviese durante sus primeros años de vida definirían su personalidad y reconocía la trascendencia de las vivencias sexuales para la estructuración de ésta. Ya que si bien Freud no habla explícitamente de la familia, sí lo hace sistemáticamente en referencia a las relaciones que se establecen con las personas con quienes se convive cotidianamente (Ramírez, 1995).

Ya para el término de la Segunda Guerra Mundial, comenzaron a surgir diferentes puntos de vista acerca de la terapia familiar, de los cuales, la mayoría retomó la Teoría General de los Sistemas propuesta por Ludwing Von Bertalanffy en los años treinta.

Esta teoría lógico-matemática, influenciada por el materialismo dialéctico y el positivismo lógico, propone formular y derivar aquellos principios generales

aplicables a todos los sistemas para explicar científicamente los eventos que componen a dichas totalidades organizadas, consideradas anteriormente como eventos metafísicos y haciendo posible la formulación exacta de términos tales como totalidad y suma, diferenciación, orden jerárquico, etcétera, con lo que la familia llega a ser considerada como un subsistema dentro de la sociedad ya que en él se llevan a cabo interacciones parecidas a las del sistema social en conjunto (Bertalanffy, Ross y Weinberg, 1984).

Bertalanffy define al sistema como un complejo de elementos en interacción. Aunque esta definición parezca muy simplista si se le analiza se pueden hallar principios, modelos y leyes aplicables a sistemas generalizados, sin importar su particular género, elementos y "fuerzas" participantes (Garduño, 1991).

Otro aspecto importante de la definición de un sistema es la definición de su medio. Para un sistema dado el medio es el conjunto de todos los objetos cuyos atributos al cambiar afectan al sistema y a su vez los atributos de los objetos son modificados por la conducta del sistema. La definición de sistema y medio sugiere que cualquier sistema dado puede ser subdividido a su vez en subsistemas, por lo que objetos pertenecientes a un sistema se consideran como parte del medio de otro sistema (Watzlawick, 1986).

La relevancia de la Teoría General de los Sistemas radica en que permitió que se concibiera una nueva visión de terapia en la psicología, en la que se plantea que si existe un problema en algún miembro de la familia éste tendrá repercusiones en los demás, ya que el individuo es considerado como parte de un todo en donde influye y es influido al estar en constante interacción, es decir, forma parte de un sistema en el cual se da una producción de cambios en la conducta y en los procesos psíquicos internos de los miembros de este sistema.

Lo anterior es el resultado de la insuficiencia de una terapia individualizada en la que se considera al individuo como el centro del problema y en donde los datos son tomados individualmente. Melendez (1994) y Ramírez (1995) señalan que para esta teoría existen dos tipos fundamentales de sistemas, los cuales son:

1. *Sistema abierto*. Son todos aquellos en donde se mantiene un intercambio comunicativo con otros sistemas. En él se da una continua incorporación y eliminación de materia, construyendo y destruyendo componentes sin alcanzar nunca un estado de equilibrio químico y termodinámico. Entre los principios más importantes del sistema abierto están que puede alcanzar un mismo estado final partiendo de diferentes condiciones iniciales y por diferentes caminos (equifinalidad), así como que el mundo vivo exhibe en el desarrollo embrionario y en la evolución un cambio hacia el orden superior, heterogeneidad y organización.

2. *Sistema cerrado*. Se refiere a aquellos sistemas en donde no se da ningún intercambio de comunicación con otros sistemas, están aislados del mundo circundante de manera que la entropía (medida aproximada de la desorganización o falta de un modelo en la estructuración de un sistema) debe aumentar hasta el máximo y el proceso acabará en un estado de equilibrio. Una característica importante de estos sistemas es que su estado final esta inequívocamente por sus condiciones iniciales.

Por otra parte, Becuar (1982, citado en Gutiérrez, 1993) y Melendez (1994) señalan que otros conceptos sistémicos aplicados a la familia son los siguientes:

1) *Totalidad*. Si se afecta a un elemento del sistema, se afecta a los demás. La totalidad no es solo la suma de sus partes, sino también sus relaciones, sus conductas, etcétera.

2) Principio de equifinalidad. En los sistemas cerrados, el estado final está determinado por las condiciones iniciales y diferentes caminos, a esto se le llama equifinalidad, es decir, a través de diferentes principios y cambios se logra el mismo objetivo.

3) Límites. Una característica fundamental de los sistemas es que tienen límites, y dentro del sistema familiar, estos límites están definidos por patrones de conducta que caracterizan las relaciones dentro del sistema. Los límites de una familia son distintos a los de otras familias o sistemas debido a la cantidad de información o comunicación que se da entre ellos. La cantidad de información permitida dentro de un sistema o fuera de él, o la rigidez de los límites es indicativo de la apertura o cierre de un sistema.

4) Retroalimentación. Todos los elementos de un sistema tienen que ver con todos y se regulan mediante la retroalimentación o intercambio de energía, información, comunicación, etcétera. Puede ser positiva cuando se tiende a la transformación y cambio constantes, o negativa cuando se tiende al equilibrio y estabilidad.

5) Comunicación / procesamiento de información. Los patrones de comunicación definen la naturaleza de las relaciones que se dan en un sistema familiar. Existen tres modos de comunicación:

- ❖ *Verbal o digital.* Se refiere a las palabras o clasificaciones que se usan para transmitir información. Este tipo de comunicación es considerado como el elemento menos fuerte de la naturaleza de una relación sistémica.
- ❖ *No verbal.* Se refiere al tono de voz, gestos, expresiones faciales, postura corporal, etc. La conducta no verbal es otro recurso o medio de comunicación y se refiere a la intención del transmisor.
- ❖ *Contextual.* Está asociada con la comunicación no verbal, de tal manera que un cambio en el contexto causa un cambio en las reglas de la relación.

6) Homeostasis o morfostasis. Es el constructo que describe la tendencia de un sistema hacia la estabilidad y al equilibrio.

7) Morfogénesis. Define la conducta que deja lugar a aumentar la creatividad, la innovación y el cambio, los cuales son característicos de las familias funcionales.

Con base en lo anterior, Garduño (1991) resume que los principios básicos de la teoría sistémica son:

- ✓ Todo sistema tiene niveles de organización llamados subsistemas.
- ✓ Un sistema puede ser abierto (que interactúa con el medio ambiente y es susceptible al cambio) o cerrado (no interactúa con el ambiente y permanece estático).
- ✓ Cualquier sistema tiene límites espaciales (físicos) y dinámicos (relacionales).
- ✓ Todo sistema es capaz de autorregularse mediante los mecanismos de retroalimentación positiva y negativa.
- ✓ Todo sistema pertenece a otro sistema mayor llamado suprasistema.
- ✓ Todo organismo vivo es un sistema activo y abierto que cambia y crece.
- ✓ Lo que interesa del sistema no son los elementos que lo componen sino la "totalidad" de interacciones que la mantienen entre sí.
- ✓ El cambio es uno de los elementos que afecta a todo el sistema y no a un elemento en particular.

#### 1.4 MODELO ESTRUCTURAL

Partiendo de lo anterior, la terapia familiar dejó de ser un proceso experimental para convertirse en una de las modalidades terapéuticas utilizadas en los centros de salud mental. De manera general, se puede decir que en Estados Unidos se desarrollaron tres corrientes de esta terapia, cada una de ellas

correspondiente a los conceptos teóricos en los que se basaban. Una de estas corrientes, el modelo estructural sistémico, se desarrolló en la década de los 60's, siendo sus principales representantes el doctor Salvador Minuchin y Braulio Montalvo, entre otros (Garduño, 1991).

El primer intento para lograr una tipología organizativa procedió de un proyecto de investigación planeado por Minuchin para estudiar las familias de individuos delincuentes durante su estancia como director de la clínica de Philadelphia Child Guidance Clinic entre 1965 y 1975. Salvador Minuchin estableció algunos conceptos dentro del ámbito terapéutico como la ubicación del sujeto, considerado como importante pero no central para el proceso, ya que a diferencia de las técnicas tradicionales, la terapia familiar se caracteriza por analizar las interacciones de los integrantes de la familia en sus diferentes contextos de vida.

Con base en esto, formula la teoría interaccional que describe a la familia como un grupo social natural que determina las respuestas de sus integrantes mediante estímulos internos y externos, su organización y estructura, tamizan y califican la experiencia de sus miembros. Después de ese estudio, el doctor define a la familia "como un grupo natural que en el curso del tiempo ha elaborado pautas de interacción. Éstas constituyen la estructura familiar, que a su vez rige el funcionamiento de los miembros de la familia, define su gama de conductas y facilita su interacción recíproca" (Minuchin y Fishman, 1989, p. 36).

En otra definición, Minuchin (1986, p. 86) describe a la estructura como "...el conjunto invisible de demandas funcionales que organizan los modos en que interactúan los miembros de una familia...", y como un sistema que opera por medio de pautas transaccionales. Las transacciones repetidas establecen pautas acerca de qué manera, cuándo y con quién relacionarse, con lo que mantienen el

sistema, regulan la conducta de los miembros de la familia y son mantenidas por dos sistemas de coacción, a saber: el de las reglas universales, que gobiernan la organización familiar, tales como jerarquías de poder, niveles de autoridad y complementariedad de las funciones; y el idiosincrásico, entendido como las expectativas mutuas de los diversos miembros de la familia.

De lo anterior, Umbarger (1983) desprende que la estructura denota pautas de interacción que ordenan y organizan las relaciones más o menos constantes de los subcomponentes de una familia, pero acentuando su característica dinámica, por lo que el término estructura no debe ser considerado como estático, sino como un proceso. Con base en esto, podemos decir que el objetivo de la familia consiste en la socialización de sus miembros sobre la base del apoyo, regulación, alimentación, etcétera, pero esto puede ser transformado e influir en su organización y funcionamiento.

#### 1.4.1 Holones o subsistemas

El sistema familiar se diferencia y desempeña sus funciones mediante sus subsistemas, aclarando que cada integrante pertenece a varios de ellos, cuenta con diferentes niveles de poder en cada uno y aprende en diferentes habilidades en cada uno. Los subsistemas se diferencian por una serie de límites, es decir, reglas que determinan a los integrantes y sus funciones, por lo que lo más recomendable es que dichos límites sean claros, permitiendo el cumplimiento de sus funciones sin la interferencia de otros subsistemas, pero sin llegar a impedir su contacto e interacción (Ramírez, 1995).

De esta manera, el individuo es estudiado en su contexto social bajo la idea de un ser no aislado, sino influyendo y siendo influido constantemente por su entorno. Siguiendo esta idea, cualquier modificación en el contexto de interacción

produciría cambios en el comportamiento individual (López, 1995), por lo que para hablar de las partes de esta red de interacciones, surgió la necesidad de un nuevo término que englobara a las individualidades aún con su carácter de totalidad. Este término es el de holón, que viene del griego "hol", que significa todo, y del griego "on", que significa parte (Minuchin y Fishman, 1989; y Umbarger, 1983). Así, dentro de la familia encontramos los siguientes holones (Minuchin, 1986):

a) Holón individual.

En este se incluye el concepto de sí mismo, las características personales e históricas del individuo. La interacción con los demás refuerza la personalidad del individuo, dando como resultado el proceso circular y en constante movimiento y al mismo tiempo, el individuo y el contexto poseen la cualidad de flexibilidad y de cambio.

b) Holón conyugal.

Dentro de este holón se establecen los límites que procuran la satisfacción de necesidades psicológicas de ambos padres a la vez que los protege de los demás familiares y personas ajenas en general, de manera que debe fungir como una plataforma de apoyo o un refugio cuando existen tensiones con el mundo exterior, pues de lo contrario, se podría llegar a impedir, tanto la retroalimentación con personas externas, como el crecimiento de cada uno de sus integrantes. Por otro lado, este holón es muy importante para el crecimiento de los hijos, ya que es también el modelo de las relaciones íntimas, para la expresión de afecto, de acercamiento a quienes tienen problemas, etcétera. Todo lo que los hijos observen formará parte de sus valores y expectativas al enfrentarse al mundo exterior, por lo que cualquier disfunción del holón conyugal repercutirá en el resto de la familia.



c) Holón parental.

Este subsistema se considera a partir del nacimiento del primer hijo y entre las interacciones incluidas están la crianza de los hijos y su socialización, permitiendo el acceso del pequeño a cualquiera de los padres pero sin obstruir el apoyo mutuo en el holón conyugal y adaptándose a los cambios en el marco de socialización conforme el niño crece, dándoles más oportunidades para tomar decisiones y controlarse a sí mismos. Sin embargo, los padres deben tomar decisiones tales como cambiar de domicilio, la selección de escuelas para los hijos y, en general, situaciones que procuren el mejoramiento o cuidado del sistema familiar, así como del cuidado del cumplimiento de los límites generacionales. Su constitución puede llegar a ser muy variada y puede incluir a algún abuelo, tío, etcétera, excluir a uno de los padres o incluir a un hijo parental que toma o le es otorgada la autoridad de cuidar y disciplinar a sus hermanos.

d) Holón fraternal.

El primer grupo de iguales en que se sitúa un individuo en su vida es junto a sus hermanos, pues entre ellos se apoyan, se divierten, compiten, y en general aprenden unos de otros. En este holón se aprende a negociar, cooperar, competir, a ser amigos y a tratar con enemigos. Además se presentan sentimientos de pertenencia como de individualidad.

La interacción dentro de los holones está demarcada por ciertos límites, los cuales están constituidos por las reglas que definen quiénes participan y de qué manera, y su función reside en proteger la diferenciación del sistema. Los límites pueden ser de tres tipos: 1) límites desligados o rígidos, 2) límites claros y 3) límites difusos. En los límites rígidos la comunicación entre los subsistemas es difícil y las funciones protectoras de la familia se ven perjudicadas.

Respecto a los límites difusos, aparecen cuando la comunicación y preocupación se dan en exceso entre los miembros de la familia provocando que la distancia entre ellos sea mínima y por lo tanto los límites se esfuman. Finalmente, los límites claros se dan cuando a pesar de la comunicación que exista entre los integrantes de la familia, siempre están presentes algunas reglas implícitas o explícitas que distinguen a cada uno de los holones (Minuchin, 1986).

Para el funcionamiento adecuado de la familia, los límites entre subsistemas deben ser claros para que cada uno de ellos quede libre de interferencias de otros subsistemas. Para Minuchin, la claridad de los límites es el parámetro más importante con el cual evaluar el funcionamiento familiar, además de la evaluación a la respuesta de la familia para la acomodación a las distintas etapas del desarrollo (López, Ríos y Sánchez, 1985).

Otros aspectos que determinan el funcionamiento dinámico, sistémico y estructural de la familia son:

**TERRITORIO**, es el espacio que cada cual ocupa en determinado contexto. También se refiere a la centralidad que cada miembro logra tener dentro de su familia, y se identifica en un momento dado con el grado de significancia que uno de los miembros tiene para los demás en la familia.

**ROLES**, son las expectativas conscientes o inconscientes que cada miembro de la familia tiene acerca de la conducta que tendrá otro miembro.

**JERARQUÍA**, es la dimensión de autoridad que se define con el poder o derecho de tener el mando, imponer obediencia, tomar acciones o hacer las decisiones finales. La jerarquía puede darse de dos maneras, una de ellas positivamente cuando el individuo que ejerce el mando y el poder de tomar decisiones lo hace en

función de los intereses de todos los miembros de la familia, tomando en consideración sus opiniones y tratando de llegar a un común acuerdo; en la segunda se manifiesta de manera negativa cuando la persona que toma la decisión final lo hace sólo persiguiendo sus propios intereses sin tomar en cuenta las opiniones de los otros.

ALIANZAS, se le llama alianza a la asociación abierta o encubierta entre dos o más miembros de la familia. Las más funcionales son las que incluyen a los miembros de la misma generación, la de los esposos y la de los hermanos.

COALICIONES, es la unión de dos miembros de la familia en contra de un tercero.

TRIANGULACIÓN, consiste en que cada padre requiere que el hijo se una a él contra el otro padre. En todas las ocasiones en que el hijo se une a uno de ellos se le define automáticamente como si atacase al otro, por lo que todo movimiento que realiza es definido por un padre como un ataque. Es importante mencionar que pueden presentarse variaciones en cuanto a la utilización rígida de un hijo en conflicto entre esposos, tales como el rodeo que es otra forma de la tríada rígida en donde la negociación del stress de los esposos a través del niño sirve para mantener el subsistema conyugal en una armonía ilusoria, en donde los padres tienden a etiquetar al niño como enfermo y débil lo que provoca que se unan para protegerlo, y la coalición estable en la que uno de los padres se asocia con el niño en una coalición transgeneracional rígida contra el otro padre (Minuchin, 1986).

#### 1.4.2 El ciclo vital de la familia

A través de la presentación de los diferentes holones se señaló que cada uno de ellos va cambiando con el tiempo, lo cual se conoce como el ciclo vital de

la familia y que considera varias etapas (Sánchez, 1976), entre las que se encuentran las siguientes:

- **Etapa prenupcial.**

Esta etapa se caracteriza por el galanteo y la selección del futuro cónyuge, proceso en el que intervienen factores externos como son (Carroll citado en Sánchez, 1976): a) el nivel socioeconómico, b) la atracción física, c) el estatus social, d) la madurez física, psíquica y social, e) tener intereses y aptitudes comunes, f) reconocer creencias afines, g) los antecedentes educativos y culturales, h) contar con expectativas de vida semejantes, i) compartir actitudes respecto a la vida sexual.

- **Etapa nupcial.**

Se considera esta etapa a partir del matrimonio hasta el nacimiento de los hijos, siendo el primer año el más crítico de ajuste, pues del noviazgo a la vida en común cambian muchas cosas, se comienza a conocer realmente a la pareja y se establecen los cimientos de la futura familia mediante el establecimiento de acuerdos, entre otras cosas, para determinar las relaciones con ambas familias de origen.

- **Etapa de familia con hijos pequeños.**

La siguiente transformación importante es el nacimiento de los hijos, con lo que esa vida íntima en pareja en la que se han desarrollado ciertas pautas de comportamiento se convierte repentinamente en un triángulo. A raíz de ello surgen nuevos holones (parental madre - hijo y padre - hijo, y fraternal con dos o más hijos) y se reestructuran, agregan y/o eliminan reglas tanto internas como externas para su interacción.

Cabe señalar que existen muchos factores que dificultan esta etapa, como cuando el matrimonio es debido a un embarazo no planeado y la pareja, que por lo general es muy joven, no experimenta plenamente la vida en pareja; se pueden frustrar los planes de desarrollo profesional, principalmente para la madre; etcétera.

- Etapa de familia con hijos de edad escolar.

Desde el nacimiento de los hijos la familia adquiere un carácter más dinámico, debido a que su crecimiento y desarrollo exige una constante transformación en las reglas y límites. No obstante, el ingreso de los hijos al ambiente escolar es un paso determinante debido a que se deben acordar nuevos horarios y tareas para todos los integrantes, como son el ayudar en las tareas escolares, horarios para dormir, estudiar, divertirse, etcétera, así como las actitudes ante las calificaciones del pequeño. Otro punto importante en este período es cuando el niño advierte que las familias de sus amigos se manejan por reglas diferentes a las suyas y considera que algunas pueden ser más o menos equitativas y justas.

- Etapa de familia con hijos adolescentes.

A razón de que esta investigación se basa en familias que se encuentran en este período, se desarrollará un apartado más detallado acerca de sus características. Por el momento solo diremos que aquí, los límites deben permitir un contacto entre padres e hijos, pero permitiendo a estos mayor libertad para ciertas experiencias, ya que la adolescencia es una etapa en la que el grupo de pares toma gran importancia, como una cultura con sus propios valores que, aunados a la creciente capacidad de los jóvenes, originan constantes demandas de reacomodamiento y renegociación en cuanto autonomía y control. Es importante resaltar que no sólo cambian los hijos, sino también los adultos, pues las necesidades escolares, sexuales y los desafíos competidores del grupo de

amigos desorganizan las pautas establecidas en la familia porque el hijo quiere separarse de ésta.

▪ Etapa de familia con hijos adultos.

Posteriormente, los hijos crean sus propios compromisos de estilo de vida, carrera, amigos y cónyuge, es decir, crea su propia familia, mientras que la familia originaria vuelve a ser de dos miembros, por lo que se dice que está en el periodo de "nido vacío", por lo que se desarrollan las nuevas reglas y los progenitores se preparan para su muerte.

A lo largo de estas etapas, de complejidad progresivamente creciente, se dan periodos de equilibrio y de adaptación caracterizados por el dominio de tareas y aptitudes pertinentes. Hay también periodos de desequilibrio originados ya sea en el individuo o en su contexto, que tienen como consecuencia el salto a un nuevo y más complejo estadio con tareas y aptitudes también nuevas.

Es importante señalar que el esquema de desarrollo descrito sólo es válido para la familia de clase media, compuesta comúnmente por el marido, la esposa y dos hijos. Cada vez es más probable que la familia sea un tipo de red extensa o experimente divorcio, abandono o nuevo casamiento, además, durante el paso por etapas, las personas experimentan problemas muy complicados pero más allá de las circunstancias, lo esencial del proceso es que la familia atraviesa por etapas de crecimiento y envejecimiento, enfrentando periodos de crisis y de transición.

Ahora bien, la familia ideal para Minuchin (1986) es aquella que es capaz de adaptarse cuando las circunstancias cambian. La existencia continua de la familia como sistema depende de una gama suficiente de pautas, la disponibilidad de pautas transaccionales alternativas, y la flexibilidad para movilizarlas cuando es necesario hacerlo.

La familia debe responder a cambios internos y externos y, por lo tanto, debe ser capaz de transformarse de tal modo que le permita encarar nuevas circunstancias sin perder la continuidad que proporciona un marco de referencias a sus miembros. En términos generales se puede decir que en la familia ideal no hay periferias, hay alianzas alternadas, no existen coaliciones, la jerarquía se comparte en el holón conyugal, los límites son claros y flexibles en el interior y exterior del sistema, la centralidad es positiva y alternada dentro de los miembros de la familia.

No obstante, cuando las condiciones anteriores no se dan, la familia es disfuncional y tiende a aparecer un síntoma, ya que como sistema, la familia enfrenta constantes requerimientos de cambio. Estos requerimientos son inducidos por cambios biopsicosociales en uno o varios de sus miembros y por diversos estímulos provenientes del sistema social en el que la familia está incluida. Una familia disfuncional es un sistema que ha respondido a estos requerimientos internos o externos de cambio, estereotipando su funcionamiento, es decir, que a estos requerimientos no se les ha contrapuesto una rectificación de la estructura familiar adecuada. Las pautas transaccionales habituales se han preservado hasta un límite de rigidez, que bloquea toda posibilidad de alternativas. La selección de una persona como problema constituye un simple método para mantener una estructura familiar rígida, inadecuada (Minuchin, 1986).

De manera particular, cabe subrayar que la madre juega un papel muy importante de la organización familiar, de tal forma que la ocupación extra doméstica de las mujeres, tan común en nuestra sociedad actual, aparece cada vez más como un fenómeno esencial para determinar las variaciones de la estructura familiar. Esto crea un vacío doméstico en cuanto a que se da una desintegración de la unidad familiar, viéndose acentuada en el tiempo de separación, tanto entre los cónyuges, como entre padres e hijos.

Los efectos de esto pueden llegar a un límite de separación en el hogar por días, semanas o meses, convirtiendolo en un dormitorio y creando un proceso de sustitución de las funciones familiares que pasan a formar parte de la industria, viéndose acentuada en la fabricación de alimentos conservados, en la organización industrial de preparación de comidas y, finalmente, en la introducción de los hijos a instituciones educativas que se hacen cargo de la educación, cuidado y mantenimiento de ellos. Todo ello ha dado como resultado que la familia se haya convertido en el centro de desahogo de las tensiones acumuladas en una jornada de trabajo cada vez más pesada para ambos padres. Así, las relaciones conyugales se ven expuestas a un doble choque, el del alejamiento de la mujer del trabajo doméstico y el de la derivación de formas de adaptación social y de trabajo (Cerroni, 1975).

A continuación, haremos una breve reseña de los elementos principales que hasta este momento podrán ayudar a estructurar y respaldar el análisis y los planteamientos de esta investigación. Primeramente, con base en los datos revisados acerca de la definición, características y funciones de la familia, entenderemos por ésta a aquel subsistema social natural conformado por ambos padres (o por lo menos uno de ellos en caso de divorcio, separación, muerte, etcétera) y uno o más hijos, en el que sus integrantes se relacionan principalmente por lazos personales, íntimos y domésticos que evolucionan constantemente de acuerdo a las condiciones de su medio, así como de los mismos integrantes.

Este subsistema, más allá de las características particulares de cada cultura, tiene como función principal que sus integrantes, especialmente los hijos, desarrollen identidad como parte de su grupo cultural, así como independencia y autovaloración como individuos particulares. Para lograr lo anterior, el núcleo familiar cuenta con una serie de reglas o límites implícitos y/o explícitos tanto



hacia su interior como hacia el exterior que, al repetirse periódicamente en forma de pautas de interacción, conforman una estructura funcional que determina de que manera, cuando y con quién ha de relacionarse cada uno de sus integrantes.

Dichas pautas pueden ser de tipo universal, es decir que se aplican de manera general a todos los miembros de la familia de acuerdo a su jerarquía, nivel de autoridad y complementariedad de funciones, o de tipo idiosincrásico si comprende únicamente las expectativas mutuas de quienes están interactuando. Es decir que a nivel universal, por ejemplo, todos los hijos de una familia guardarán respeto a sus padres de determinada manera en aspectos específico, pero dentro de esto, a nivel idiosincrásico, las relaciones de cada hijo con cada uno de los padres tendrá ciertas variantes.

Para que el funcionamiento de la familia sea óptimo, es necesario que, además de las diferencias en el trato de cada uno de los integrantes, los límites vayan sufriendo ajustes según sus integrantes se desarrollen e interactúen con otros subsistemas, pero siempre manteniéndose claros y flexibles, tanto al interior como al exterior.

Como ya se mencionó, esta estructura familiar ha sufrido una serie de transformaciones a lo largo de la historia, principalmente como resultado de los grandes sucesos de tipo mundial y a los acelerados descubrimientos científicos y tecnológicos, sin embargo, retomando la visión del materialismo histórico, la familia contemporánea obedece y reproduce el orden social correspondiente a las características materiales y económicas de nuestra sociedad. Con base en lo anterior, la ya mencionada "crisis de la sociedad" no solamente sería una causa de la desintegración familiar, sino también sería su producto en tanto que ésta es un subsistema que repite aquellas condiciones en las que se encuentra.

Para respaldar esto, retomamos que para el modelo estructural, todo cambio y modificación en el contexto y las pautas de interacción, concluye produciendo cambios en el comportamiento individual. De esta manera, si se dan las condiciones sociales tales (como por ejemplo el mencionado ingreso al ámbito laboral de la madre) que permitan que un elemento externo a la familia rompa con los límites y reglas que anteriormente la distinguían del resto del sistema social, dicho elemento puede, por lo menos en teoría, llegar a influir de tal manera que determine las pautas de interacción entre sus integrantes, es decir, puede alterar la estructura familiar.

## CAPITULO 2

# LA COMUNICACION HUMANA

Absolutamente todo lo que nos rodea puede llegar a influir en nuestra vida desde el momento en que llama nuestra atención y es percibido por nuestros sentidos: una puesta de sol, un ave volando, una caja a punto de caernos encima, etcétera. No existe ningún evento u objeto del cual no podamos llegar a percibir algo y aprenderlo como si fuese un mensaje, sin embargo, cuando lo que llama nuestra atención es una persona, sobresale un factor que puede alterar la noción que respecto a él desarrollemos: la posibilidad de compartir con ese otro todo lo que hemos aprendido, la noción que tenemos de todo lo que nos rodea, la noción que tenemos sobre él mismo e incluso la que tenemos acerca de nosotros mismos. En otras palabras, la posibilidad de comunicarnos.

En este capítulo presentaremos los elementos necesarios para lograr analizar los procesos y mecanismos por los cuales se establece la estructura familiar y la transmisión de valores. Primeramente, se expondrán algunas concepciones acerca de la comunicación humana, con el fin de clarificar lo que hasta el fin de este trabajo comprenderemos como comunicación, al igual que respecto a sus características, objetivos, funciones y requisitos.

Finalmente, se expondrán los elementos básicos del modelo estructural de la teoría familiar sistémica, específicamente el concepto del doble vínculo, de Gregory Bateson y los cinco axiomas de la comunicación, propuestos por Watzlawick, los cuales significarán los ejes centrales para realizar el análisis final de los elementos comunicacionales de la televisión en comparación con los de la familia.

## 2.1 ALGUNAS CONCEPCIONES ACERCA DE LA COMUNICACION

Las relaciones entre dos o más individuos implican la posibilidad de compartir impresiones sobre objetos, acontecimientos y personas. Para llevar a cabo estas relaciones, es condición necesaria entablar diferentes formas de comunicación. El término comunicación puede ser definido como un proceso por medio del cual, emisores y receptores, interactúan en un contexto social determinado (Rangel, 1977). Al hablar de la comunicación como un proceso, nos referimos a las diferentes fases a las que esta se somete cuando pasa del estado inicial al final.

Este autor (p.187) nos dice que: "A lo largo del proceso comunicativo, las personas serán emisoras (productoras de mensaje) o receptores (perceptores del mensaje), que interactuarán. En el estado inicial del proceso, el emisor transmite un mensaje al receptor, en el estado final, el receptor se convierte en emisor y el emisor se convierte en receptor, para así empezar de nuevo el proceso". Por lo tanto, podemos decir que la comunicación no va en un solo sentido, pues se debe dar una influencia recíproca entre el emisor y el receptor.

En una verdadera comunicación las formas de pensar pueden cambiar de acuerdo a lo que se escucha del otro, es decir, podemos incorporar nuevos argumentos a la percepción de un suceso o influir en el otro con los nuestros. La comunicación nunca deja de darse, es inevitable y en las interacciones con otras personas, si no hay interacción verbal, la hay gestual; aún cuando dos personas no están hablando, sí se están comunicando a través de su postura, gestos, movimientos de las manos, pies, etcétera, incluso, si no existe otra persona a nuestro alrededor, practicamos un diálogo interno y hablamos con nosotros mismos.

La comunicación es necesaria entre los seres humanos, para interactuar con otras personas, conocerlas, aprender de ellas o informarlas. El ser humano necesita comunicarse con los demás y es por eso que siempre trata de mantener abiertos los canales de comunicación con los otros, aunque muchas veces los mensajes no sean trascendentales.

A la comunicación entre dos personas se le llama diálogo y los propósitos para establecerlo pueden ser fundamentalmente los de informar o difundir noticias, conceptos, datos, argumentos, formas de percibir al mundo, ser informados, resolver problemas, tomar decisiones, proponer o influir con los propios puntos de vista sobre los patrones de conducta de otras personas, etcétera.

Por su parte, Knapp (1987) señala que para que exista en la interacción verbal una verdadera comunicación y que ésta sea eficaz, deben existir ciertas condiciones:

1. Estar dispuesto a cambiar; debido a que el hombre muestra un deseo de persuadir o influir en el otro, este último tiene que estar dispuesto a satisfacer dicho deseo (estar dispuesto a escuchar).
2. Utilizar términos comunes en cuanto a significado y conocimiento de ellos, es decir, que una palabra o frase tenga un código común a los dos.
3. Tomar en cuenta el marco de referencia respecto a los sistemas de valores (por ejemplo, utilizar el "usted" para una persona que nos represente respeto, y para otra que no tiene nada que ver con nosotros), a las suposiciones básicas (que se pueden acumular y provocar problemas comunicativos) y finalmente el interés mutuo por comunicarse.
4. La retroalimentación. Esta es muy importante, ya que incita al interlocutor a continuar la interacción verbal. Dar una respuesta adecuada al mensaje hace que la comunicación sea eficaz.

5. Cuando hay un diálogo, es muy importante que la persona encuentre una actitud abierta, capacidad de aceptación y de respeto con su interlocutor, esto le permitirá decir algo sin temor a ser rechazado.

Los problemas que existen por parte del emisor en el diálogo, pueden ser los de emotividad excesiva o limitada, decir algo que no tenga nada que ver con el tema, hablar demasiado rápido y el explayarse excesivamente, entre otros. Por otro lado, cuando a una persona le toca ser el receptor, tiene que cuidar, por ejemplo, el mostrar actitudes contrarias a lo que el otro está diciendo y mostrando poca aceptación, defendiendo solo sus ideas, sin escuchar las otras, establecer conjeturas antes de que el otro deje de hablar o antes de que lo haga, etcétera.

En resumen, para cumplir con los propósitos de establecer un diálogo, es necesario poner atención a la otra persona, ponerse en su lugar y expresarse directa, clara y oportunamente. Sin embargo, Danziger (1982) señala que durante un diálogo no solo hay interacción verbal, sino que se da otro tipo de comunicación que es llamada no verbal y que comprende factores que complementan el mensaje, tales como la proxémica, que es la distancia que existe entre las personas a la hora de interactuar y el lugar en el que se acomodan con respecto al otro, lo cual puede variar según factores de intimidad, estatus, contexto social y cultura. La postura es otro de los componentes de la comunicación no verbal y puede denotar un relajamiento o tensión. El autor afirma también que la mirada es una forma de retroalimentación, que da a entender al otro que se le está escuchando o no.

El movimiento también tiene un papel activo dentro de la comunicación, ya sea para complementar lo que se está diciendo, para reemplazarlo, para retroalimentar al que está hablando o para indicar que se quiere hablar. Otro de los aspectos no verbales es el paralenguaje, el cual acompaña a las palabras y se

define en aspectos sutiles de éstas como : los cambios de ritmo, la inflexión de la voz, el modo de enunciar las frases, el tono de voz, volumen, etcétera.

Como se dijo anteriormente es imposible e infructuoso querer analizar por separado a cada uno de estos componentes y además separarlo de las palabras. Todo el mensaje llega globalmente: gestos, entonación, posturas, proximidad física, palabras, entonación, etcétera y se deben tomar en cuenta todos para poder captar el mensaje.

La comunicación no verbal, es una forma de expresión en clave, y para que se de una verdadera comunicación, esta debe ser entendida por el receptor; es decir, decodificada. Knapp (1987) nos dice que esta capacidad de decodificar la información no verbal varía y es llevada a cabo mejor en unas personas que en otras; por ejemplo: Las mujeres son más aptas que los hombres; los padres con hijos que aun no hablan son más aptos que los matrimonios sin hijos.

Respecto a la habilidad para transmitir estos mensajes no verbales, las mujeres son más hábiles que los hombres y los extrovertidos más hábiles que los introvertidos. Se ha encontrado también que los mensajes no verbales negativos pueden ser mejor transmitidos y percibidos que los positivos. El control que tenemos de nuestra conducta no verbal es parcial ya que en ocasiones intentamos verdaderamente comunicar algo por medio de ésta, pero en otras nuestros mensajes no verbales son involuntarios.

Como ya se mencionó, la conducta no verbal varía de una cultura a otra, sin embargo, Knapp (1987) desarrolló una taxonomía, la cual toma en cuenta una serie de conductas que se pueden presentar en la comunicación no verbal y esta se puede aplicar a cualquier persona sin importar la cultura a la cual pertenece:

- Ilustradores: Esta categoría hace referencia a todos aquellos movimientos del cuerpo los cuales acompañan a las palabras y sirven para ilustrar lo que se esta diciendo.
- Emblemas: Esta categoría hace referencia a todos los movimientos los cuales hacen referencia a palabras o conceptos, ejemplo: mover la cabeza de arriba hacia abajo para mostrar que se esta de acuerdo con lo que se esta diciendo.
- Autoadaptadores: Esta categoría hace referencia a todos aquellos movimientos, gestos, movimientos vocales, etc., los cuales se utilizan para ayudar a dar la información que se desea, ejemplo : acicalarse el cabello cuando no se encuentran las palabras para podernos dar a entender.
- Autoadaptadores Dirigidos: Esta categoría hace referencia exactamente a los mismos movimientos que la anterior, exceptuando que aquí los movimientos se dirigen hacia objetos, ejemplo: tomar una pluma para ilustrar lo que se esta diciendo.
- Caracterizadores Vocales: Esta categoría hace referencia a las risas, bostezos y llanto, los cuales refieren estados de animo.
- Segregadores Vocales: Esta categoría hace referencia a todos aquellos sonidos, los cuales sirven para dar a conocer lo que pensamos de lo que se nos esta diciendo, ejemplo : AJA y EJEM para denotar que estamos de acuerdo.

Todos estos elementos resultan muy interesantes para el análisis de la comunicación humana en general, sin embargo, es importante recordar que en este caso, estamos tratando específicamente de la comunicación dentro del ámbito familiar, lo cual, de acuerdo con algunos de los planteamientos anteriores, significa relaciones interpersonales con valores jerárquicos específicos y muy diferentes a los que se pueden dar en otros ámbitos. Por esto, a continuación presentaremos los principales elementos del modelo comunicacional de la teoría



familiar sistémica, lo que no significa hacer a un lado todo lo anterior, sino por el contrario, pueden servir como complementarios.

## 2.2 MODELO COMUNICACIONAL

Otro de los principales intentos formales de enfocar la problemática emocional de manera colectiva en el seno familiar se dio en el Mental Research Institute de Palo Alto, California, en donde se buscaba aislar variables comunicacionales asociadas con diversos tipos de síntomas, por lo que al comienzo de los años 60 se llevó a cabo una metodología predictiva para analizar las características comunicacionales de las familias con síntomas esquizofrénicos.

En el año de 1956, del llamado grupo de Palo Alto, Gregory Bateson y sus colaboradores (1980) aportaron a la terapia familiar sistémica el concepto de doble atadura o doble vínculo, que consiste en que una demanda manifiesta en un nivel es contradecida por otra en otro nivel. Esto sirvió para iniciar una nueva forma de concebir a la esquizofrenia, de manera que ésta era un síntoma del desequilibrio existente en las interacciones de los integrantes de la familia, la cual es considerada el contexto básico de aprendizaje para los individuos.

Otra característica que los llevó a desarrollar este concepto fue que tras alguna mejoría del paciente, un nuevo miembro de la familia empeoraba como si la familia necesitara la presencia de una persona con un síntoma. Con lo anterior se fortaleció la idea de que la familia es una entidad destinada a mantener el equilibrio u homeostásis familiar (Ramírez, 1995).

Otro de los fundamentos teóricos de este enfoque son los cinco axiomas de la comunicación propuestos por Watzlawick (1986), los cuales son de gran importancia para brindar terapia familiar, pues en toda familia se dan ciertos

patrones de comunicación que permiten u obstaculizan el desarrollo de los integrantes de ésta, ya que a partir de que se emite el mensaje, éste puede ser interpretado en función de los intereses de cada miembro.

Así, un individuo llega a presentar supuestos e interpretaciones en relación con el mensaje, a su vez que el emisor supone que el receptor captó el mensaje de la misma manera que él lo percibe. Generalmente lo anterior es la causa de los problemas, ya que cada uno interpreta y supone el mensaje desde su forma en particular de ver las cosas.

Antes de enunciar los cinco axiomas, se deben conocer algunos conceptos que se emplean para el análisis de la comunicación, como son el de mensaje, que se refiere a cualquier unidad comunicacional singular; una comunicación cuando no existe posibilidad de confusión; e interacción, que es un serie de mensajes intercambiados interpersonalmente.

Ahora bien, el primer aspecto de la comunicación a considerar es el de la imposibilidad de no comunicarse, el cual se entiende si se toma en cuenta que cualquier interacción implica un mensaje y si a su vez toda conducta contiene cierto valor de mensaje, al ser imposible el no comportarse, es también imposible no comunicarse. El intento de no comunicarse puede existir en cualquier contexto (familiar, social, laboral, etcétera) en el que se desea evitar el compromiso inherente a toda comunicación, sin embargo, el silencio es una forma de comunicación que puede ocasionar problemas mayores cuando se le interpreta erróneamente.

En segundo lugar, se resalta que en toda comunicación existe un aspecto de contenido y otro relacional en donde el segundo clasifica al primero, por lo que es esta una metacomunicación. Es decir, el factor referencial o contenido es

propriadamente la información explícita de la comunicación, pero éste puede ser decodificado en función de la situación física, social y personal en la que se encuentren tanto hablante como oyente. Se pueden presentar variaciones tales como:

1) Que los participantes concuerden con respecto al contenido de sus comunicaciones y la definición de su relación (en el mejor de los casos). Por ejemplo, cuando marido y mujer están de acuerdo en que él sea quien tome ciertas decisiones de la pareja.

2) La situación inversa puede ser que los participantes estén en desacuerdo con respecto al nivel del contenido y también al de relación (en el peor de los casos). Esto se puede ejemplificar con dos hermanos que están en desacuerdo porque el mayor de ellos, aludiendo a esta condición, quiere imponer una decisión, pero el otro no lo acepta, ni por la misma decisión ni por ser el hermano menor.

3) Entre ambos extremos hay varias formas mixtas importantes:

- ④ Los participantes están en desacuerdo en el nivel del contenido, pero ello no perturba su relación, lo cual es la mejor forma en que los participantes acepten estar en desacuerdo, ejemplo, si una pareja difiere en cuanto a los beneficios y desventajas de la educación religiosa para su hijo, pero aceptan esta diferencia y respetan sus puntos de vista.
- ④ Los participantes están de acuerdo en el nivel del contenido, pero no en el relacional, por ejemplo, cuando un joven dice a su padre que debería cumplir cierta tarea pero éste, aunque está de acuerdo con la opinión, no la acepta porque es su hijo quien se la da.
- ④ Las confusiones entre ambos aspectos, contenido y relación, pueden consistir en un intento por resolver un problema relacional en el nivel del contenido (donde no existe) o, por el contrario, en una relación frente a un desacuerdo objetivo con una variación del reproche básico: "si me amaras, no me contradirías".

- ⊙ Todas aquellas situaciones en las que una persona se ve obligada de un modo u otro a dudar de sus propias percepciones en el nivel del contenido, a fin de no poner en peligro una relación vital con otra persona, lo que comúnmente se observa cuando una mujer, dentro de una relación de dependencia económica, psicológica, emocional, etcétera, acepta cualquier opinión de su pareja a pesar de que su opinión, en realidad, sea completamente diferente, con el fin de mantener su relación.

El tercer aspecto señala que la naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias de la comunicación entre los comunicantes, esto es, el tipo de relaciones que se establezcan entre dos personas dependen de la visión que cada uno tenga en cuanto al desarrollo de dicha interacción. El problema se presenta cuando las discrepancias tienen lugar en todos aquellos casos en que por lo menos uno de los comunicantes no cuenta con la misma cantidad de información que el otro y además debe sacar de dicha información idénticas conclusiones.

El cuarto axioma hace referencia a que la comunicación humana comprende un lenguaje digital, que cuenta con una sintaxis lógica, compleja y poderosa, que es complementado por un lenguaje analógico que aporta la semántica adecuada para el campo de la relación. El primero se refiere al uso del lenguaje verbal y el segundo al lenguaje no verbal. Este último puede ocasionar un problema en la interpretación digital por lo que el comportamiento cambia, lo que a su vez, provoca problemas en la comunicación.

Debido a que el material de los mensajes analógicos se presta a interpretaciones digitales distintas y a menudo incompatibles, no solo le resulta difícil al emisor verbalizar sus propias comunicaciones analógicas, sino que, si surge una controversia interpersonal en cuanto al significado de una comunicación

analógica particular, es probable que cualquiera de los dos participantes, interprete el argumento de acuerdo a la imagen que se tenga; por ejemplo, el hecho de que uno de los cónyuges dé un regalo a su pareja constituye una comunicación analógica pero depende de la visión del receptor el significado que puede darle, el cual puede entenderlo como una demostración de afecto o un soborno.

Por último, en el quinto axioma todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según se basen en la igualdad o en la diferencia, respectivamente. De esta manera, en la simetría se observa una tendencia a igualar o a superar al otro, debido a que las diferencias de capacidad que existen entre ambos son mínimas, mientras que en la comunicación complementaria la conducta de uno de los participantes complementa la del otro basándose en un máximo de diferencia de las capacidades.

En esta última se presentan dos opciones: 1) positiva cuando en una comunicación uno de los participantes acepta sus limitaciones y permite que el otro se encargue de la dirección de la situación (ejemplo: el hombre dirige las tareas de restauración de la casa y la mujer dirige las de limpieza) y 2) negativa cuando al parecer uno de ellos permite que el otro tome la dirección, pero busca la oportunidad de poner en evidencia la actitud del otro ante los demás (ejemplo: una mujer acepta asistir a una reunión, pero una vez ahí, expone a los demás que fue llevada contra su voluntad).

Cabe señalar que la simetría y complementariedad en la comunicación no son en sí mismas "buenas" o "malas", "normales" o "anormales", etcétera, sino categorías básicas en las que se pueden dividir todos los intercambios comunicacionales. Además, en las relaciones sanas las dos funciones deben estar presentes, aunque en alternancia mutua o actuando de manera que los

participantes se relacionan simétricamente en algunas áreas y de manera complementaria en otras, para lograr así un mecanismo homeostático completo. Dentro del campo clínico, esto resulta de gran importancia debido a que durante el tratamiento se podría implementar la simetría o la complementariedad de manera opuesta al tipo de comunicación que ya se presente en dicha familia, para lograr así equilibrar los mecanismos de comunicación y producir el cambio deseado (Watzlawick, 1986).

De esta manera, en el presente capítulo se han expuesto una serie de elementos del análisis de la comunicación humana que servirán para respaldar o refutar la validez en la hipótesis de una posible influencia del contenido televisivo en la interacción familiar, mas allá del mero entretenimiento. Así, con el fin de recapitular e integrar dichos elementos, tenemos que la comunicación nunca termina, por lo menos en el caso de la comunicación interpersonal en vivo, pues aunque en el aspecto digital se tengan que alternar los papeles de emisor y receptor, la comunicación no verbal nunca se detiene, lo que significa una influencia recíproca permanente.

Así mismo, un elemento directamente relacionado con los valores de una persona debido a sus características cualitativas y subjetivas, es el factor metacomunicacional que existe en toda relación interpersonal, ya que la decodificación y, por lo tanto, la comprensión adecuada de un mensaje están fuertemente determinadas por factores físicos (hablar dentro o fuera de una iglesia, por ejemplo), sociales (como las diferencias de rango) y personales (como puede ser el hablar con un amigo o un desconocido).

A esto también se puede agregar la influencia de elementos tales como el paralenguaje y la comunicación no verbal, que para su expresión, tanto como para su comprensión, varían indudablemente de persona a persona aún cuando estas

pertenezcan al mismo grupo cultural, social y/o familiar. Como resultado de lo anterior, el desarrollo adecuado o con discrepancias en la interacción de dos o mas personas puede estar en función de que tan diferentes o semejantes sean sus cualidades metacomunicacionales, sin dejar a un lado sus habilidades verbales.

Otro elemento a considerar en relación directa con los valores es el del uso de la comunicación simétrica o complementaria, ya que la primera representa una visión directamente competitiva (aunque no por eso agresiva) como estrategia de comunicación, mientras que la complementariedad, por lo menos de tipo positivo, significa cooperación plena. Este será un punto sobresaliente en el análisis debido al peso que representa respecto al manejo de jerarquías dentro del núcleo familiar. Por el momento solo recordaremos que lo ideal es la presencia alternada de ambas funciones para mantener un equilibrio adecuado.

A lo anterior, agregaremos algunos puntos comunes a varios de los autores revisados y que servirán para adecuar mas los puntos anteriores al análisis de nuestro tema. En primera instancia, encontramos que la comunicación efectiva se refiere al intercambio de mensajes sin ninguna clase de confusión, de tal manera que el receptor del mensaje lo haya percibido exactamente como el emisor lo haya deseado. Además, uno de los requisitos para lograr comunicarnos adecuadamente es el estar dispuesto a cambiar, sin embargo, irónicamente uno de los objetivos de la comunicación es lograr que el otro cambie, en su forma de pensar o de actuar.

De ninguna manera podemos creer que los dos últimos puntos se contradicen, de hecho, cualquier persona que no externa ninguna opinión o que definitivamente se rehusa a escuchar a otro representa el único obstáculo real para la comunicación interpersonal, sin embargo, es necesario pensar en el proceso que se da ante situaciones en las que este intercambio de información

directa no es posible, como sucede con los medios masivos y en específico con la televisión.

Es a partir de lo anterior que elementos tales como la proxémica, la comunicación no verbal, el paralenguaje, la mirada, la postura y todos aquellos que sirven para el análisis de la comunicación, se deban aplicar tanto para las relaciones con personas que físicamente nos rodean, como para todo lo que conforma el contenido televisivo, sean imágenes, mensajes escritos o hablados, silencios, etcétera. Recordemos que en toda familia se dan patrones de comunicación que afectan el desarrollo de los integrantes.

Si es posible para la terapia familiar introducirse y alterar positivamente dichos patrones, cabe la posibilidad lógica de que "otro" elemento lo pueda hacer, incluso negativamente. Finalmente, cabe señalar que el concepto del doble vínculo podría servir también para estudiar los posibles efectos de la televisión sobre la audiencia, aunque estas posibilidades serán mas detalladas en las conclusiones.



## CAPITULO 3

# LOS VALORES

La forma de interacción de una persona es, según lo expuesto en los capítulos anteriores, un patrón aprendido inicialmente en su familia. Este patrón o esquema consiste de ideas y actitudes que, consciente o inconscientemente, llegan a regir y determinar la forma de actuar de dicha persona ante ciertas situaciones, sean estas nuevas o ya experimentadas, por lo que son muy importantes conforme el círculo social se va ampliando con el paso del tiempo.

No obstante, estas ideas y actitudes, aprendidas inicialmente de la familia y a las que se les conoce como valores, no son estáticas, únicas e inmutables, por lo que en el presente capítulo se expondrán una serie de elementos para conocerlos, comprenderlos y analizarlos, no solo desde su importancia para cada individuo, sino también para el grupo social y, *podríamos decir, para la humanidad en general.*

El capítulo se iniciará con los antecedentes históricos y las definiciones que sociólogos, filósofos y psicólogos han dado desde los inicios de su estudio. Posteriormente, se expondrá la teoría psicogenética de la moral desarrollada por Lawrence Kohlberg (en Child, 1975), así como la teoría de la espiral de la conciencia de González- Garza (en González, 1996) que, si bien se basa en una orientación existencial- humanista, no solo concuerda, sino que respalda a la primera para la comprensión del desarrollo moral. A continuación de esto, se presenta un análisis acerca de las condiciones sociales actuales que rodean la formación valoral de una gran proporción de la población urbana mundial y de la mexicana en lo particular, a partir de lo cual, se detallará el análisis de las

condiciones y funciones actuales de la familia en su papel como formadora inicial de la moral social.

### 3.1 ANTECEDENTES Y DEFINICIONES

Comencemos señalando que decir que la vida tiene valor es decir que tiene sentido y viceversa, mientras que la decepción por la vida no es otra cosa que la frustración en la realización de los valores. Los valores son por y para el hombre, y de la percepción, aceptación y asimilación conscientes de los valores junto con la necesidad histórica del bienestar social, surge el deber ser de las normas morales (Sanabria, 1987). No obstante, este factor, en el que la familia ha desempeñado tradicionalmente un papel determinante y que a lo largo de la historia ha significado la transformación constante de la sociedad, en la actualidad parece sufrir uno de los peores períodos de crisis.

Solo basta darnos un pequeño tiempo de observación para denotar lo sorprendentemente variada que es la conducta humana, en la que encontramos desde individuos desinteresadamente altruistas, hasta los más profundamente egoístas, conductas políticas y religiosas, artísticas y científicas, deportivas y comerciales, académicas y laborales, etcétera, pero dentro de toda esa variedad se distingue en cada uno un determinado tipo de valores (Velázquez, 1991).

Para poder entender qué son los valores, debemos tener claro que el ser humano afronta la realidad desde dos puntos de vista tan diferentes como complementarios: el ontológico, que significa la propia percepción y conceptualización de la realidad, y el axiológico, en donde el hombre realiza una valoración con la que determina las transformaciones de la naturaleza y de sí mismo que crea necesarias, es decir, los valores corresponden al segundo factor señalado. Los valores pueden ser estudiados desde un plano general, analizando

la historia, la naturaleza, la validez, etcétera, o en un plano particular, considerando los valores económicos, estéticos, morales, etcétera (García, 1988).

No obstante que el estudio de los valores tuvo sus inicios en la antigua Grecia, la axiología (del griego áxios, que significa digno, valiosos, y logos, que significa tratado; Brugger, 1975) o teoría de los valores es relativamente moderna, ya que en 1881, Hermann Lotze introdujo a la filosofía el concepto de valor y contrapone el "reino del ser" y el "reino de los valores", por lo que se le considera el padre de la axiología moderna. En la actualidad, los filósofos Alexis Meinong y Christian Ehrenfels iniciaron la corriente de la axiología psicológica, según la cual, los valores radican en la psique humana.

Para 1914, W. Windelband y algunos continuadores desarrollaron la axiología neocantiana que señala que valor es todo lo que tiene validez, es decir, el ser valioso de las cosas coincide con su esencia metafísica. Posteriormente, Nikolai Hartmann, en 1926, con un objetivismo axiológico extremo, describe los valores como algo de existencia ideal en sí, como entidades existentes y subsistentes por demás independientes. Por otro lado, Max Scheler desarrolló la axiología fenomenológica, que entiende los valores como cualidades objetivas de las cosas, cualidades percibidas por actos del sentimiento intencional.

Con base en los datos anteriores, podemos señalar que hasta la actualidad han existido tres posiciones axiológicas básicas:

- a) el subjetivismo axiológico, de acuerdo al cual el valor es resultado de la relación entre el hombre y la cosa valiosa, negando la existencia de los valores por sí mismos y los hace dependientes de las reacciones fisiológicas y/o psicológicas de quien valora, justificándose en que si los valores fueran objetivos, no existirían desacuerdos entre los seres humanos;

- b) el objetivismo axiológico, que considera los valores como existentes independientemente de toda relación con cualquier conciencia valorativa, aunque sí reconoce la necesidad de distinguir entre el carácter subjetivo del acto de valorar y el objetivismo del valor por sí mismo, es decir, la verdad y la realidad son objetivas y valiosas sin depender de la opinión de la gente, de tal forma que las discrepancias entre las personas se deben al acto de elegir y no propiamente al valor elegido; y
- c) la posición fenomenológica, para la cual, el concepto de valor pertenece al grupo de los términos que no aceptan definición (García, 1988; González, 1987).

De acuerdo a esto, Child (1975) habla primeramente acerca de dos visiones históricas acerca de la moralidad, una de tipo sobrenatural que, gracias precisamente a su supuesto origen divino, ha tenido un carácter absolutista, ya que no puede ser objetada por el ser humano y que le causará culpabilidad si no la acata. La otra la considera respuesta a la anterior, señalando que solo se trata de acuerdos culturales arbitrarios que se enseñan a seguir fomentando la culpa mediante la amenaza de la punición social. Esta es relativista en tanto que cualquier norma puede ser incluida en la tradición social y, al ser así, no existe razón alguna que un solo individuo pueda presentar para objetarla. La primera de estas visiones equivale al objetivismo axiológico y la segunda al subjetivismo.

En cuanto a la visión fenomenológica, corresponde al criterio de la psicología humanística, la cual considera a cada persona en lo individual como único modelo para su comprensión psicológica, por lo que su moralidad resulta de la interacción e integración de los elementos tanto biológicos como sociales para lograr entender y enfrentarse al mundo que lo rodea (Child, 1975). No obstante, González (1987) considera que la axiología moderna jerarquiza los valores de

acuerdo a su naturaleza para permitirles su adaptación a cualquier situación que se presente basándose en los siguientes tres factores:

- *Reacciones del sujeto.* Se refiere a las condiciones fisiológicas, psicológicas y socioculturales del individuo.
- *Cualidades del objeto.* Son los hechos y razones por los que es preferible un objeto.
- *La situación.* Al variar la relación sujeto - objeto, la jerarquía valorativa varía.

A pesar de todos estos antecedentes, la psicología como disciplina independiente tiene poco tiempo de interesarse en el estudio de los valores, por lo que el tema es aún muy controvertido (Martínez, 1997). No obstante, autores como Smith (en Martínez, 1997) señalan que los valores son elegidos libremente después de considerar las consecuencias de cada alternativa y que, al ser actuados repetidamente, se convierten en un patrón de conducta que da dirección y significado a la vida, estimulando el crecimiento de la persona y es estimado públicamente. En esta definición, el autor correlaciona pensamiento, voluntad, sentimiento y conducta dentro del proceso de valoración: elección, estimación y actuación. Por otro lado, Rokeach (en Martínez, 1997), considera un valor como una creencia duradera que, de una forma particular de conducta o estado de existencia, es personal o socialmente preferible a otras opuestas.

Ahora, en cuanto a cómo pueden ser jerarquizados o clasificados los valores, podemos decir que el uso de la palabra valor varía según el contexto en el que se utiliza (González, 1987), por lo que a lo largo de la historia han surgido diversas propuestas para cumplir con dicha tarea, no obstante, solo mencionaremos como ejemplo la clasificación hecha por J. de Finance (en Hessen, 1972), quien para ello señala que si el valor implica una relación con el sujeto valorante, dicha relación debe ser el principio para clasificarlos:

1. Valores infrahumanos. Estos perfeccionan al hombre en lo que tiene en común con los animales y se perciben a través de la sensibilidad.
2. Valores humanos. Por obviedad, estos perfeccionan al hombre en lo que lo distingue de los animales, pero considerándolo simplemente como un ser racional. Aquí se incluyen los valores económicos, éticos, estéticos, sociales y psíquicos.
3. Valores morales. Estos son típicamente humanos porque implican para su realización la participación activa de la conciencia y la libertad, propiedades por las que se aprecia la calidad de una persona según el grado que de ellas imprima en sus acciones. Se refieren a lo justo y lo bondadoso.
4. Valores religiosos. Refieren a la relación del hombre con algo supremo y fuente de todo valor. Aquí entran en juego las virtudes morales y teológicas como la fe, la esperanza y la caridad.

Sin embargo, Smith (en Martínez, 1997) señala la importancia de diferenciar los valores de sus indicadores, los cuales son expresiones de un valor para posibilitar su clarificación, tal como metas, ideales, aspiraciones, intereses, actitudes, uso del tiempo, del dinero, etcétera. Así mismo, Martínez (1997) menciona que los valores tienen un carácter cambiante y estable a la vez. No son estáticos, porque serían imposibles los cambios sociales o individuales, pero no son inestables en tanto que esto impediría la continuidad de la personalidad y la sociedad.

En otras palabras, son duraderos porque permanecen como característica del sujeto que los adquiere, pero las experiencias sociales y culturales provocan variaciones en sus valores. Con base en esto, González (1987) señala que la crisis actual de la humanidad, es una crisis de valores que requiere un examen crítico a fondo de su naturaleza, sentido, fundamento y jerarquía.

### 3.2 SURGIMIENTO, DESARROLLO Y FUNCION DE LA MORAL

Hasta aquí se han descrito antecedentes, características y clasificaciones de los valores, pero llegamos ahora al problema de su surgimiento y desarrollo, de lo cual, tenemos las investigaciones de Lawrence Kohlberg (en Child, 1975) quien se basó en la teoría y metodología psicogenética de Jean Piaget para conocer y describir el desarrollo de la moral. Basado en relatos comprensibles para niños de diversas edades, en los que los personajes principales se encontraran en un dilema moral, estudió grupos de muchachos de 7, 10, 13 y 16 años para determinar, más que su elección en sí, su manera de razonar al elegir sus respuestas, así como la evolución de dicho razonamiento de acuerdo a la edad. Así, Kohlberg describió el desarrollo moral en 6 etapas:

1) Orientación de obediencia y castigo. La visión es simple y global, para toda acción hay un resultado: si no obedece es castigado. No se toma en cuenta la constitución de la persona, si difiere de los demás o quién o porqué se da el castigo, lo importante al decidir hacer algo es si quien puede castigar está o no presente, o si la acción corresponde a las que reciben castigo.

2) Egoísmo ingenuo. La elección esta basada en el principal interés inmediato de la persona frente a sus mayores necesidades. La comprensión global de la situación está mas diferenciada, distinguiéndose a sí mismo como una persona con necesidades definidas.

3) Orientación de "muchacho bueno". Sigue orientado a sí mismo pero sin hacer a un lado las buenas relaciones con los demás. Se dan las primeras nociones de lo correcto y lo erróneo según los papeles socialmente determinados. El Yo sigue siendo el sujeto central, pero en relación con los otros, de tal manera que las decisiones no se toman con base en sus necesidades internas sino en la posible

respuesta de quienes le rodean. Además, se incluyen como parte importante las intenciones que puede haber en las acciones. Todo esto implica la aceptación y cumplimiento de los valores convencionales del grupo.

4) Autoridad y orden social. El mundo exterior recibe un análisis más a fondo, especialmente respecto al papel de la autoridad, cuyas decisiones son criterio primordial de la moralidad y ya no tanto la propia aceptación del grupo, lo que presupone un criterio convencional para determinar dicha autoridad.

5) Contrato social. La acción se justifica si es pedida o secundada por quien representa a la autoridad, lo que significa un razonamiento moral legalista en relación con un principio global de reciprocidad contractual: al "aceptar" vivir colectivamente, se adquiere la obligación de cooperar con beneficios para los demás. Esta es la primera regla que se distingue independientemente de la situación en que se aplique, así como de la persona respondiente o actuante a la acción. De esta manera, se logra entender que toda regla o principio es independiente de la situación específica en la que se da. Con base en lo anterior, la persona denota la posibilidad de conflictos entre la gente por intereses encontrados, así como que podría no haber soluciones que satisfagan dichos intereses.

6) Principios morales abstractos. El razonamiento se basa ahora en los principios universales considerados como productos de la naturaleza humana y no como convencionalismos y acuerdos del grupo. Los principios son reglas más abstractas y específicas sobre diversos aspectos morales relevantes de la vida humana que se establecen independientemente de cualquier matriz social específica, que llegan a ser consideradas verdades generalmente válidas entre los seres humanos.



Para comprender mejor la secuencia de las 6 etapas, Kohlberg las conjunta por parejas en tres grupos, de tal manera que la primera y segunda etapas son consideradas premorales, pues no existe ningún elemento que permita aplicarles el término específico de moralidad. En el grupo 2, aunque se justifican en la convencionalidad, ya se presentan elementos suficientes para aplicarle el término de moralidad. Finalmente, en las últimas etapas se integran elementos abstractos de la moralidad, con lo que esta queda independiente a la convencionalidad.

De esta forma, se resume que conforme uno crece, existe una tendencia hacia un conocimiento más pleno y más rico, acompañados de mayor abstracción y diferenciación. Según este autor y sus colegas, el paso evolutivo de una etapa a otra es resultado de la interacción con el mundo, ya que dichos cambios son en sí, soluciones conscientes o inconscientes que la persona da para entender el mundo (Child, 1975).

Las técnicas utilizadas en esta teoría del desarrollo moral, se han aplicado en grupos tan diversos como gente de campo o de ciudad, y en lugares tan variados Nueva York, Taiwan, Yucatán y Turquía, descubriendo que siempre se cumple la misma secuencia evolutiva aunque con diferencias en la rapidez y en la proporción de gente que alcanza las últimas etapas, lo cual nos remite a las diferencias en la influencia que cada cultura ejerce en sus integrantes. Por otro lado, un elemento trascendente es que intraculturalmente se han encontrado diferencias en este desarrollo de acuerdo al sexo, de tal forma que bajo ciertas circunstancias sociales (que el autor no especifica), los hombres parecen estar más adelantados que las mujeres.

Respecto a los efectos de la interacción de personas con distinto nivel de razonamiento moral, una persona puede modificar el suyo si la otra se encuentra en el nivel superior inmediato, lo que no sucede si es de cualquier otro nivel

inferior o muy superior. Aquí cabe aclarar que ninguna persona se encuentra 100% en una etapa pura, de hecho, el razonamiento respecto a varios casos o varios aspectos del mismo caso pueden ser diferentes, e incluso pueden cambiar según el estado de ánimo de la persona o las contingencias que encuentre (Child, 1975).

Volviendo a la forma de transición de una etapa a otra, Kohlberg señala que, dependiendo del modo cognitivo presentado en una etapa, se requerirá de un tipo específico de interacción para que dicho modelo reflexivo sea retado y esto, a su vez, determinará el tipo de pensamiento a seguir, es decir, la nueva etapa a alcanzar. No obstante, de acuerdo a investigaciones realizadas inclusive con los mismos sujetos utilizados por Kohlberg en su estudio original, pero años después, se descubrieron elementos muy interesantes, de los cuales mencionaremos los más relevantes para este trabajo.

Primeramente se encontró que en el paso de la etapa 4 a la 5, es frecuente la presencia de un retroceso al egoísmo ingenuo de la etapa 2, llegando a una proporción del 20%, lo mismo entre estudiantes de secundaria que de universidad. Se menciona también que dichos universitarios del egoísmo ingenuo presentan grandes similitudes en su razonamiento con los niños y los delincuentes, con solo algunas ciertas diferencias, tales como poder comprender y utilizar el razonamiento de niveles superiores, además de que pueden regresar a las etapas más elevadas, mientras que los otros quizá nunca las alcancen.

Respecto a esto último, el autor menciona que las etapas 5 y 6 representan la capacidad para distinguir claramente entre los principios morales universales y los convencionalismos sociales de la etapa 4 que, aunque en esencia se basan en los primeros, son relativos a la cultura a la que pertenecen y la transición resulta

poco común, sobretodo en los grupos con habilidades verbales poco desarrolladas (Child, 1975).

De manera similar, pero bajo una visión existencial-humanista, González-Garza (en González, 1996) integra las posturas éticas del valor como bien absoluto o realidad total y la de la motivación hacia la sobrevivencia y evitación del sufrimiento dentro de su propuesta de la espiral de la conciencia, en la que señala que, durante su desarrollo, el ser humano pasa por etapas fuertemente egocéntricas que requieren de reglas y convencionalismos para normar su conducta, sin embargo, en etapas más evolucionadas, dichos convencionalismos pierden sentido debido a que la persona descubre el valor absoluto del que se desprenden los valores que norman su existencia y que tienen como características la polaridad (que se observa por los valores y sus antivalores o contravalores) y la relatividad (que se refiere a la extensa graduación que existe entre cada valor y su contraparte).

Bajo esta visión, el nivel de conciencia es determinante para llevar a cabo la elección de lo que es bueno para uno mismo. El autor señala que dicho proceso es similar a una espiral que se amplía y asciende alcanzando etapas que son asociadas con edades específicas, aunque esto es muy general, pues no se puede determinar el grado de conciencia de una persona a partir de su edad cronológica. No obstante, las etapas que propone González- Garza son:

1. Nivel pleronomico. Se caracteriza por indiferenciación, adualismo, autismo, atemporalidad e inespecialidad. No existe conciencia de sí mismo ni de los objetos; tampoco existe separación del medio ambiente. Corresponde a las primeras semanas de vida del neonato.

2. Nivel arcaico, preegoico (primer trimestre de vida). Es el nivel más bajo y reducido de la autoconciencia, la realidad se percibe por medio de la experiencia sensorial. Se ubica en un espacio pretemporal en cuanto a que las experiencias son indefinidas e ilimitadas, así como en la primera escala de la pirámide de Maslow en donde se encuentran las necesidades básicas fisiológicas.

3. Nivel corporal, prelógico (4 a 15/18 meses). Surge la conciencia orgánico - corporal con una conciencia sensoriomotriz. El cuerpo se distingue del medio ambiente físico, aunque el sujeto y el objeto apenas logran diferenciarse, por lo que el modo cognitivo tiende a ser confuso o indiferenciado. La conciencia se encuentra en medio de emociones básicas: temor, ira, tensión, placer y displacer. Se rige por el principio del placer y de la homeostasis y es eminentemente egocéntrica. Se ubica en un tiempo concreto y momentáneo (presente). Las imágenes y las experiencias aún no se encuentran vinculadas lógicamente. Hacia finales del período sensoriomotor, el estado de confusión en confusión se trasciende y el ego es capaz de realizar operaciones físicas en el medio ambiente.

4. Nivel psicológico egoico (15/18 meses a 4 años). Surge una diferenciación entre las operaciones inmediatas, propias del bebé, y las mediatas, en las que el mundo se ve mediado por la significación. Se construye una noción más sólida del tiempo, aunque aún no se logra una comprensión cabal del pasado y el futuro. La conciencia trasciende la identificación con el ego corporal para identificarse con los elementos verbal y mental.

5. Nivel psicológico pre-personal. Se subdivide en: a) 5 a 7 años. Emerge un ego bastante coherente en el que domina el pensamiento y la inteligencia pre-operacional. Se inicia la generación de la dualidad sombra-persona. b) 8 a 11 años. Aparece el pensamiento operacional concreto y el tiempo cobra un sentido lineal histórico. c) 12 a 21 años. Lo caracteriza el pensamiento operacional formal.

El ego trasciende el pensamiento concreto y con éste el sintáctico, por lo que es capaz de trabajar con objetos formales/lingüísticos y físicos/concretos.

6. Nivel orgánico-social (personal). Se integra lo biológico, psicológico, lo social, actualización, autorrealización, autonomía, individuación, voluntad e intencionalidad, imaginación y fantasía superior, creatividad, expresión del ser, conciencia del aquí y ahora, apertura al diálogo, a la experiencia y al diálogo y la conciencia social responsable. Se manifiesta por la aceptación positiva incondicional, la comprensión empática, la autenticidad, la responsabilidad, la creatividad, las relaciones interpersonales significativas y el compromiso social. La persona vive un proceso continuo, envolvente y ascendente de desarrollo que conlleva a la autoexploración, el autodescubrimiento y la autoaceptación, elementos que permiten ir más allá de las fronteras del egocentrismo, trascendiendo los prejuicios, las preferencias, los roles sociales y los patrones conductuales con los que se encontraba identificada.

7. Nivel transpersonal de conciencia. El individuo se vuelve testigo, observador y partícipe de la realidad o esencia original, trasciende de los niveles anteriores de conciencia, los valores del ser cobran sentido y significado, trasciende el tiempo y el espacio, se identifica con la creación y despertar espiritual. Constituye el nivel más elevado de la conciencia y la plena realización de las potencialidades humanas.

8. Conciencia esencial o trascendente. No constituye un nivel de conciencia por tratarse de la conciencia total que integra y trasciende toda dualidad, todo elemento y toda manifestación. Surge cuando la conciencia transpersonal se transforma en el núcleo o esencia del sí mismo.

Toda acción humana es producto de una reacción o de una respuesta ante los estímulos tanto externos como internos al organismo, esto es que una reacción surge cuando el individuo actúa reactiva e impulsivamente, es decir, sin conciencia, ante un estímulo, mientras que una respuesta se da cuando la persona es consciente y, por lo tanto, responsable de la acción que realiza ante los estímulos que percibe.

Con base en esto, toda manifestación egocéntrica se explica como resultado de las distorsiones y/o deficiencias de una o varias etapas del desarrollo de la conciencia, de donde se deduce que responde a los valores de quien la lleva a cabo. Pero para llegar a esto, cada ser humano se enfrenta, desde su nacimiento, a una sociedad y cultura que ya tiene establecidos una serie de significados y valores (morales, sociales, estéticos, científicos, religiosos, entre otros) que de un modo u otro le van a ser transmitidos por medio de la acción educativa, entendida ésta en su sentido más amplio, y es tarea y responsabilidad de cada individuo descubrir el sentido y significado de los valores que le son transmitidos para organizarlos y jerarquizarlos en su conciencia de acuerdo al nivel en el que ésta se encuentre.

Sin embargo, si toda acción está motivada por las necesidades que experimenta la persona que la realiza, y se fundamenta en los valores propios del nivel de conciencia en el que se encuentra, entonces toda acción educativa toma una especial relevancia en cuanto los valores conscientes e inconscientes de quienes la llevan a cabo, elemento del que hablaremos mas tarde.

Cuando los valores son elegidos por la persona porque han llegado a cobrar sentido y significado por medio de la reflexión y el ejercicio consciente de la libertad, esta se convierte en la responsable directa de las consecuencias de su propia decisión y, por consiguiente, de sus acciones, pero cuando son impuestos

por agentes externos, se impide que la persona asuma los valores y acciones como propios y, en consecuencia, no se responsabiliza de los efectos (positivos o negativos) de sus actos (González, 1996).

Otras de las conclusiones a las que llega la autora en su ensayo son que todo ser humano es a la vez educador y educando, de tal forma que la educación en valores no se da en un lugar y tiempo determinados, ya que la vida entera es un proceso educativo integral. Por esto, a lo largo del desarrollo de la conciencia, los valores se van transformando de palabra en hechos, de concepto o teoría, en acción, lo que habla de una fuerte relación que tienen con las actitudes y las conductas que origina que en cada nivel de conciencia y en cada etapa de desarrollo, aquellos vayan de lo más reducido y egocéntrico a lo más inclusivo y comunitario.

En general, se puede decir que en el nivel biológico, los valores tienden a la conservación de la vida y la obtención de placer; al nivel psicológico le corresponden los de carácter intelectual y afectivo- emocional; el nivel organísmico-social se caracteriza por la integración y el compromiso social; y el nivel espiritual se ocupa y preocupa por la búsqueda de los valores espirituales (González, 1996).

De esta manera, entendemos que la moral y los valores de un individuo le proporcionan el núcleo al rededor del cual se conoce como persona y recibe también algo con lo cual comprometerse (May, 1990). Con ello, se determinan en gran medida la forma de interactuar con todas y cada una de las personas que lo rodean, ya que forman parte de lo que la Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales [EICS] (1975) llama identidad psicosocial y que posee a la vez características subjetivas y objetivas, individuales y sociales.

En lo subjetivo, la identidad es un sentimiento de mismidad y continuidad que experimenta un individuo como tal, mientras que en lo social, una identidad psicosocial madura implica una comunidad de gente cuyos valores tradicionales terminen siendo significativos para los pequeños en crecimiento, así como que el crecimiento de éstos sea importante para el resto de la comunidad. En otras palabras, que se de una apropiación por parte del individuo y su integración al grupo como un nuevo rol.

Aquí cabe mencionar que, según la EICS (1975), la identidad psicosocial no es posible hasta antes de la adolescencia, pero es indispensable al término de ésta, de tal manera que la madurez física junto con el desarrollo psicológico lleven al grupo por nuevos caminos para dar solución a los errores pasados y evitar otros futuros, pero manteniendo su unidad ideológica, de lo contrario, la inmadurez del individuo lo llevará a una crisis de identidad. Aunado a esto, May (1990) dice que mientras menos madura es una persona, la gratificación física tiene mayor valor, en tanto que al aumentar la madurez, se incrementa el peso de otros factores tales como la ternura y la relación personal.

Al contrario que con la identidad psicosocial, si una sociedad no cuenta con las condiciones para mantener la continuidad en las generaciones y el proceso de la adolescencia termina en crisis de identidad para un gran número de individuos, se pone de manifiesto una crisis histórica por la ruptura ideológica intergeneracional (EICS, 1975).

Por su parte, Martínez (1996) señala que la tendencia inherente a todo individuo desde su nacimiento conocida como desarrollo humano no puede ser extinguida, pero sí bloqueada, lo que se da como respuesta a la privación de las necesidades básicas del hombre, como son la seguridad, la aceptación, el amor y el sentido de pertenencia. Si esta necesidad de sentirse, en mayor o menor



medida, alimentado, amado y aceptado, no es satisfecha, el individuo buscará lograrlo a costa, incluso, de su propia tendencia al desarrollo, por lo que puede llegar a vivir satisfaciendo exigencias y expectativas de los demás, sin cuestionarse ni ejercitar sus propios y más íntimos deseos.

De lo anterior, un aspecto importante para considerar aquí con respecto al grupo es su cohesión, definida como el grado al cual sus miembros están comprometidos con los valores del grupo y entre sí, entendiéndose que los grupos cohesivos, a diferencia de los no cohesivos, están mejor coordinados, y que en ellos se aceptan más los sentimientos de construir una totalidad, por lo que existen mayores posibilidades de que sus miembros se adhieran unos a otros, cooperen y participen más en las tareas en común (Perlman, 1987).

Acabamos de introducir el término grupo como sinónimo de sistema debido a que cualquier grupo, incluyendo la familia, puede ser analizado en términos de roles sociales, ya que el concepto de rol sirve para describir las diversas acciones del individuo, así como las del resto de miembros de un grupo, pudiendo así ser estudiados como un sistema o como una totalidad con varias partes interdependientes (Hollander, 1982).

A esto agregaremos que, según Maier (1980), otro factor que determina y cualifica la dinámica de un grupo es su atmósfera o clima social, es decir, el grado al cual las relaciones sociales entre los miembros de un grupo proporcionan oportunidades para el desarrollo personal y reflejan la importancia de mantener o de cambiar la organización. En la medida en que los individuos interactúan en el grupo desempeñan funciones interdependientes demandadas por la situación en la que se encuentren. Con el tiempo, dichas funciones llegan hacerse rutinarias y a través de ellas se aprenden las conductas del rol apropiado, respondiendo con

esto a las expectativas de los otros, denominando a esto estructura de roles (Lindgren, 1986).

Los roles son formas de interpretación de los valores en un patrón de acción, con los que se puede aprender a reconocer series de roles recíprocos y a saber que es lo que se debe esperar de quienes lo desempeñan. Cuando sabemos las posiciones que los demás ocupan tenemos una idea más clara de la conducta que podemos esperar de ellos (Miller, citado en Lindgren, 1986). Aquí cabe señalar que dicha estructura de roles, por su función y estructuración, parece ser equivalente, y de hecho así la consideraremos, a la estructura familiar mencionada en el apartado del modelo familiar estructural.

Además, otra importante propiedad de los grupos es su estructura de comunicación, la cual esta relacionada de cierta manera con el status. Una mayor comunicación puede ser dirigida hacia las personas de un status mayor o igual, que hacia una persona con un status menor (Secord, 1981), lo que concuerda con la idea de Lewis (1997) respecto a la importancia de ir mas allá de lo que una persona "dice" acerca de su familia y llegar a conocer realmente la estructura por la que se determina quién habla después de quien, quién interrumpe, que sentimientos pueden o no ser expresados y todas aquellas variables relacionadas.

Leavitt (citado en Hollander, 1982), por su parte, menciona que la red de comunicación grupal consta de un carácter central y otro periférico en donde los individuos que ocupan una posición central pueden recibir y enviar más comunicaciones y tienden a sentirse más satisfechos que los que ocupan una posición periférica. Este autor destaca también el papel de la información como recurso grupal cuya posesión es valiosa para el grupo, así como gratificadora para quienes puedan dispensarla. Estos procesos de comunicación en un grupo sirven para crear y mantener diferencias en la conducta de roles.

### 3.3 MORAL Y VALORES EN LA ACTUALIDAD

A lo largo de la historia, cada individuo ha experimentado considerables dificultades para encontrarse a sí mismo en su mundo, problema que en las etapas de transición y cambios culturales radicales en los que los valores y las costumbres tradicionales han perdido viabilidad, dicho problema resulta más difícil de superar.

En forma más específica, es necesario recordar que hace dos siglos, la humanidad comenzó a adoptar la visión occidental según la cual la naturaleza le es independiente y, por ello, podía ser estudiada y dominada al volverla completamente objetiva e impersonal, pero en los últimos cien años, esos métodos tan exitosos en la medición y aprovechamiento de la naturaleza inanimada fueron aplicados a la humana, por lo que comenzamos a vernos como objetos, como algo impersonal sobre lo que se puede tener poder, manipular y explotar (May, 1990).

Los medios por los cuales la sociedad actual apoya esta transición, inician con las instituciones sociales tales como la familia misma, la escuela, la iglesia, etcétera, en las que se tiende a limitar la expresión libre del bebé, del niño, del adolescente y hasta del adulto, quebrantando su voluntad, sin que lo note, mediante la imposición ideológica, adoctrinamiento, recompensas y castigos, motivación a la competencia y al consumismo, y por intimidación por represión y culpa. Con el tiempo, surge una necesidad de identidad y sobrevivencia que es explotada incitando a la persona a utilizar toda su energía vital hacia un anhelo de fama y bienes imperdurables y a que acumule dinero, personas, sentimientos, gestos, palabras, energía, etcétera.

Dentro de este humanismo antropocéntrico, la persona olvida y menosprecia su trascendencia, adquiriendo la filosofía contemporánea del éxito,

según la cual, es exitoso quien tiene mayor influencia y puede someter a otros seres humanos. Para toda esta pérdida de humanismo y sentido de vida, la ciencia, la industrialización, la masificación y la despersonalización, han auxiliado en la modificación social de la jerarquía de valores centrada en el ser, para encaminarla hacia la del tener (González, 1987).

Así, durante el crecimiento del individuo (inmerso en una cultura que condiciona el afecto, que juzga rígidamente no solo los actos de la persona, sino a la persona misma como buena o mala, que desconfía de su capacidad para tomar decisiones responsables), va surgiendo el deseo de ser lo que no se es, separándose cada vez más de sí mismo, así como también de la posibilidad de aceptar sus deficiencias o desaciertos como base de un aprendizaje que permita trascenderlos.

Este deseo lleva a la alienación, o enajenación, que significa pasar a otro el dominio del propio ser, lo que lo lleva a cometer dos grandes errores: se manipula él mismo y manipula a los demás. Esto puede o no ser consciente, pero finalmente niega, reduce o distorsiona tanto la información que se recibe como la que se transmite, para acomodarla a una escala de valores que le evite sentir amenazada su imagen ante sí mismo y ante los demás, sin cuestionar tampoco su verdadera semejanza con dicha imagen. Es de esta manera que gran parte de los valores que guían el desarrollo de la humanidad actual podrían ser llamados antivalores, ya que frenan su crecimiento integral (Martínez, 1996).

Como sería de esperarse, dice May (1990), el resultado de lo anterior es uno de los principales problemas del ser humano occidental de la actualidad, esto es, el sentirse carente de significación como individuo. Gracias al desarrollo tecnológico actual en prácticamente todos los ámbitos de la vida humana, así como ha aumentado la cantidad de años que vivimos, han disminuido su calidad y

valor significativo, resultando en una pérdida del sentido de significación como persona.

Todo esto parece ser un fenómeno inevitable ocasionado por el colectivismo y demás procesos masivos que moldean la ideología y emociones de la gente, ante lo cual, el individuo no cuenta con los medios adecuados para sobreponerse a esa "... máquina que lo convoca desde todas partes para convertirlo a su imagen y semejanza..." (p. 41).

Lo anterior lleva a una sensación de impotencia que, a su vez, provoca apatía, confusión y, finalmente, a la convicción de que se carece de importancia como persona, lo que debilita paulatinamente su sentido de responsabilidad humana. Más claramente, este proceso se da de la siguiente manera: el sentimiento de insignificancia del individuo produce ansiedad, la cual lleva a la apatía, ésta a un odio creciente que provoca un mayor aislamiento respecto al prójimo que, por último, termina por incrementar el sentimiento de insignificancia.

Como resultado, May (1990) agrega que en las últimas décadas se ha encontrado que el valor de la competencia en cuestiones tales como la educación se ha disminuido, de tal manera que los jóvenes rara vez se plantean triunfar en competencia. Así, el valor dominante se transforma de querer superar a los demás por el de querer ser igual a los demás, por lo que uno tiene valor en tanto se adapta al rebaño y se evita así una forma consciente, inmediata y más dolorosa de la ansiedad, la soledad, aunque curiosamente esto reduce más el sentimiento de identidad personal y se produce una mayor soledad.

González (1987), por su parte, señala que la valoración objetivista de la sociedad consumista, considera que la persona vale por lo que tiene, aunque en realidad esto nunca llegará a ser suficiente y, gracias a que solo se es lo que se

tiene, se es un objeto sin identidad propia ni libertad, mientras que el ser, significa existir como individuo humano único e irrepetible, en un proceso dinámico de constante transformación, viviendo con independencia, libertad y juicio crítico.

Considera, también, que el tener o poseer que la sociedad industrial promueve como valor máximo, funciona a través de necesidades creadas, es decir, irreales que requieren la adquisición de un bien material, el cual, después de obtenido y utilizado, hay que desechar, lo que da pie a una nueva necesidad creada y al inicio de un círculo vicioso difícil de detener.

De esta manera, el resultado más importante de esta pérdida de significación individual, la ansiedad actual de la humanidad, no se puede explicar si no es como el resultado de siglos de división radical entre el sujeto y el objeto, particularmente con la naturaleza humana, que ha llegado a poner en peligro los valores de prácticamente todo ser humano.

En su forma normal, la ansiedad nos permite actuar con mayor eficacia debido a que agudiza los sentidos y permite un proceso de desarrollo en el que se puede renunciar a la seguridad inmediata de los valores actuales con el fin de ampliarlos y de lograr nuevas metas, lo que se repite hasta la muerte, pero cuando la persona no es capaz de enfrentar una situación así, se convierte en una situación sin salida en la que se experimenta pánico, es decir, que se ha convertido en ansiedad neurótica, la cual es mas bien destructiva, pues repliega la conciencia, obstruye los sentidos y, al prolongarse, provoca la sensación de despersonalización y apatía.

Esta ansiedad neurótica surge cuando los valores que una persona identifica con su existencia como tal se ven amenazados, por ello, la única manera aparente para solucionar la ansiedad es convertir los valores en dogmas

religiosos o científicos, aunque esto podría resultar contraproducente, ya que significaría una seguridad pasajera al precio de renunciar a la posibilidad de desarrollar nuevos conocimientos y de evolucionar, tal como han funcionado los dogmas hasta nuestros días. Sin embargo, si el sistema de valores de una persona es inverso en proporción a su ansiedad, mientras más firmes y flexibles sean, su manejo positivo de la ansiedad será mayor (May, 1990).

Si este proceso individual no se da así, dentro de los resultados que tiene en el grupo social en general tenemos que ninguna persona o grupo de personas está en condiciones de ejercer un poder trascendente, ya que el poder adopta un carácter anónimo, automático e impersonal. Otra de las consecuencias de este proceso de despersonalización es que socialmente se premia a la sensación sin sensibilidad y convierte, de una manera extraña y perversa, a la negación del sentimiento en un objetivo deseable (May, 1990). Desgraciadamente, las relaciones humanas y la vida en general se han materializado tanto en la actualidad, que todo se valora desde el punto de vista económico del intercambio y el precio (González, 1987).

Por lo anterior, Argudín (1996) señala que así como una grave crisis económica llevó a Alemania al nazismo y a fundamentarlo en valores nacionales, en la actualidad, Estados Unidos esgrime el valor supremo de la libertad para imponer al mundo "su" democracia, pero si la libertad significa elegir y la democracia es, hasta ahora el único sistema aceptable que permite elegir y, por lo tanto, discernir, ¿cómo puede existir una democracia impuesta?, y ¿como pueden declararse en contra del racismo y proclamar leyes en contra de los inmigrantes y acosar a los hispanos?. Y agrega: "... *no obstante la alteración que la historia del hombre ha dado a la ética, pienso que todos estamos de acuerdo en insistir en que las generaciones humanas hereden los principios de la justicia, la esperanza, el amor, la belleza, que sustentan el contenido de la voluntad humana y conllevan*

*a la libertad (...) ruego porque a los nuestros: hijos, alumnos, familia, amigos, compañeros, se les permita vivir los valores desde la responsabilidad de la propia conciencia para que les sea posible definirse como seres humanos sin ser manipulados, catalogados, esquematizados, encasillados por las modas, las ideologías, las sociedades y el Poder y que nadie pueda trasmutarlos en instrumentos de quienes mandan, prometen y asustan..." (p.p. 69 y 72).*

### 3.4 LA FAMILIA Y LOS VALORES

Al reflexionar sobre los cambios sociales en México desde 1968 hasta nuestros días, Ortega (1996) señala que una generación que despierta y reclama a la sociedad principios tales como los de justicia e igualdad social, es el resultado de un proceso de generaciones anteriores en el que, cada una, retomó como propios algunos de los valores de sus padres y rechazó otros hasta que a una de esas generaciones, ciertos sucesos importantes le propician una clarificación de valores y redefinen sus objetivos, por lo que señala que la posible solución a la situación actual de México, y del mundo, es un cambio de valores en lo personal.

A esto, Argudín (1996) agrega que frente al próximo cambio de siglo y de milenio, en esta sociedad cada vez mas violenta, con sus problemas económicos irresolubles, ante la descarada corrupción de los servidores públicos en nuestro país y en un mundo envuelto en guerras despiadadas, es lógico que la angustia nos lleve a una necesidad común de reencontrar la dignidad humana.

De acuerdo a lo que ya se ha señalado, para lograr una transición de valores, tanto a escala individual como social, es indispensable un mayor nivel cultural del individuo y de la sociedad, para lograr un desarrollo en la conciencia de cada individuo. En otras palabras, la realización de los valores está condicionada al grado y elevación, tanto en el individuo como en la sociedad, de la



educación, como formación integral del hombre; la cultura, en tanto desarrollo de todas las capacidades del individuo; y la conciencia histórica y activa de la necesidad de esa libertad que actúa en función de la superación individual y social (Sánchez, 1985).

No obstante, aunque tradicionalmente la familia había cumplido prácticamente todas estas funciones sociales, como son la educación, el aprendizaje del trabajo, integración, religión, etcétera, como resultado del proceso de industrialización, paulatinamente ha perdido sus distintas funciones económicas y educativas, las cuales han quedado bajo el cargo de otras instituciones (Walman, 1979).

Dentro de los factores que llevan a esto, cabe mencionar de manera más específica el de la inserción de la mujer en el ámbito laboral, ya que culturalmente se espera que sea la educadora, la socializadora, la que forme la personalidad de los hijos; por lo tanto es la principal responsable de transmitirles la cultura y la estructura social que ella asimiló en su familia materna (Vidal, 1990).

De esta manera, la incorporación de la mujer a la estructura ocupacional es un elemento disfuncional para la unidad de la estructura familiar, ya que a pesar de obtener una cierta independencia económica y posibilidades de autorrealización, determina también una serie de aspectos que tienden a descompensar la balanza del costo - beneficio (Walman, 1979).

En el caso particular de México, la mujer participa directa e indirectamente en la actividad económica del país, aunque muchas veces sea en esferas que le sean exclusivas. Pero esta participación femenina en la economía del país implica sistemáticamente una mayor explotación y opresión que la masculina. Como resultado, se da un abandono o semiabandono de los hijos, que al permanecer

solos o al cuidado de otros menores, no tienen la orientación de ningún mayor y el lugar donde se educan es la calle (Díaz, 1975), aunque cabría preguntar si la calle es el único lugar donde puede recibir educación.

Además valdría mencionar otros elementos que, aunque por sí mismos son factores a considerar, aunados al anterior resultarían en un ambiente familiar propicio para alterar la educación de un niño, como lo podría ser la agresión intrafamiliar y, en general, los problemas de pareja, los cuales parecen ser mas comunes de lo que se piensa, dejando terribles cicatrices aún cuando no exista la agresión física (Lewis, 1997; Vidal, 1990).

Así, según Lietaer, Rumbaust y Van Balen (1990), la posibilidad de lograr un desarrollo individual adaptable y relativamente feliz depende, hasta cierto punto, de la congruencia de cada uno de los padres, en lo individual y en conjunto, para lograr un ambiente íntimo en su familia de manera que sus valores y creencias compartidos (y agregó, no compartidos) sean transmitidos al niño y ayuden a formar la visión que éste tenga del universo que lo rodea y de sí mismo de una manera óptima.

A partir de lo anterior, y en acuerdo con Lewis (1997), podemos asegurar que es imposible separar la influencia de la salud psicológica de un individuo de la calidad de su relación central, entendiendo esta como la relación interpersonal que proporciona el contexto emocional más importante para ambos integrantes (o por lo menos para uno de ellos), aunque actúa en conjunto con otras relaciones importantes, por lo que para este trabajo tenemos que cuestionar si la televisión pudiese llegar a formar una de esas relaciones importantes.

Además, Lietaer, Rumbaust y Van Balen (1990), agregan que la sensación de integración y bienestar que un individuo tenga respecto a su familia, afecta de

igual forma el bienestar del sistema familiar como un todo, de manera que el bienestar del sistema y del individuo tienen un efecto reflexivo.

Relacionado a esto, tras trabajar con Don Jackson, uno de los principales iniciadores del movimiento sistémico, Lewis (1997), al investigar los niveles de satisfacción marital y laboral, el estrés laboral, la ansiedad, depresión y otros síntomas psiquiátricos en médicos y dentistas, así como en sus familias, encontró correlación entre el grado de satisfacción marital y los demás factores, lo que se interpretó no como la influencia de esta variable sobre las demás, sino como señal de que la satisfacción sentimental, laboral y con uno mismo están relacionadas unas con otras indudablemente de maneras muy complejas. No obstante, concluyó que no existe mejor señal para predecir un buen desarrollo personal que la forma en que funcione el matrimonio.

Aunque no existen investigaciones específicas para corroborar los efectos de todo esto, basándonos en lo expuesto en el apartado anterior es posible considerar que, en el caso de los adolescentes, gracias a que no cuentan con valores viables en la cultura que les permita adaptarse y relacionarse con su mundo, surge en ellos la ansiedad que iniciará el proceso ahí descrito, aunque aparentemente conservan aún la esperanza de tener cierta influencia.

De hecho, los valores evidentes en los actos de rebeldía son que mediante dichos actos se obliga a las autoridades (entendiendo padres, maestros y cualquier otra imagen de autoridad) a reconocer que existen y a tomar en cuenta su poder, pues de lo contrario, serían víctimas de las fuerzas externas y se cumpliría su pérdida de significación (May, 1990).

La importancia de lo anterior recae en que la comprensión de la reproducción y la eterna preocupación por el bienestar físico y psicológico de la

pareja y los hijos, que nos distingue de las demás especies, requiere de un tipo especial de conciencia temporal: la noción del presente, del pasado y del futuro, lo que permite que el amor en las relaciones de pareja, como un valor, vaya mas allá de un aspecto meramente sexual y de la crianza de los hijos en su forma más simple y mecánica (Lietaer, Rumbaust y Van Balen, 1990).

Ahora, para concluir el presente capítulo, se presentará un breve resumen de la manera en que consideraremos de aquí en adelante el surgimiento y desarrollo moral.

Primeramente, al momento de nacer, el bebé no cuenta con ningún elemento que pueda ser considerado propiamente como moral, debido a que la falta de experiencias e interacciones sociales mantienen su conciencia en el nivel más simple y egocentrista, de manera que no existe diferenciación entre el sí mismo del niño y el mundo que le rodea. Posteriormente, conforme las experiencias e interacciones se van sumando, la conciencia se va expandiendo junto con el desarrollo psicogenético de las habilidades y capacidades del infante. Esta evolución continúa mientras el nivel en el que se encuentre el individuo se enfrente a retos de un nivel superior inmediato, pero si las vivencias corresponden a un grado inferior, equivalente o muy superior, el crecimiento moral se mantendrá igual.

Las interacciones y vivencias a las que nos referimos son formas de expresión de los valores, que no son otra cosa sino ideas conscientes o inconscientes que rigen y determinan la forma de actuar de cada persona ante ciertas situaciones, formando esquemas de conducta que son estables en tanto que difícilmente cambian de un día para otro, pero son lo suficientemente variables como para poder cambiar poco a poco con el tiempo o de manera drástica ante ciertas situaciones extremas. Por lo anterior, cada acto que

realizamos, cada idea que expresamos, cada decisión que tomamos, son expresiones de los valores que nos conforman, pero de igual forma, para quienes se encuentran en un nivel moral inferior, pueden ser un modelo a seguir e imitar, ya que su misma realización justifica su validez.

El problema real en todo esto es que dicho aprendizaje se puede dar ante cualquier expresión del grupo social que nos rodea, siempre y cuando sea lo suficientemente repetitiva o impactante como para quedar grabada en la memoria, no obstante que llegue o no a ser consciente. Así para un niño, cuya formación valoral está en formación y no cuenta con un marco de referencia lo suficientemente complejo para calificar como positivo o negativo sobre ciertos temas, prácticamente cualquier experiencia que experimente o que presencie será factible de ser aprendida e integrada en su criterio moral. Cabe señalar que los últimos niveles de conciencia y moral son alcanzados por un número muy bajo de personas en el mundo.

## CAPITULO 4

# LA TELEVISION

Uno de los principales cuestionamientos acerca de la sociedad actual es la aparente devaluación de las relaciones interpersonales directas y su sustitución por el empleo de medios masivos de comunicación. Por ejemplo, en una investigación realizada por Hedges (1995) para conocer los efectos de la participación en Internet sobre el desarrollo educativo utilizando estudiantes hombres y mujeres homosexuales y bisexuales, así como el papel de los asuntos estudiantiles en la promoción y moldeamiento de efectos de desarrollo, el autor explica que gracias al carácter textual, al relativo anonimato y a la mayor interactividad que permite respecto a la radio y la televisión, parece ser que está teniendo un impacto importante en el desarrollo psicosocial, cognitivo y moral de un gran número de jóvenes.

Señala que en "pláticas" a través de Internet Relay Chat, la herramienta de internet de mayor interactividad en la que se puede intercambiar información e ideas de manera inmediata con personas de cualquier parte del mundo, los participantes tendieron a utilizar nombres clave y dieron información respecto a su identidad de tal manera que quedaron sin definir aspectos tales como el sexo (principalmente en las mujeres), la edad (en participantes menores de 20 años) y algunas características físicas (particularmente los negros).

Respaldando estos datos, Jaffe y cols. (1996), investigaron si el uso de seudónimos disminuía las diferencias en los patrones de comunicación entre hombres y mujeres en la comunicación mediada por computadora, encontrando

que tanto hombres como mujeres manifestaron una mayor participación cuando se les permitió el uso de un seudónimo que enmascarara su identidad.

Las mujeres lo hicieron utilizando características masculinas posiblemente como respuesta a las presiones sociales que sobre ellas se dan en las relaciones mixtas. Mientras que los hombres manifestaron expresiones de interdependencia social únicamente durante el uso de seudónimos.

Como conclusiones, mencionan que estos resultados, aunados al incremento en el uso de la comunicación mediada por computadora, parecen funcionar como un puente que reduce las inhibiciones causadas por las expectativas sociales que, de otra manera, contraerían el discurso socioemocional y relacional. Sin embargo, cabría preguntarnos si el utilizar seudónimos que enmascaren nuestra verdadera identidad significa romper con las inhibiciones o simplemente es una manera de evitar enfrentarlas y realmente solucionarlas.

Por otro lado, Velázquez (1998) considera que el uso generalizado de la radio, la televisión, el cine y los medios impresos, si bien permite la rápida difusión de información a grandes grupos humanos, también permite que esta sea recibida de forma indiscriminada por hombres y mujeres de todas las edades y de diferentes lugares, llegando así a ser un modelo que no corresponda con la realidad sociocultural de muchos de esos individuos.

Gracias a esto, Munguía (1996) considera que dichos medios pueden llegar a ser utilizados como instrumentos de difusión de valores, actitudes y conductas que se pretendan introducir en los grupos receptores, pues a pesar de que el concepto de educación está mas asociado con los sistemas institucionalizados, en realidad está vinculada con toda la información que recibimos del medio que nos rodea, como la familia, los amigos, los medios de comunicación, etcétera. Además,

es gracias a dichas fuentes que cada individuo da cuenta de su entorno debido a la representación del mundo, la imagen concreta y la idea que de él dan.

Por lo anterior, resulta necesario evaluar las características de dichos medios y, con ello, determinar si corresponden con las características de la comunicación del segundo capítulo. Sobre esto, Munguía (1996) señala que todo acto de comunicación masivo tiene las siguientes características:

- a) Se dirige a auditorios grandes, anónimos y relativamente heterogéneos.
- b) Los mensajes son transitorios y se transmiten en forma pública en horarios generalmente convenientes para cubrir un público lo más amplio posible.
- c) El comunicador suele pertenecer a una organización compleja a la que le es posible realizar grandes gastos.

No obstante, el análisis detallado de todos los medios masivos resultaría demasiado complicado y atrevido, por lo que nuestra atención se centrará únicamente en el medio que, desde su aparición, ha provocado una de las principales revoluciones sociales en todo el mundo, la televisión (TV).

Como concuerdan varios autores (Munguía, 1996; Caballero, Rodríguez y Salazar, 1986; Campbell, 1998; Corominas, 1994; Hernández, 1998), la TV es una ventana por la que el espectador contempla la actualidad con sus propios ojos, bajo el supuesto de que dicha información visual es el reflejo actualizado de diversas áreas de la vida social, en un lugar y en una fecha concretas, conformando nuestros gustos y valores al mostrarnos prototipos a imitar de formas de vida y maneras "ideales" de ver el mundo y actuar en el, sin importar que dichos materiales informativos estén o no relacionados con nuestro ambiente inmediato o que se relacione en algo con nuestra vida.



Con el fin de lograr lo anterior, Monroy y Osorno (1996) aseguran que la TV, tanto en su publicidad como en los programas que presenta, tiende a utilizar algunas de las necesidades básicas del ser humano (el contacto afectivo, atención, imitación, guía, escuchar, participar, aceptar, educación, libertad, diversión, lealtad, confianza y amor incondicional, etcétera), dando la idea de compensar lo que en la sociedad en que vivimos difícilmente podemos encontrar y que, por el contrario, puede llegar a reprimir y frenar.

Ante todo esto debemos considerar que, según Gallegos (1995), hasta 1995 la penetración de la TV en los hogares de nuestro país era del 80.4% aproximadamente, ya que se calculaba la existencia de 12 millones, 540 mil hogares con TV de los 15 millones, 600 mil totales existentes en ese entonces, mientras que para 1997, Hajar (1997) señala que el porcentaje había aumentado al 86%, calculando 16 millones de hogares con televisión, por los que el total de tele espectadores sería aproximadamente de 83 millones.

Con base en todo lo anterior, en el presente capítulo presentaremos diversos aspectos que están implícitos en la producción televisiva y que, según diversas investigaciones, pueden tener efectos de diversa índole sobre los espectadores. Para ello, iniciaremos con los objetivos que busca la TV y los contenidos por los que intenta lograrlos, en donde se hará una división entre la producción publicitaria y lo que se considera propiamente la programación.

Posteriormente, se mencionarán los resultados de algunas investigaciones en cuanto a los efectos que el consumo televisivo puede provocar, principalmente respecto a las expectativas del público, así como algunos efectos de tipo físico. Finalmente, se presentarán algunos respecto a la influencia que tiene este medio sobre los integrantes de la familia respecto al nivel generacional al que

pertenezcan, es decir, niños, adolescentes y adultos, lo que ayudará en el análisis final para compararlo con los datos de los capítulos anteriores.

#### 4.1 Los objetivos y los contenidos de la TV

De acuerdo a Monroy y Osorno (1996), existen 4 factores que irremediamente deben ser considerados para realizar cualquier estudio acerca de la TV:

1. Concepción que de ella se tenga. En la que tenemos dos grandes extremos: a) servicio público de índole educativo; y b) simplemente como un negocio.
2. Intervención estatal. Es el grado de regularización que el Estado hace de ella, por ejemplo en programas y sus contenidos.
3. Rentabilidad. Esta no se debe medir solo por los resultados económicos, pues es necesario considerar si se cumplen los fines de la comunicación, que son su objetivo más importante, así como una elevación del nivel cultural.
4. Financiación. Sea esta estatal, mediante un impuesto por la tenencia de aparatos televisivos, por cuenta de los fabricantes de los aparatos o financiación publicitaria.

Determinando estos factores se entendería porqué en un país se presentan determinados contenidos televisivos, las formas en que son presentados y su calidad. Por ejemplo, en los países subdesarrollados en los que la TV sufre un alto control estatal y manipulación ideológica, resulta muy difícil elegir los programas si su orientación moral no concuerda con la propia, lo que puede afectar fuertemente a la integración familiar.

En el caso de México, el aspecto de la financiación es primordialmente de tipo publicitario, lo cual constituye un factor esencial en la configuración del servicio de la televisión, pues da la pauta para la calidad del servicio presentado,

del que depende, a su vez, el que se considere un placer o una molestia verla. Este problema se resuelve cuando el país cuenta con un amplio margen de canales para elegir, aunque esto depende de su nivel de desarrollo (Monroy y Osorno, 1996; Corominas, 1994).

Por otro lado, Monroy y Osorno (1996) señalan que existen otros elementos para analizar el contenido televisivo, en cuanto a cuestiones técnicas utilizadas para realzar ciertas características del mensaje, tales como el color, cuyo significado puede variar según la situación en que aparezcan, como pueden ser: el rojo, que culturalmente recibe un valor simbólico de amor, fuerza, dinamismo, etcétera, por sus efectos enervantes que estimulan la atención; el verde, lleva asociaciones con la naturaleza, es símbolo de esperanza; el azul, connota madurez y sabiduría, es sedante para el rojo; etcétera.

Ya como parte de sus hallazgos, estos autores agregan que otras características importantes que utiliza la TV son: la música, que en la publicidad es determinante para llamar la atención y ser recordada; los personajes, que presentan diferencias radicales entre hombres y mujeres, pues el primero es generalmente el principal agente de acción; los escenarios, que en el caso de la TV extranjera alude a ideologías ajenas a la nuestra, además de que en la publicidad, cuando los productos podían ser nocivos para la salud, la ambientación solía ser de la naturaleza, como contrarrestando dichos efectos; los movimientos de cámara, con los que se puede dar la ilusión de "estar" en la situación, establecer diferencias de poder según el ángulo de la toma, y los acercamientos y alejamientos, que permiten resaltar u opacar algún aspecto específico; las expresiones gestuales, que pueden apoyar o ser incongruentes con el mensaje hablado, además de que es otro instrumento para determinar las diferencias entre los hombres y las mujeres.

#### 4.1.1 Publicidad

La publicidad ha existido desde hace muchos años, sin embargo, la forma en la que se muestra actualmente se debe principalmente a la Revolución Industrial, que gracias a la producción en serie obligó a la comercialización en el plazo más corto posible, así como al surgimiento de nuevos medios de comunicación que permiten enlazar a un mayor número de gentes respecto a una misma información, es decir, la comunicación en masa, en la cual destaca la televisión como el medio de mayor alcance e influencia (Lara, Padilla y Bonilla, 1991).

Con base en esto, entre los años cuarenta y cincuenta, se desarrolló en Estados Unidos el enfoque de Communication Research como respuesta a las necesidades de las agencias publicitarias para satisfacer a sus clientes, por lo que se dedicaron a estudiar al público consumidor para determinar los efectos de la comunicación masiva.

Encontraron, entre otras cosas, que el gusto y las costumbres repetitivas de los niños los hacían los mejores objetivos para lograr que los padres compraran los productos. A partir de entonces, la mayoría de las investigaciones se centran en la relación TV - niños (Corona, 1989).

El principal resultado de todo esto es el capitalismo monopolista transnacional, del que Estados Unidos es el principal representante. A partir de la Segunda Guerra Mundial, este país expandió su capacidad industrial a tal grado que le permitió exportar capitales. De esta manera, el mercado mundial es controlado actualmente por un pequeño número de empresas que gozan del apoyo de sus gobiernos respectivos, pues les ha llevado a dominar a los países subdesarrollados, dependientes y explotados, por lo que podemos resumir que el

origen del monopolio dio origen al desarrollo de la publicidad actual (Lara, Padilla y Bonilla, 1991).

Como resultado de la financiación publicitaria dentro de la televisión Pere-Oriol (citado en Monroy y Osorno, 1996), agrega que se encuentran las siguientes:

- ⊗ Esclavitud hacia altos índices de audiencia para vender los espacios publicitarios a alto precio.
- ⊗ Programación de bajo nivel y gusto.
- ⊗ Noticieros sensacionalistas, especulativos, con reportajes dramáticos y cargados de juicios de valor.
- ⊗ Programas deportivos en los que los comentaristas juegan un muy importante papel, pues al comentar un evento deportivo hacen diversas cosas para ganar grandes audiencias.
- ⊗ Pocos programas culturales por considerarlos de baja audiencia.

Actualmente, uno de los recursos mas utilizados para el incremento del número de televidentes es la tecnología. Por ejemplo, entre 1994 y 1995, la empresa Televisión Azteca invirtió 10 millones de dólares para ser la pionera en el terreno de la TV interactiva comercial, presentando cápsulas en donde se hacían preguntas que el teleauditorio respondía de forma inmediata con unos aparatos similares a los controles remotos que se comercializaban en tiendas de autoservicio.

Sin embargo, debido a la devaluación de 1994, el proyecto tuvo que ser abandonado. No obstante, entre 1997 y 1998 proyectaban nuevas inversiones por 100 millones de dólares en tecnología, el 100% de incremento de producción de programas respecto al año anterior, el desarrollo de 50 estaciones locales con producción propia y el fortalecimiento de sus relaciones con la cadena estadounidense National Broadcasting Corporation (NBC), todo esto como

respuesta a las ganancias anuales obtenidas por publicidad que ascendieron a los 240 millones de dólares.

Por su parte, en Septiembre de 1997, la empresa Televisa comenzó la transmisión de cápsulas tridimensionales en todos sus canales, manejando una técnica en la que se sobreponen las imágenes tomadas a una sola escena pero desde dos cámaras. Esta campaña se apoyó con una página de Internet y con la comercialización en diferentes cadenas de tiendas de autoservicio de unos lentes especiales que provocan que una de las dos imágenes llegue retardada al cerebro, dando así el efecto de tercera dimensión (Hernández, 1998; Hajar, 1997).

En cuanto a los gastos que elaboran dichas empresas, en 1989 nuestro país fue el 2° lugar en gastos publicitarios con un total de 1,900 millones de dólares anuales, de los que el 70% fue para la TV. Además, cabe recordar que en la actualidad, las compañías transnacionales monopólicas realizan y transmiten comerciales elaborados especialmente para determinados sectores de la población (niños, adolescentes, adultos, hombres, mujeres, etcétera) para anunciar productos que, en el caso de América Latina en general, y México en lo particular, tienen nombres en idiomas extranjeros, así como con modelos que distan mucho de las características físicas, ideológicas y económicas de la mayor parte de nuestra población (Gallegos, 1995).

De acuerdo a esto, Craig (1992) estudió si existían o no diferencias de género entre los comerciales presentados en horarios televisivos específicos (durante el día, horario estelar nocturno y tardes deportivas los fines de semana) como estructura para las supuestas audiencias objetivo respectivas (Mujeres, familia y hombres). Para ello, analizó más de 2,200 comerciales obtenidos de casi 100 horas de programación grabada de 3 de las cadenas televisivas más importantes de E.U. durante 2 semanas del verano de 1990.

Encontró que la forma de representar a ambos géneros varió según la audiencia objetivo y el horario de transmisión, de manera que el horario estelar (dirigido a toda la familia) fue el que mostró menos estereotipos, ya que las mujeres aparecían en posición de mayor autoridad y en escenarios lejos de casa, mientras que los hombres eran representados como esposos o padres en escenarios de hogar. Durante el día, los comerciales se dirigieron más a las mujeres y las representaba en papeles tradicionales de esposa y madre, en escenarios de hogar, a diferencia del horario de fin de semana, donde se dirigían más a los caballeros, mostrándolos con más autoridad y en escenarios fuera del hogar.

Otro ejemplo de esto, pero con población infantil, es la investigación realizada por Eaton y Dominick (1991), en la que estudiaron dibujos animados relacionados y no relacionados con juguetes. Los programas también fueron etiquetados como "acción- aventura" u "otra categoría" para que cada uno de ambos grupos tuviera su contraparte.

Entre las variables analizadas se encontraron: la pronunciación o representación visual del nombre del producto, el uso de música como parte integral, la promoción de un programa o capítulo futuro, los personajes (número y especie -humano, robot, animal, fantasma, otro-), complejidad del programa (número de tramas secundarias, escenarios, tiempo de transmisión, número de referencias con el mundo real), grado de violencia (ninguna, incidental, fuera de cuadro, o saturada), estereotipos raciales o sexuales (representación de hombre, mujer y minorías, roles y ocupaciones, y vestimenta de los personajes), actos antisociales (asalto, detención, amenaza, disparos, peleas, agresión verbal, fraude, engaño, robo y mentir) y actos socialmente positivos (altruismo, simpatía, resistencia a la tentación, expresión de sentimientos y control de agresión).

Como parte de sus hallazgos más importantes está que del total de personajes presentados en ambos grupos, solo la mitad eran humanos, mientras que en segundo lugar, los programas relacionados con productos tuvieron personajes tipo robot y, los no relacionados, animales. Por otra parte, 44% de los programas relacionados presentaron violencia saturada, en contraste con un 6% de los no relacionados, además de que los primeros muestran 20% más actos antisociales que los segundos, resaltando el hecho de que 80% de todos estos actos fueron realizados por personajes masculinos en ambas categorías.

Por el contrario, los programas no relacionados presentaron una ligera ventaja (no específica) sobre su contraparte respecto al número de actos socialmente positivos, realizados principalmente por mujeres adultas y niños, aunque también se encontró que 75% de todos los personajes pertenecían a este género. Finalmente, solo unos cuantos pertenecían a grupos minoritarios.

Los autores comentan que la importancia de estos resultados hacen necesario investigar más detallada y ampliamente estos aspectos para conocer su representatividad respecto al total de programas existentes, así como los posibles efectos sobre su televidencia infantil.

Respecto a los aspectos psicológicos de todo esto, ya mencionamos algo sobre al manejo de las necesidades básicas del ser humano y ahora lo detallaremos. Según Monroy y Osorno (1996), una necesidad es "...aquella acción u objeto determinado que nos permite conservar la vida, de la cual es imposible sustraerse y/o sin la cual el ser humano no podría tener un sano desarrollo..." (p. 22). Con base en esto, dentro de las condiciones actuales de vida, la gente no puede satisfacer algunas de estas necesidades, siendo que ello depende muchas veces del intercambio personal.



Lo anterior provoca que la persona desconozca y rehaga sus sentimientos y necesidades reales, juzgándolos como malos o erróneos. Los publicistas aprovechan esto explotando las características, tanto del producto como del consumidor, llegando así a las necesidades creadas.

Dichas necesidades implican: a) la promoción de estilos de vida que se basen en formas de comportamiento y actividades que requieran ciertos bienes de consumo; y b) el desprecio implícito de todos aquellos estilos de vida sencillos ajenos a las modas y las necesidades de consumo. De acuerdo a estos autores, la publicidad se puede basar en tres elementos para persuadirnos al consumo:

- ⊗ Las características reales del producto, a lo que se le llama publicidad descriptiva.
- ⊗ La evitación de todo obstáculo para la compra del producto.
- ⊗ Las características que no se encuentran en el producto pero que son susceptibles de ser manipuladas en el público (valores psicológicos añadidos), lo que se llama publicidad emotiva.

Ahora, en cuanto a los valores psicológicos añadidos, tenemos la seguridad emocional (cuando se insinúa que el producto nos puede librar de algún problema), afirmación del propio valer (se resalta al comprador por la importancia de su actividad), los escapes creadores (cuando se sustituye una actividad difícil de realizar por aquella que permite el producto), la pretensión del amor (se asocia la posesión del producto con el descubrimiento de una pareja perfecta), sensación de poder (se describen características que aluden al dominio y autoridad sobre los otros), sensación de arraigo (se utilizan tradiciones culturales, familiares y ocasiones festivas), inmortalidad (cuando se da la idea de que tras la muerte se podrá mantener algún tipo de presencia o influencia), la imagen y personalidad del producto (se presenta al producto como símbolo de emotividad, cordialidad, etcétera).

Además, Packard (en Lara, Padilla y Bonilla, 1991), señala que los publicistas siempre tienen en mente que: a) nunca debe suponerse que la gente sabe lo que quiere; b) la gente nunca dice la verdad sobre sus preferencias y aversiones aún cuando las conozca; y c) es peligroso inferir que la gente se comporta de manera racional.

Así, como lo dice Gallegos (1995), el triunfo y la perduración del sistema capitalista se reflejan al convencer a la gente a consumir aprovechando sus temores sobre privación física, el dolor, el hambre, el fracaso, la represión sexual, la carencia de amor y reconocimiento, lo monótono y aburrido, y dando la apariencia de que la adquisición de un determinado artículo lograra la evitación de dichos temores, en un auditorio cada vez más distorsionado por la proliferación de la publicidad.

Con base en esto, Velázquez (1998) señala que posiblemente la publicidad televisiva sea más directamente influyente que los mismos programas, ya que están especialmente diseñados para inducir a los televidentes al comercio dando un "importante" mensaje: si usted adquiere tal o cual producto o servicio, será una persona socialmente aceptada y hasta admirada.

Por ejemplo, Caballero, Rodríguez y Salazar (1986) aseguran que entre los diversos factores del incremento de alcohólicos, uno de gran importancia es la publicidad televisiva, resultante de cientos de millones de pesos que invierten los productores de vinos nacionales y extranjeros para obtener beneficios varias veces mayores.

En estas campañas, se presentan las bebidas embriagantes como elementos necesarios en las reuniones e interacciones sociales, dando la idea no solo de que no son nocivas, sino prácticamente indispensables para suscitar

alegría, no obstante que el Código Sanitario (en Caballero, Rodríguez y Salazar, 1986) establece que dicha publicidad debe limitarse a exponer la calidad y la técnica de elaboración y no a los efectos sobre el individuo, ni estar asociada con razones de salud, actividades deportivas, del hogar o del trabajo, ni utilizar personajes infantiles o adolescentes, ni ir dirigida a ellos.

Sin embargo, como Grow (1997) lo señala, el contenido de la publicidad televisiva tiene una función que va más allá de vender cosas y que tradicionalmente ha sido realizada por el arte y la religión, que es la de crear estructuras de pensamiento y significados, por lo que conforma un cierto tipo de sistema que debe ser analizado como un todo, bajo el supuesto de que cada comercial solo toma sentido através de un amplio trasfondo, es decir, que el único contexto para un comercial, son otros comerciales. A partir de esto, los televidentes observan los comerciales y perciben una serie de reglas aplicables a todos los demás, como un sistema intercambiable, aunque siempre con una actitud de intérprete activo y no como una marioneta.

Para ilustrar lo anterior, el autor analiza el trasfondo del comercial "Don't hate me because I'm beautiful" ("No me odies por ser bonita"), iniciando por la descripción de un anuncio de los chocolates M&M's en el que se presenta una familia con un ambiente interpersonal ideal (no especifica más) y, conforme avanza el comercial, todo parece indicar que la causa de dicha felicidad son los chocolates mencionados.

Esta estrategia, de presentar un estado emocional asociado con un producto, es utilizada en la mayoría de los comerciales, de manera que el artículo anunciado se convierte en el eslabón entre nuestra realidad y la imagen idealizada, pero primero convenciendo al televidente de que necesitan algo que no

tienen, de su propia impotencia para lograrlo por sí mismos y subrayando la importancia del mediador para lograrlo.

A partir de esto y algunos otros ejemplos, el autor concluye que el mensaje del comercial señalado al inicio es que para no odiar y envidiar la belleza de la modelo, toda mujer debe comprar el producto que anuncia y, así, lograr tener la misma belleza, obviamente, acompañada de la admiración de los hombres y la envidia de las demás mujeres. Por último, el autor agrega que esta misma estructura se encuentra frecuentemente en los sermones religiosos, en donde existe un Dios y un paraíso a los que solo se puede acceder a través de Cristo o, de lo contrario, se mantendrá la vida de pecador, viviendo eternamente en la condena.

#### 4.1.2 Programación

Más allá de la publicidad, la programación televisiva en la actualidad es muy compleja, yendo continuamente de la realidad a la fantasía y de la completa seriedad a la mayor informalidad. Por ejemplo, en estos momentos las emisiones en vivo y en directo son las más apreciadas en este medio, ya que la fascinación que provoca presenciar un hecho en el momento mismo en que ocurre, no puede ser igualada por ningún otro medio y es algo que siempre ha atraído la curiosidad humana (Munguía, 1996).

De manera general, se puede decir que los tipos básicos de programas son: Noticias y temas públicos, política, ficción, documentales y educación, arte y música, programas infantiles, teatro y cine, entretenimiento general, deportes, y religión. Lo más importante es que para mantener el interés del público, se procura una constante variedad e imprevisibilidad, para ir un paso adelante del

espectador reemplazando las técnicas a las que ya se ha acostumbrado (Munguía, 1996).

Una de estas estrategias que le han sido criticadas desde hace años es la violencia. Entre 1967 y 1969, George Gerbner (en Corona, 1989) encontró que se mantuvo la tasa de violencia de 8 de cada 10 programas, aunque disminuyó la específicamente mortal de 2 a 1 de cada 10 personajes. Respecto a las caricaturas, descubrió que era el género mas violento, ya que de las 95 existentes en 1967, solo dos no presentaban violencia, mientras que para 1969, solo una no tenía violencia, de manera que una hora de caricaturas tenía 6 veces mas violencia que una hora para adultos, de donde calculó que entre los 5 y los 14 años un niño puede percibir la destrucción violenta de 13,000 seres humanos por TV.

Mas recientemente, Johnson (1996) realizó un estudio de contenido durante cuatro semanas de la llamada "hora familiar" (8 a 9 de la noche) de las cadenas ABC, CBS, FOX, NBC, UPN y WB de la TV norteamericana. Aunque los límites para este horario eran extra- oficiales, desde hace casi tres décadas se había tenido la seguridad de que en él no se presentarían programas no apropiados para los niños, sin embargo, señala que en dicho horario se presenta actualmente un fuerte lenguaje vulgar, tal como las palabras "ass", "bitch", "bastard" y "suck", entre otras, cuyas traducciones según el Gran Diccionario Larousse inglés - español son "culo", "perra", "bastardo" y "mamar" respectivamente, así como un amplio contenido sexual en donde la promiscuidad contradice las costumbres reales del norteamericano promedio, ya que en el libro "Sex in America" (citado en Johnson, 1996), asegura que la mitad de todos los norteamericanos, tanto hombres como mujeres, tienen 3 o menos parejas sexuales a lo largo de toda su vida, mientras que en la TV, las relaciones sexuales premaritales se presentaron 8

veces, al igual que el sexo extra marital, mientras que entre marido y mujer solo una.

Por otro lado, la homosexualidad fue manejada en 7 ocasiones, aunque se refirieron al apoyo de sus derechos. Finalmente, el autor concuerda la idea de que la transformación de la programación se debe a la urgencia de las cadenas televisivas por apropiarse del público de entre 18 y 49 años, aunque para ello se olviden de los menores de edad, para quienes hay muy pocas opciones en ese horario.

No obstante, Stanley (1996) opina que en la actualidad existe un resurgimiento de los valores familiares dentro del horario estelar y, para apoyar esto, nos habla sobre algunas de las mas recientes producciones en las que se presenta la lucha diaria de la vida familiar tales como la galardonada "Party of five" (conocida en México como "La familia Salinger") de la cadena FOX, lo que implica también el apoyo y la confianza de los patrocinadores para este tipo de series.

En lo que si concuerdan Johnson (1996) y Stanley (1996) es en que tanto los programas para adultos como para toda la familia pueden dar grandes ganancias económicas, pero el factor mas importante es la responsabilidad que tienen tanto las televisoras como los anunciantes con los televidentes, en especial con los más jóvenes, aunque también resaltan la responsabilidad del público para hacer escuchar sus opiniones respecto a lo que ven. Por su parte, Marco Julio Linares, ex director de los estudios Churubusco (en Hernández, 1998), opina que en México deberían existir comités de telespectadores, como en Francia e Inglaterra, para definir la programación de las televisoras, principalmente porque presentan programas extranjeros que nada tienen que ver con nuestra cultura e idiosincrasia.

Quizá todo esto pueda parecer de poca relevancia debido a que se trata de datos acerca de Estados Unidos, sin embargo, tenemos que considerar que en nuestro país, la programación es aproximadamente 70 % extranjera, sobre todo estadounidense (Monroy y Osorno, 1996), principalmente en lo que respecta a la dirigida para niños y adolescentes, mientras que para adultos, generalmente se trata de telenovelas, películas y noticieros. Lo anterior es importante debido a lo que Campbell (1998) llama espacio mediático, que se refiere a todos los elementos ideológicos y filosóficos que se constituyen como la lente, el color y el audífono con los que vemos y oímos las cosas, y llegan a alterar nuestra representación del mundo confundiendo la apariencia con el ser, el talento con el éxito y la información con las formas más sutiles de la propaganda.

En forma particular, este autor señala que el campo periodístico ha desarrollado fuertes mecanismos de influencia sobre los diferentes campos de producción cultural (Jurídico, literario, artístico, científico, etcétera) pero, a la vez, están cada vez mas sometidos a las exigencias del mercado y a la globalización del capital, por lo que dicha transformación es completamente ajena al sentido de solidaridad. Todo esto concuerda con Munguía (1996) en cuanto a que las actitudes sobre temas generales, que requieren mayor discusión, pueden ser influidas por la forma en que la TV presenta la información, por lo que, cuando un individuo recibe una información, su constitución psicológica es esencialmente alterada.

De esta manera, los gobiernos se ven obligados a aceptar que la responsabilidad sobre los contenidos de la información están en manos de estas grandes empresas de la comunicación que "...como cualquier imperio, no han sido elegidas por ningún ciudadano del mundo y, de igual manera, determinan las condiciones de vida de sus súbditos" (Campbell, 1998, p. 23).

Hernández (1997), por ejemplo, comentando sobre algunas diferencias en cuanto a las condiciones sociales del Distrito Federal y el contenido televisivo desde 1960 hasta la actualidad, nos dice que en 1960, cuando la ciudad tenía 4.3 millones de habitantes, la TV mostraba que el bien siempre triunfaba sobre la maldad, por lo que al final de cada programa uno podía respirar tranquilamente porque se había hecho justicia. La delincuencia expuesta era más o menos un tenue ejemplo de la maldad y el desafío al que pueden llegar algunos seres humanos.

En cambio, para 1997, con 10 millones de habitantes y otros 10 que se ocupan en sus 1,499 Km<sup>2</sup>, se vive una violencia exacerbada, cuyas diversas causas y orígenes son, en sí, una forma de rebelión social que los medios de comunicación procuran exponer, aunque en una ambigua actitud entre la exposición de la barbarie humana y el morbo al que el ser humano es proclive, sin ninguna explicación de sus orígenes, y aquí, debemos considerar que, de acuerdo a Munguía (1996), cuando el contenido verbal y el no verbal de un material televisivo se encuentran en contradicción, se puede predecir que los efectos duraderos serán los correspondientes a los elementos no verbales.

Hablando específicamente de Ciudad Desnuda (TV Azteca) y Fuera de la Ley (Televisa), el autor comenta que eran ejemplo de uno de los polémicos matices de la libertad de expresión establecida en el artículo 6° de nuestra Constitución. Dichos programas fueron cancelados en Noviembre de 1996 por sugerencias reiteradas del Ejecutivo, teniendo entre otras alternativas la reestructuración de su tipo de información para garantizar una mejor comprensión del fenómeno social, así como su cambio de horario.

No obstante, lo cierto es que la violencia existe, que el gobierno ha sido incapaz de solucionarla y que la población tiene el derecho de ser informada, pero



también es cierto que, así como el gobierno debe garantizar bajo cualquier circunstancia la libertad de expresión, los medios deben garantizar la veracidad, la honestidad y la probidad de su información, pero sustentada y contextualizada de manera que sea precisamente eso, información.

En cuanto a la lucha de estas dos televisoras y la calidad de su programación, Matus (1997) señala que, cuando se otorgó la concesión de Imevisión a la inversión privada, muchos pensaron que la nueva Televisión Azteca competiría mejorando las opciones de programación, sin embargo, desde su inicio ha presentado producciones copiadas de Televisa, pero incluso de menor calidad. Así mismo, Albarrán (1997) comenta que cuando Emilio Azcárraga Jean pasó a ser el joven y nuevo presidente de Televisa, llegó para muchos la esperanza de que dicha empresa abriría sus puertas a la cultura y la educación, y que sus noticieros estarían al servicio de la verdad y no de los intereses políticos, no obstante, parece que a los jóvenes ejecutivos solo les interesa continuar el modelo de entretenimiento norteamericano para mantener fundamentalmente enajenada y mal informada a la gente, manipulándola y negándole "...toda posibilidad de reflexión inteligente y (...) ejercicio crítico" (p. 8).

En el lado contrario, los canales 11, 22 y más recientemente el 40, parecen ser una buena opción para quienes carecen de sistemas de televisión por cable o digital y desean calidad de contenidos (Matus, 1997). A todo esto, Munguía (1996) agrega que es indispensable que la TV, así como cualquier otro medio, tengan una mayor y mejor relación con los científicos y expertos, para lograr una mayor responsabilización en cuanto a la información que otorguen.

## 4.2 ALGUNOS EFECTOS DE LA TV

El modo de vida y las formas de comunicación de muchas familias, principalmente de las ciudades, ha ido cambiando sin que sepamos exactamente como (Fonseca, 1998). Acerca de esto, la televisión, como el medio de comunicación masiva por excelencia, significa un instrumento cuyo uso representa un factor social de amplia polémica: ¿tiene el contenido televisivo algún efecto psicológico sobre la interacción de los individuos de una sociedad?

En realidad, los efectos potenciales de este medio pueden ser sentidos en niveles tanto teóricos como aplicados, aunque aún no ha sido posible realizar una tipología eficaz sobre su programación, por lo que tardarán varios años para poder conocer sus verdaderos efectos. No obstante, se presume que la televisión influye en la socialización y la formación de la voluntad proporcionando continuos ejemplos de comportamientos buenos y malos ante diversas situaciones, y así como la publicidad tiene el fin de orientar la voluntad hacia el consumo, las intenciones éticas y morales que las televisoras imprimen en sus programas manejan una orientación política y económica en una gran variedad de vertientes, principalmente considerando que el tiempo promedio de consumo televisivo diario de la población mexicana es de 6 horas (Munguía, 1996; Corominas, 1994; Hernández, 1998; Hajar, 1997).

Sin embargo, para responder la pregunta anterior, es indispensable responder a otra: ¿porqué la gente ve la televisión? Según Monroy y Osorno (1996), pueden haber para esta última tantas respuestas como autores (y, agrego, personas) existan. Por ejemplo, Baggaley y Duck (1985) señalan que la razón principal para ver la televisión es revelar un panorama más allá de nuestro horizonte inmediato y reflejar posibilidades de otra manera inalcanzables, además de que la percepción de lo que en ella suceda depende de ciertas características

individuales. Por último señala que también presenta formas y modelos de interacción social "adecuados" y propone valores, creencias y miedos, repitiéndolos en diferentes versiones.

Vilches (citado en Monroy y Osorno, 1996), por su parte, señala como razones, que esta es un agente de entretenimiento, está al alcance de una gran mayoría y brinda consejos e información, mientras que Brown (citado en Monroy y Osorno, 1996) considera que este fenómeno se da porque la TV brinda compañerismo ante la ausencia de otros; por su función social al informar de lo que sucede en el mundo y con ello dar temas de conversación y vinculación con otros; permite un escape de la rutina y de los problemas; permite una liberación emocional; es una forma de referencia personal; permite la exploración de otras actividades y problemas; y por su valor reforzante al suponerlo "seguro", creando un mundo de fantasías.

No obstante, mas allá del porqué ve TV la gente, es necesario mencionar que existen efectos de tipo físico que también deben ser considerados. Por ejemplo, en la ya mencionada campaña de TV en tercera dimensión de Televisa, se advertía que dichos lentes no debían ser utilizados para manejar o para proteger del sol y, a pesar de que aseguraban que no causaba daño, se recomendaba no utilizarlos por mas de 9 minutos continuos porque podrían causar mareos y dolor de cabeza (Hernández, 1998).

En fin, como se dijo al inicio de este apartado, se pueden encontrar tantas razones para ver televisión como personas traten de responder, lo importante es que, como señala Munguía (1996), la televisión es un recurso familiar mas que individual al que el creciente consumo por parte de niños, jóvenes y adultos, está convirtiendo en un elemento cada vez mas importante de socialización, y para ilustrar lo anterior, presentamos la tabla elaborada por Hajar (1997) en la que se

comparan diversos países respecto al número de aparatos televisivos por cada 100 habitantes hasta 1997:

PAIS	TV's x c/100 hab.
E.U.	77
Canadá	65
Japón	62
Francia	58
Reino Unido	45
Italia	42
Argentina	32
Chile	24
Brasil	24
México	19

#### 4.3 LA TV Y LA FAMILIA

A través de un análisis teórico, Levine (1995) estudió las condiciones sociales que rodean al decremento en los promedios de aprovechamiento escolar que han obtenido los estudiantes de todos los niveles en Estados Unidos a lo largo de los últimos 30 años, no obstante que el Centro Nacional de Estadísticas en Educación señala que, en el mismo período, la inversión económica se ha incrementado 2 1/2 veces.

A la par de esto, también se han observado cambios muy importantes en los problemas disciplinarios de los adolescentes, de manera que los principales problemas reportados por los profesores de 1940 (Hablar en clase, mascar goma, hacer ruido, correr en los pasillos, no cumplir con los requisitos del uniforme) son muy diferentes a los de 1990 (Asalto, robo, drogadicción, alcoholismo, embarazo y suicidio).

Considerando que diversas investigaciones aplicadas han demostrado que los antecedentes familiares llegan a influir hasta un 70% en el desempeño de un estudiante (Block; Jencks; Coleman; en Levine, 1995), además de que otras instituciones, como la iglesia, por las que la sociedad ha canalizado los impulsos agresivos están debilitándose (Toufexis, en Levine, 1995), el autor señala que el resultado es que los niños ya no obtienen los cuidados, la guía o la supervisión necesarias para desarrollar los códigos de valores y conducta apropiados, mientras que los medios masivos de entretenimiento incrementan su poder en ello, haciendo que las generaciones crezcan alimentados por una violencia glorificada. Para apoyar esto, presenta el patrón de divorcios de los últimos 70 años (en millones) de Wetzweil (en Levine, 1995):

<b>Año</b>	<b>No. de divorcios</b>	<b>No. de matrimonios</b>	<b>Proporción</b>
1920	0.2	1.25	0.16
1930	0.2	1.0	0.20
1940	0.25	1.5	0.17
1950	0.35	1.6	0.22
1960	0.4	1.5	0.27
1970	0.6	1.8	0.33
1980	1.0	2.2	0.45
1990	1.0	2.3	0.43

De acuerdo a esta tabla, aunado a las separaciones y los embarazos fuera del matrimonio, 30% de los jóvenes menores de 18 años viven con uno solo de sus padres, presentando bajos niveles de desarrollo socio- emocional y académico. Bajo estas condiciones, los niños prefieren ver la TV o estar con sus amigos en lugar de estar con sus padres (Dawson; Morris; en Levine, 1995). Como conclusión, el autor asegura que el incremento de la violencia en E.U. es resultado del vacío que ha dejado la desintegración familiar, incrementado por la violencia televisiva.

A pesar de esto, la realidad es que existen muy pocas investigaciones acerca de la influencia de este medio de comunicación dentro del núcleo familiar como tal, sin embargo, podemos mencionar el estudio de caso realizado por Rheinallt (1997) acerca de las diferencias individuales en el consumo televisivo entre los integrantes de una familia (Madre, padre, hijo, hija y abuela). En él, utilizando entrevistas individuales con cada integrante, así como reportes personales por escrito, el autor encontró que cada participante tiene diferentes preferencias y hábitos de consumo televisivo.

No obstante, estos estilos no se relacionan siempre con el género, sino que obedecen más a las actividades de cada uno. Por ejemplo, madre e hija concordaron en la costumbre de planificar los programas que les gustaría ver en los días y horas subsecuentes, mientras que padre e hijo mostraban una actitud indiferente en cuanto disfrutar o no algún programa en especial.

Otro estudio de caso sobre el consumo televisivo fue el realizado por Sands (1997), pero en este caso, se basó en una casa compartida por 3 mujeres (20, 26 y 28 años) y 2 hombres (33 y 35 años) estudiantes que, aunque no tenían parentesco entre ellos, compartían de manera equitativa las responsabilidades de la casa. La autora se basó en entrevistas y observaciones directas, de donde encontró primeramente que los participantes se sintieron culpables al conocer la cantidad de tiempo que cada uno de ellos pasaba viendo TV, mientras que pensar en utilizar el mismo tiempo en otras actividades ociosas les pareció más adecuado.

Respecto a quien o quienes de los integrantes tomaban las decisiones sobre los programas que habrían de ver en grupo, a diferencia de otras investigaciones con familias en donde el padre era quien más frecuentemente tomaba las decisiones (Morley y Lull, en Sands, 1997), aquí se encontró que esto

dependía de una cuestión de poder, más que de género, ya que ni en lo individual ni grupalmente se pudo tomar una decisión sobre quien determina lo que ven.

En cuanto al estilo para ver TV, lo único sorprendente en comparación con los autores mencionados, fue que una de las mujeres prefería hacerlo sin distracciones y con plena atención, de la misma forma que los hombres, y no como las otras dos mujeres, comentando lo que ven o haciendo alguna otra cosa simultáneamente. La autora agrega que esta muchacha vivió durante cierto período solo con hombres, por lo que pudo acostumbrarse a su estilo de ver TV.

Las preferencias de programación sí dependieron plenamente del género, ya que los hombres prefirieron los deportes y noticieros, mientras que las mujeres se nombraron a favor de las series, dramas y comedias. Como principal conclusión, la autora señala que en comparación con los hallazgos de los autores mencionados, resulta muy importante realizar nuevas y más profundas investigaciones para conocer más a fondo las causas no solo de las diferencias en los resultados, sino también de las similitudes.

Ahora bien, cabe señalar que posiblemente tanto las diferencias como las similitudes en las preferencias y estilos de consumo televisivo dentro del núcleo familiar, representan únicamente algunas de las condiciones y características por las cuales exista una cierta influencia sobre el televidente, sin embargo, como lo mencionan algunos autores (Corona, 1989; Orozco, 1988), el televidente no es únicamente un ente pasivo que absorbe el contenido de la TV y aprende de ella sin una acción de apropiación.

Sobre esto, Orozco (1989) menciona que el ver televisión debe ser considerado como un proceso que inicia antes de prender el aparato receptor y no termina al apagarlo, y que es un momento determinado por y contextualizado

dentro de ciertas prácticas culturales específicas que tiene como resultado un producto significativo, por lo que también debe ser considerado una interacción cultural.

Todo lo anterior forma parte de la introducción del reporte de investigación en el que el mismo Orozco (1989) exploró las mediaciones por las cuales la familia moldea la interacción infantil con la TV en México, basándose en información obtenida por entrevistas con 174 estudiantes de sexto grado de 7 escuelas de la ciudad de México y con las madres de 48 de esos niños, y bajo el supuesto de que dentro de la estructura familiar como la comunidad televidente en la que se inserta cada niño, la visión que la madre tenga de la educación determina también su percepción de la TV dentro del proceso educativo de sus hijos.

Para extender los antecedentes teóricos de este trabajo, diremos que para este autor, comunidad se entiende básicamente como un conjunto de sujetos sociales unidos por una interacción cultural particular de la que resultan significados particulares. A partir de esto, la comunidad televidente es aquella en la que la audiencia televisiva realiza una apropiación de significados de lo que se ve en la pantalla, que en el caso de los niños, la más común es la familia, estén o no presentes físicamente, pero que se manifiesta por la cantidad de tiempo, el tipo de programas o si se utilizará como premio o castigo el ver TV.

Agregaremos que de acuerdo al tipo de escuela y a ciertas características de cada familia (Número de miembros viviendo juntos, número de recámaras en el hogar, número de aparatos de TV en el hogar, ocupaciones de los padres, sector laboral del padre, nivel educativo de los padres, presencia del padre en el hogar), se consideraron 7 tipos diferentes de comunidades televisivas (la no. 1 corresponde a la clase socioeconómica más alta y la 7 a la más baja).



Ahora, pasando a sus hallazgos, las madres más preocupadas con la TV como una influencia negativa para sus hijos fueron las de la clase media, ya que las de clases altas la ven como una fuente más de aprendizaje, considerando que sus hijos pueden tener acceso a un gran número de actividades socializantes (deportes, arte, etcétera), mientras que las de clases bajas la consideran como una fuente de aprendizaje y no como un problema.

A partir de lo anterior, el autor señala que se debe diferenciar entre el estar consciente de la posible influencia de la TV y el preocuparse por ello, de tal manera que una serie de factores tales como las metas educativas que se tienen para el niño, el papel que se le da a la escuela para la educación del niño, el papel que se le da al entretenimiento en su proceso educativo, la concepción que se tenga de la TV y las creencias que se tengan acerca de la identidad nacional, influirán en la ideología que la madre tenga acerca de la educación y, por lo tanto, de la consciencia y/o preocupación de la influencia de la TV en ello.

Como breve ejemplo, en la comunidad televisiva 1 (clase alta), la educación tiene como función el mantener la privilegiada posición socioeconómica, aunque la escuela es solo una entre muchas otras fuentes de conocimiento y socialización, entre las cuales, el entretenimiento también está incluido, por lo que los programas televisivos deben coadyuvar a la estimulación intelectual. Para esta comunidad, México no cuenta con una sola identidad nacional, sino que están divididos por clases sociales.

Por otra parte, en la comunidad televisiva 4 (clase media), las madres también desean darles una gran variedad de herramientas a sus hijos para que estos se desarrollen de manera integral, pero se enfatiza más el respeto por dar libertad al proceso educativo del niño, sin restarle atención al desarrollo de sus

habilidades de pensamiento crítico y analítico. Sus preferencias televisivas se basan en que los programas no obstruyan dichas habilidades.

Por último, para las madres de la comunidad 7 (clase baja), la educación es una vía para salir de la pobreza, sin embargo, las escuelas de las zonas pobres en México no cuentan con una buena reputación, por lo que se preocupan más de que los pequeños obtengan un certificado y no propiamente por la calidad y el contenido de su educación. Su visión sobre la televisión es que pueden aprender mucho de ella, especialmente de las series y novelas, además de que es un pretexto para la interacción familiar (cabría preguntar la manera en que se da esto), aunque están conscientes de que no todo lo que presentan es adecuado para los niños. Es necesario aclarar que no de todas las comunidades especifica el significado de identidad nacional.

Por otro lado, Lietaer, Rumbaust y Van Balen (1990) mencionan que al igual que el autoconcepto, cada persona tiene una idea personal acerca de la familia que, hasta cierto punto, es una experiencia compartida con sus demás familiares, pero siempre coloreada por la experiencia única de cada individuo al observar otras familias, tanto reales (la familia extensa, las de amigos y vecinos, etcétera) como irreales (aquellas de las que leemos en libros o vemos en cine y TV).

Lewis (1997), por su parte, menciona que la ampliamente aceptada idea de que el matrimonio y la familia se encuentran en decadencia se debe, entre otros muy diversos factores (que no especifica) a la desproporcionada atención que los medios amarillistas dan a las relaciones humanas patológicas, tales como las descaradas infidelidades de los políticos, la realeza europea y todos aquellos que ocupan sitios centrales en el campo del entretenimiento, por lo que el mensaje de los medios es que todos somos infieles y que el compromiso para un matrimonio duradero es una rara excepción.

A continuación, presentaremos algunos datos de diversas investigaciones que, a pesar de que muchas de ellas no manejaron estrictamente la relación TV y familia, muestran elementos muy variados y que pueden resultar importantes para orientar y organizar posibles conclusiones sobre la presunta influencia que pudiera existir entre ambas partes. Dichos datos e investigaciones serán presentados de acuerdo al grupo generacional que utilizaron como población (niños, adolescentes o adultos), lo que también ayudará para facilitar su análisis y comparación.

#### 4.3.1 Los niños

Hoy en día, el mundo que están viviendo los niños es muy diferente al que vivieron sus padres no solo en lo económico, lo político y lo social, sino también por la irrupción de nueva tecnología como la TV, los vídeo juegos y la computadora, que están produciendo grandes cambios en nuestras costumbres y, por consiguiente, en nuestra forma de pensar (Fonseca, 1998).

Ya mencionamos que la mayoría de las investigaciones sobre TV se centran en su relación con los niños, llegando a dividirse en dos grandes vertientes. La primera de ellas toma las motivaciones y el consumo infantil como cuestiones de rentabilidad y cohesión social para elaborar mejores mecanismos de comercialización, así como de consenso e integración social al diagnosticar las respuestas de los niños, por lo que muy pronto el interés se centró en tres supuestos efectos de la TV: evasión, pasividad y violencia, llegando a ser determinantes en la planeación de la programación infantil, como si esto solo fuese importante cuando resultara nocivo para el sistema social y no para el desarrollo de la persona en lo particular. Aunque estos estudios se realizan mas en Estados Unidos, los modelos resultantes se citan e incluso se aplican en América Latina.

Como ejemplo de este grupo, Unnikrishnan (1995) realizó una investigación para conocer los posibles efectos de la publicidad televisiva sobre los valores, actitudes y aspiraciones de niños de entre 5 y 15 años en la India, para lo cual se realizaron entrevistas en los hogares de los niños. Encontró que el poseer un aparato televisivo ha llegado a tener una mayor prioridad que la educación, agua potable y alimentación para las familias de las clases media y baja, lo que lleva a que los niños vean televisión por largos períodos de tiempo, con lo que parecen estar saltando etapas de desarrollo, bordeando las carencias educativas a las que se enfrentan y adquiriendo habilidades visuales que sus padres nunca desarrollaron.

Además, como resultado de la poca calidad de la programación infantil, los niños prefieren la de adolescentes y adultos, hecho ante el cual, los padres simplemente opinan que sus hijos deben ver televisión para estar listos ante el futuro que les espera, pues ellos ya no se identifican con los escenarios, lenguaje, vestido y estilo de vida de los personajes presentados.

En tanto, los niños de familias adineradas, a pesar de poder tener una televisión en su propio cuarto, tienden a realizar una gran variedad de actividades tales como clases de música o danza, lo que recuerda claramente la investigación de Orozco (1989) comentada al final del punto anterior, pero continuando con Unnikrishnan (1995), 75% de los niños entre 8 y 15 años mencionaron desear poseer artículos anunciados por televisión, y de sus comerciales favoritos, mencionaron detergentes e incluso líneas de aviación en lugar de juegos, dulces o comida para niños. En cuanto al contenido de los comerciales, muchos de ellos incitan a los niños a actuar en forma peligrosa, proponen valores cuestionables o dan información errónea sobre los productos, por lo que los niños resultan decepcionados cuando los llegan a adquirir.

Otro ejemplo es la investigación realizada por Smith (1994) en la que analizó la posible influencia de la publicidad televisiva sobre la percepción infantil y su subsecuente reconstrucción de los roles de género, basada en las teorías del aprendizaje según las cuales, los niños aprenden los roles de género apropiados al ser castigados o premiados por observar e imitar las conductas de sus familiares, semejantes y los medios de comunicación, pero principalmente cuando existe un modelo que les resulte atractivo y cuyo comportamiento es premiado.

Para esto, estudió el contenido de la publicidad televisiva transmitida durante una semana de programación infantil y encontró que la mayor parte de la publicidad se dirigía a los niños (67.1%) y solo una tercera parte a las niñas (32.9%), además de una clara correspondencia entre el sexo del locutor del anuncio y el objetivo genérico de éste, ya que solo en 2 de los 22 anuncios para niñas, la voz del narrador correspondía a una mujer, mientras que el 100% de los comerciales para niños fueron narrados por hombres.

Sobre el nivel de actividad, no hubo diferencias cuantitativas tanto en papeles pasivos como activos, sin embargo, cualitativamente se observó que solo los varones fueron presentados en actos antisociales. Por otro lado, las niñas fueron presentadas principalmente en el hogar y muy esporádicamente fuera de él o en escenarios de fantasía, en tanto que los niños fueron observados principalmente fuera de casa y en escenarios fantásticos. Estas dos últimas categorías resaltan por ser las de menor y mayor carga de estereotipos respectivamente.

En cuanto al segundo grupo de investigaciones, se refiere principalmente a las realizadas a partir de los años setenta utilizando la semiología como instrumento de análisis del lenguaje en los medios de comunicación, considerando

a estos últimos como mecanismos de dominación de los países avanzados sobre los del tercer mundo (Corona, 1989).

Para ilustrar este último grupo, Dorfman y Matterlat (citados en Corona, 1989) analizaron ampliamente a la firma Walt Disney en temas particulares como las relaciones familiares, el concepto de campo y de ciudad, civilización y barbarie, el trabajo y el dinero, etcétera, encontrando que mediante el manejo de los personajes, la representación gráfica, los diálogos y los temas narrativos, las historias buscan ocultar las contradicciones reales, principalmente entre los países avanzados y los subdesarrollados.

Posteriormente, Dorfman y Jofre (citados en Corona 1989) analizaron a los super héroes de las historietas y descubrieron que teniendo una crisis como móvil de la acción, se observa la resolución de la justicia, la propiedad privada, la naturaleza, las relaciones sociales y el individualismo en términos ideológicos. En otra investigación, Matterlat (en Corona, 1989) rastreó los sistemas de control multinacionales tras la serie infantil Plaza Sésamo, descubriendo una íntima relación entre empresas multinacionales (Xerox, IBM, Coca Cola, Walt Disney, Avon Products y General Electric) y fondos del gobierno norteamericano, además del apoyo de las burguesías locales y los aparatos de estado nacionales, con lo que se manifiesta la presencia imperialista hasta en la TV educativa.

En cuanto al contenido, encontró que dicha serie tiene como objetivos entretener al televidente, negar las contradicciones del sistema social capitalista, perpetuar las relaciones sociales vigentes y la educación con ventaja para la clase dominante. Esto lo logran mediante el uso del maniqueísmo (solo existen buenos y malos), el individualismo (no son grupos sociales los que realizan las acciones), las relaciones verticales de dominio (existen jerarquías, nunca la igualdad) y la eliminación de la vida cotidiana (destacan la aventura y su carácter excepcional).

Por desgracia, la TV es, para la mayoría de los niños, una ocupación continua, ya que los padres no solo permiten, sino aprovechan su consumo como una niñera permanente, así como forma de control al utilizarla como premio por realizar determinadas actividades (Mander, 1981; Velázquez, 1998). Sin embargo, a pesar de las aparentes ventajas que trae consigo, es indispensable aprender a utilizarla de otra manera, ya que reduce demasiado el tiempo libre utilizado para juegos al aire libre y otras actividades más provechosas.

Este tipo de uso puede crear en los niños la preferencia por la vida ya fabricada, en detrimento de sus propias experiencias, al no sentir la necesidad de realizar esfuerzos para ver y actuar por su propia cuenta, llegando incluso a incapacitarlos para sentir auténticas emociones al estar concentrados en sus estímulos pasivos (Erausquín, citado en Fonseca, 1998). Respaldo esto, Corominas (1994) señala que en los niños de hasta 10 años, el aprendizaje depende de la atención prestada y asegura que en la escuela, el tiempo de atención promedio es del 50% y en casa con sus padres es del 27%, pero frente a la TV, llega a ser casi del 95%. Ya después de los 10 años, tienden a estar más con sus amigos y se incrementa la exigencia escolar, por lo que tienden a ver menos TV.

Por su parte, Ibarra (1997) agrega que es preferible que un niño no vea la TV antes de los ocho años, debido a que la imaginación y las habilidades del lenguaje aun no se han establecido por completo. De lo contrario, la información ya resuelta que pudiera recibir puede atrofiar su imaginación y, aunque adquiere velocidad cerebral, el aprendizaje que se logra no es significativo, porque solo se refiere a captar imágenes y palabras a gran velocidad sin llegar a asimilarlos.

Sobre esto, menciona que el sentido de la vista funciona mejor cuando nuestros ojos están en movimiento, recogiendo activamente la información del

medio, perfeccionando el movimiento coordinado de los músculos oculares, permitiendo el desarrollo de mas conexiones neuronales y la integración de lo visual con lo cinestésico (sensaciones y movimientos) para entender las formas naturales, los movimientos y la alerta espacial. De manera contraria, gracias al excesivo enfoque y concentración de los ojos del niño, se pueden producir miopía, inflamación, vista cansada, estrés visual (visión fóbica en la que se enfoca un solo punto), los ojos se mueven periféricamente y las imágenes se disocian del sonido y de todo lo que sucede al rededor, por lo que el cerebro, para defenderse, reduce su actividad hasta la onda alfa, que es tan baja que resulta incompatible con el pensamiento activo y el razonamiento.

En resumen, es necesario recordar que los niños aprenden mejor actuando que observando, interactuando con otras personas, jugando, desarrollando su imaginación y procesando sus experiencias a su propio ritmo y tiempo (Ibarra, 1997). Además, también es necesario considerar que a través de su contenido pueden estar recibiendo imágenes estereotipadas de hombres y mujeres. Esto, aunado a que otras instituciones socializadoras como la familia, la escuela, etcétera, tienden a promover ciertos estereotipos de conducta, resulta importante debido a que, cuando la personalidad se rige fuertemente por estos rígidos papeles de tipificación, se puede llegar a coartar y limitar el desarrollo emocional e intelectual (Velázquez, 1998). Esto toma relevancia si consideramos que los niños de hasta aproximadamente 12 años sienten una fuerte atracción por lo repetitivo, de manera que, si la TV repite constantemente ciertas acciones bajo diversas condiciones, su aprendizaje es mayor.

Incluso para un adulto, el cual ya ha desarrollado un criterio moral, alguna imagen que llama la atención por su carácter obsceno, sangriento o por el asombro que produce, llega a ser repetida constantemente por la propia memoria, pero en el caso de un niño, puede llegar a ser grabada, memorizada y aprendida



hasta influir en su comportamiento, ya que todo es igualmente aceptable porque su criterio aún está en formación (Corominas, 1994). De hecho, Packard (en Corona, 1989) menciona que los niños llegan a repetir durante todo el día frases publicitarias escuchadas en la TV, aunado a lo que Munguía (1996) señala respecto a que "...cuando el contenido verbal y no verbal de un material de televisión entran en conflicto entre sí, puede predecirse con certeza (...) que los efectos duraderos sobre el espectador sean exclusivamente los elementos no verbales..." (p. 79).

Así mismo, Fonseca (1998) menciona que la mayoría de los programas televisivos muestran a los niños que los problemas se resuelven con dinero o con violencia, que la guerra y la competencia en general son inevitables y que triunfar es pasar por encima de los demás. Sobre la violencia en particular, Bandura y Walter (en Corona, 1989) realizaron una investigación de laboratorio en donde encontraron que aunque la violencia en vivo fue más eficiente para ser repetida por los niños, los que la presenciaron en vídeo la llegaron a utilizar más en sus juegos que los niños que no observaron ninguna violencia.

Estas condiciones concuerdan con lo que Fonseca (1998) llama modelamiento simbólico, el cual es el aprendizaje directo o casual a través de modelos de la vida real o de los medios masivos de comunicación, especialmente la TV. A esto se puede agregar que Silvern y Williamson (en Fonseca, 1998) encontraron que los vídeo juegos violentos tienden a reducir el nivel de agresividad durante el juego infantil solo cuando son jugados en pareja y no individualmente, como si produjeran un efecto catártico que no puede ser alcanzado al estar solo con la máquina.

Por su parte, Lara, Padilla y Bonilla (1991) señalan que en diversas encuestas realizadas por el INCO, se encontró que el 98.75% de los niños de

entre 4 y 12 años de edad eran asiduos televidentes, mientras que el resto no lo eran porque no tenían un aparato receptor en su hogar, además de que el 85% no siempre veían programas exclusivamente para niños. Así mismo, el 54% definió perfectamente lo que es un comercial, 25% supo claramente los objetivos de la publicidad televisiva y 31% opinó que es verdad todo lo que los anuncios dicen. Delhumeau y Knochenhauer (en Lara, Padilla y Bonilla, 1991), tras estudiar cinco comunidades rurales de nuestro país, encontraron que el 44% de los padres reportó cambios notables en sus hijos durante las comidas desde su contacto con la TV, al grado de que se atragantaban para terminar rápido o no comían si no era viendo la TV. Como parte de sus conclusiones, Lara, Padilla y Bonilla (1991) señalan que:

- a) La TV favorece fuertemente la socialización de los niños preescolares al otorgarles información sobre aspectos que, de otra manera, no podrían obtener.
- b) Los productos mas promovidos en la publicidad televisiva infantil son los alimentos "chatarra", que poseen bajos niveles nutricionales.
- c) Los publicistas inducen el consumo de los productos que anuncian mediante mecanismos tales como enfatizar características de los productos que no son realmente importantes y asignarles otras que no les pertenecen al ser asociados con otros elementos tales como situaciones festivas, así como la obtención de cualidades de inteligencia, fuerza, belleza, etcétera, todo adornado mediante música, personajes y lugares particulares.
- d) El consumo indiscriminado de dichos productos ocasiona en los niños problemas de salud, preferencia por los productos industrializados en lugar de los naturales y/o preparados en casa y problemas económicos.
- e) Los aspectos formales de los comerciales (no repetirse durante la emisión de un programa, la corta duración, tomas cortas, rápidos cambios de cámara, los efectos especiales, los acercamientos), además de mantener la atención de los

niños, pueden obstruir la comprensión del material televisivo según sean utilizados.

f) La TV propone el modo de vida de la clase media, lo que puede resultar en insatisfacción y frustración en quienes no pueden lograrlo.

g) El que los personajes que aparecen sean principalmente niños facilita que los espectadores se identifiquen e incorporen inconscientemente las pautas de comportamiento y la ideología de la clase media.

h) La publicidad polariza las características masculinas y femeninas como activos y pasivos respectivamente, por lo que, al ser incorporados por los niños, los preparan para ser explotadores y explotados.

i) La publicidad es un instrumento de educación no formal al servicio de la clase dominante.

j) Los medios masivos, en especial la TV, constituyen un elemento del medio social en el que los niños se desenvuelven que parece influir en ellos mas de lo que las teorías psicológicas actuales parecen decir, por lo que es necesario replantear dichas teorías para comprender mejor dicha influencia.

k) Aunque en México se ha renovado la legislación sobre publicidad, en muchos casos es ignorada, por lo que es necesario implementar estrategias encaminadas a enseñar a los niños, y a la población en general, a ver la TV en forma crítica, estableciendo objetivos a corto, mediano y largo plazo, tanto en el ámbito escolar como familiar.

Como opciones para el aprovechamiento óptimo de la TV, diversos autores (Corominas, 1994; Fonseca, 1998; Munguía, 1996) recomiendan fomentar las actividades al aire libre, determinar normas y horarios para su uso, así como programar los canales que se acerquen mas a nuestro propio criterio, aunque esto último, para el caso de México en el que hay pocos canales, se pueden aprovechar las películas, cuentos y programas educativos en vídeo, principalmente porque resulta difícil para los padres estar mas tiempo con sus

hijos, aunque siempre procurando que coincidan con el período sensitivo de cada edad, es decir, con el período de tiempo que los predispone a una acción determinada.

#### 4.3.2 Los adolescentes

Como parte del proceso de modernización, los medios masivos han creado un ambiente en el que los adolescentes están expuestos a mensajes en los que situaciones positivas son relacionadas, por ejemplo, con la actividad sexual, presentando modelos durante la época en la que los jóvenes se encuentran en búsqueda de su propia personalidad, su identidad, lo que les dificulta hacer decisiones respecto a su vida.

Hedges (1995), por ejemplo, en la investigación sobre el impacto potencial de la comunicación mediada por computadora en el desarrollo de estudiantes universitarios que mencionamos al inicio del capítulo, expone un posible proceso por el cual dicho medio puede influir en el desarrollo de una identidad homosexual, basado en las seis etapas de desarrollo de la identidad homosexual propuestas por Cass (en Hedges, 1995) y en la teoría de desarrollo moral/cognitivo de Kohlberg (en Hedges, 1995), de tal manera que un adolescente que se encuentra en la primera etapa (confusión de identidad), presentará problemas para determinar quien es, por lo que el contacto semi- anónimo que permite la computadora, le puede dar una mayor confianza para experimentar en la comunicación con personas homosexuales, lo que a su vez, podría ocasionar o incrementar su incongruencia entre su auto concepto como heterosexual y la percepción de conductas, pensamientos y sentimientos homosexuales.

Dicha situación da inicio a la segunda etapa (comparación de identidad), en la que el individuo acepta la posibilidad de ser homosexual, por lo que tiene que

elegir entre seguir buscando el contacto con otras personas de la misma preferencia o inhibir cualquier expresión homosexual, por lo que el integrarse a determinados grupos de "charlas" puede incrementar o reducir los sentimientos de incongruencia, aunque también se mantiene la posibilidad de mantener una imagen pública heterosexual.

En la tercera etapa, llamada tolerancia de identidad, ya se experimenta una mayor confianza de considerarse homosexual, mientras que aumenta la incongruencia en la forma que la persona se ve a sí misma y la forma en que los demás parecen percibirla, por lo que los foros no interactivos resultan los medios menos amenazantes para obtener información acerca de la cultura homosexual.

El contacto con personas homosexuales se mantiene en incremento en la cuarta etapa (aceptación de identidad), y ya se consideran como tal, pero el gran número de información a favor de su abierta aceptación social que se encuentra en la red, los lleva a la siguiente etapa (orgullo de identidad), en la que se experimenta una fuerte incongruencia entre el auto concepto, que le resulta completamente aceptable, y el rechazo generalizado por parte del resto de la sociedad, resultando en un total rechazo hacia los heterosexuales y una completa confianza en el resto de los homosexuales, todo esto caracterizado por una actitud mas activista en relación con los temas homosexuales dentro de la red.

Finalmente, en la síntesis de identidad, la persona toma conciencia y acepta que la preferencia sexual es solo un aspecto de la personalidad, por lo que una completa aceptación por todo homosexual y un absoluto rechazo por los heterosexuales no resultan adecuados.

En cuanto a la TV, Rodríguez y Gallegos (en Gallegos, 1995) realizaron un estudio con jóvenes universitarios del 8° semestre de la carrera de psicología

para evaluar los efectos de la presentación de unos comerciales televisivos sobre la preferencia de algunos productos comestibles elegidos por los estudiantes y la manera en que estos recordaban dichos comerciales. Entre los resultados mas importantes están que el promedio de consumo televisivo diario es de dos horas, con la correlación de que quienes pasaban menos tiempo viendo TV recordaban menos los comerciales y sus contenidos.

En el cuestionario aplicado, 80% de los jóvenes incluyó bebidas alcohólicas y refrescos como productos comestibles. Las frases mas recordadas también correspondieron a las bebidas alcohólicas (70%), así como las escenas mas recordadas (60%). Tras estos y otros resultados, los autores concluyeron que la TV tiene una importante influencia dentro de la capa poblacional que podríamos considerar más culta, aquellos con educación superior, por lo que Chapela y Klein (1994) señalan que también hay que considerar las limitantes reales en cuanto a las expectativas de educación y empleo que existen en estratos socioeconómicos menos favorecidos.

Por su parte, Gallegos (1995) realizó una investigación con personas cuyas edades variaban entre los 15 y los 40 años, encontrando en los jóvenes que los comerciales mas recordados fueron los que invitan a vivir la vida con entusiasmo, a la moda, utilizando música moderna, así como los que reflejan la unión familiar, lo que refleja, según la autora, la importancia de estos aspectos para la población que actualmente vive la problemática familiar en contra de la tradición cultural de tomar a la madre de familia como el eje del núcleo. Con base en esto, la autora concluyó que entre los jóvenes, las motivaciones más destacadas fueron las relacionadas con el entusiasmo, la diversión, la música y la unión familiar.

Un elemento muy importante manejado en estas últimas investigaciones fue el de la memoria, ya que si el objetivo de la TV es acaparar un gran número de

televidentes para vender a más altos precios sus espacios publicitarios (Pere-Oriol, en Monroy y Osorno, 1996), cabe preguntar hasta donde asegura esto el éxito de dicha publicidad.

Bushman (1998), incitado por esta pregunta en conjunción con la extensa opinión de que el contenido televisivo está fuertemente cargado de violencia, realizó una investigación consistente en tres experimentos en los que los estudiantes universitarios participantes (no especifica cuantos de cada sexo) fueron divididos al azar para observar un programa violento o uno no violento con dos comerciales cada uno (experimento 1) y, posteriormente, tratar de recordar las marcas anunciadas así como detalles de los comerciales. A otros dos grupos (experimento 2), bajo las mismas condiciones, fueron expuestos a una prueba adicional: el reconocimiento visual de los productos.

Finalmente, en el experimento 3 otros dos grupos fueron expuestos ante 4 videos violentos o no violentos con dos comerciales cada uno y reportaron, inmediatamente después, su estado de ánimo, recordaron los nombres de los productos y detalles de los comerciales, y reconocieron visualmente los productos de entre otros de competencia. En los tres experimentos se midieron también la atención y el involucramiento con los programas presentados.

A partir de sus resultados, el autor concluyó que la programación violenta deteriora la memorización de los comerciales aún cuando el nivel de atención se mantiene constante, debido en parte a la molestia y el enojo que produce. Hipotéticamente, con esto se activan ideas hostiles que impiden la retención de los comerciales, o quizás, la persona intenta resolver el estado de ánimo surgido en lugar de atender completamente al mensaje.

No obstante que el autor señala una serie de limitaciones en su trabajo, tales como lo poco generalizable por la edad y ocupación de la población, asegura que existen, por lo menos, tres razones para dejar de utilizar la violencia en la programación televisiva: la molestia que le causa a la población ver tanta violencia, el incremento de conductas agresivas que ocasiona y el decremento en la memorización de los productos comercializados.

Por otro lado, una de las técnicas televisivas que más atraen a los jóvenes en la actualidad son los videos musicales, los cuales, aunque están expuestos a grandes multitudes, se dirige particularmente a los adolescentes, sin importar su nivel socioeconómico, estructurando una breve historia mediante ritmos acelerados, profusión de color, efectos especiales, formas y contenidos demasiado atractivos como para ignorarlos, considerando los bajos niveles educativos y de reflexión en comparación con la amplitud y complejidad del lenguaje utilizado, lo que dificulta asimilar y comprender los mensajes expuestos (Munguía, 1996).

En una investigación acerca de la interpretación de la propuesta y el contenido de tres videos musicales ecológicos por parte de jóvenes de entre 13 y 16.9 años, Munguía (1996) encontró que los espectadores tuvieron la posibilidad de aventurar un sinnúmero de interpretaciones, principalmente de tipo subjetivo. Aclara que no se buscaba un cambio de actitud respecto al medio ambiente, pues de haber sido así, se hubiera enfocado a investigar las conductas posteriores de cada adolescente.

No obstante, uno de los aspectos más preocupantes, considerando que los adolescentes están en la formación de su identidad, es que, de acuerdo a Gallegos (1995), a través de la imitación y la identificación se promueven rasgos físicos y patrones culturales ajenos a los de la mayoría de nuestra población.



Entre sus resultados se encuentra que los rasgos físicos más recordados no corresponden a los más característicos de los mexicanos, además de que la clase social más recordada fue la alta, asociada a lujos y comodidades. De manera particular, las imágenes femeninas más recordadas presentan características estereotipadas tales como:

- a) La mujer como sexo débil
- b) El hogar como lugar de pertenencia
- c) Valiosa por su belleza
- d) La mujer bella es alta, rubia, delgada y con solvencia económica
- e) Objeto sexual
- f) La mujer inteligente y moderna es consumista
- g) Dependiente de la aprobación del hombre
- h) La mujer destacada debe asumir su doble jornada de trabajo
- i) El halago masculino es su mayor felicidad
- j) Es emocionalmente inestable y requiere de constante ayuda

Este último punto resulta más importante si recordamos que los estereotipos son formas de conducta, de expresión, lenguajes, ideas y todo aquello que se convierte en un patrón a seguir, y aunque en los últimos años se han dado cambios muy importantes en algunos sectores de la población respecto a los papeles tradicionales, no significa que ya no exista ninguna forma de subordinación y discriminación, por un lado, ni que ningún grupo social procure el mantenimiento de los roles tradicionales, por el otro (Gallegos, 1995).

No obstante, existen también pruebas de que la TV puede ser utilizada de manera socialmente positiva y lograr muy buenos resultados, como lo ejemplifica Clay (1998) con su reporte sobre el uso de la TV interactiva en conjunción con algunos métodos innovadores (campamentos de verano, programas de

entrenamiento, juntas comunitarias, foros escolares y agencias de servicio a la juventud, entre otras) para tratar de contrarrestar la epidemia de violencia juvenil en el estado de Virginia, E. U.

Contando con la participación de profesionales de varias áreas, como maestros de escuela, psicólogos y oficiales del FBI, logró no solo apoyar y educar psicológicamente a más de 10,000 virginianos, sino que diversas instituciones escolares y zonas comunitarias instauraran programas desarrollados por ellos mismos, tales como programas de identificación por fotografía, grupos de mediación para resolver conflictos entre pandillas, grupos de discusión, concursos de composición y pósters, al grado de que alrededor de 300 proyectos fueron lanzados como respuesta a los programas televisados, los cuales también fueron distribuidos a las escuelas y puestos en venta para las familias y público en general.

#### 4.3.3 Los adultos

En 1938, en Estados Unidos se realizó una transmisión de radio en la que se aludía a la obra teatral "Invasión desde Marte", y se observó que cientos de personas que no se habían enterado previamente de dicha emisión, experimentaron pánico y terror, lo que no sucedió con quienes sí se habían enterado.

En relación con la TV, la distorsión de la realidad, tanto en la publicidad como en los programas, se da en otro sentido, jugando con frases de doble sentido, escenas, lenguaje, etcétera, lo que va en contra de lo que señala el Artículo 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión en cuanto a que se prohíben todas las emisiones que corrompan el lenguaje y sean contrarias a las buenas costumbres, sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces,

frases y escenas de doble sentido, y apología de la violencia y el crimen (en Munguía, 1996). Por ejemplo, las campañas de las empresas cerveceras se manejan frecuentemente mediante el doble sentido, como en el de la cerveza Superior, que incita al consumo de la cerveza, así como a la satisfacción sexual a través de "la rubia" (Homs, en Gallegos, 1995).

Con base en esto, Caballero, Rodríguez y Salazar (1986) aseguran que en la actualidad, difícilmente podría decirse que la persona instruida se controle mejor ante la acción que sobre ella ejerzan los medios masivos mediante los modelos dinámicos que utilizan, sobre todo al influir en aspectos particulares de su personalidad que aún no han sido explorados suficientemente, pero que parecen determinar la representación que lleguen a tener de sí mismos.

Por ejemplo, Allen (1987) bajo la aproximación constructivista de formación de juicio para identificar posibles decodificaciones de las noticias televisivas según la clase social, encontró, tras un análisis de covarianza entre las cuatro variables observadas (intensidad cognitiva, credibilidad del reportaje, frecuencia con que se ven los noticieros y nivel de educación del televidente) en 225 entrevistas con personas de entre 25 y 35 años, que para predecir la decodificación de crítica social, el grado de involucramiento social es una mejor señal que la clase social, por lo que el autor concluye que las variables cognitivas situacionales son superiores a las demográficas para predecir la conducta humana.

Así mismo, Campbell (1998) señala que gracias a los medios masivos de comunicación, el ejercicio periodístico prescinde cada vez más de la palabra escrita, desplazando a los medios impresos y regresando paulatinamente a la humanidad a su antigua tendencia de la adquisición del conocimiento mediante la vía oral, de boca en boca, en una forma de analfabetismo regresivo. Además,

dichos medios informativos recopilan opiniones en lugar de hechos, con lo que la "opinión pública" se ve manipulada.

Para ello, las grandes empresas monopólicas de los medios organizan el periodismo como un espectáculo, imponiendo sus pautas y haciendo que las tareas de los periodistas se amplíen con las de animadores y vendedores en busca de rating. Otro efecto, posiblemente más importante, es que la complejización del papel del periodista parece incrementar su peso social en relación proporcional con el descrédito de las tareas de los políticos, jueces y gobernantes, dando como resultado, una opinión pública que juzga antes que los jueces.

Siguiendo este mismo eje, McQuivey (1997) llevó a cabo una investigación para analizar las posibles diferencias en el impacto cultural de dos diferentes tipos de crimen violento, el perpetrado por un desconocido y el realizado por un conocido de la víctima, bajo el supuesto de que la visión que cada persona tiene acerca del mundo que le rodea varía cuando es expuesta al contenido violento de los medios de comunicación, específicamente la TV. Por un lado, su trabajo se centró en una teoría de formación cultural según la cual, a nivel cognitivo, la exposición a la violencia televisiva puede llevar a la persona a sobrestimar conscientemente la tasa de crímenes violentos, mientras que a nivel afectivo, a temer a la violencia y sobrestimar sus propias probabilidades de llegar a ser víctima de un crimen.

Por otro lado, el modelo de procesamiento cognitivo propuesto por Wyer y Srull (en McQuivey, 1997) explica que, cuando la persona recibe información nueva, ésta es filtrada por un precodificador, jerarquizando cierta información por encima de otra. Posteriormente, la unidad ejecutiva envía los diferentes datos hacia diversas unidades de procesamiento, donde un codificador/organizador

compara estos datos con otros ya procesados y acumulados, determinando los que se pueden integrar o desechar y, finalmente, el integrador juzga la información e identifica su impacto potencial para toda la estructura, con lo que el selector de respuesta elige la acción adecuada ante la posible presencia futura del hecho o la información integrada.

En el caso de la información de noticieros, el autor considera que posiblemente se le jerarquiza por encima a la de otros programas por suponerla real y, en cuanto a la información positiva (como la reducción de la violencia), señala que quizá la deshecha por una predisposición genética que obedece a la necesidad instintiva para conocer la posible presencia de amenazas y peligro.

A partir de lo anterior, el autor propuso que solo las personas cuyas circunstancias de vida se acercan más a la forma en que se realizan determinados actos violentos pueden tener una reacción afectiva intensa como el temor, ya que dichas similitudes servirían como señales de alarma ante ciertos peligros potenciales. Por esto, según el autor, aunque las tasas de crímenes han disminuido y que casi el 50% de ellos son perpetrados por un familiar o conocido, la gente teme desproporcionalmente al realizado por un desconocido, ya que, a diferencia del primero, no encuentran las probabilidades cognitivas de sufrir este riesgo.

No obstante, existen otros aspectos en donde la investigación aplicada ha resultado en grandes hallazgos. Por ejemplo, retomando la investigación realizada por Caballero, Rodríguez y Salazar (1986) respecto a la influencia de la publicidad televisiva sobre la ingestión de alcohol, concluyeron que la TV es un factor importante para su adquisición, no obstante que encontraron una correlación muy baja (no especifican), pues consideran que este medio se incluye en una serie de

elementos dentro del contexto de cada individuo que favorecen y facilitan la adquisición de dicha conducta.

En sí, concluyeron que el problema es de tipo social y, por consiguiente, los factores ideológicos son determinantes, de tal manera que la TV, como fuente ideológica, se apoya en teorías psicológicas para promover la necesidad de comprar y consumir bebidas alcohólicas atribuyéndoles funciones psicológicas que inciden en el ascenso en el rango y aceptación social, induciendo así a su consumo indiscriminado. En otras palabras, entendemos que la publicidad aprovecha los deseos de aceptación social para promover así su comercialización y, de manera obligada, su consumo.

Sobre esto, Lara, Padilla y Bonilla (1991) señalan que los principales obstáculos a los que se enfrentan los publicistas son los sentimientos de culpa, pues muchos productos chocan con preceptos morales inculcados por la sociedad, por lo que tienen que ser asociados con la liberación de tensión, la sociabilidad, la virilidad, la madurez, etcétera, lo que también acentúa el papel de la sexualidad dentro de la publicidad.

Como ejemplos de la combinación de los elementos mencionados, Gallegos (1995) señala que la publicidad se auxilia de la imagen de la mujer, distorsionándola y degradándola para inducir al consumo de artículos muchas veces superficiales. En el caso de las bebidas alcohólicas, Murueta y Gallegos (en Gallegos, 1995) realizaron un estudio sobre el anuncio del Brandy Viejo Vergel, encontrando que un 86% de los entrevistados consideraron al personaje femenino como un ente pasivo, mientras que el personaje masculino fue considerado el protagonista en un 60%.

Siguiendo con la imagen femenina, Ferrer (en Gallegos, 1995), tras una serie de estudios sobre comerciales televisivos y la opinión que de ellos tienen los televidentes, asegura que la espectadora-compradora envidia lo que se convertiría si comprara ciertos artículos, esperando que al hacerlo, otras la envidiarán y se justificaría su amor propio, además de que en todos los comerciales de este tipo, se repiten los conceptos de sensualidad, erotismo y romanticismo.

Por ejemplo, el comercial del jabón de tocador Camay impactó a la población femenina prometiendo hacer surgir su potencial de belleza oculto y desconocido, pues la mayoría de las mujeres, condicionadas socialmente a autovalorarse a través de la belleza física, la vejez y el deterioro físico, conforme aumentan de edad temen la llegada de una mujer mas joven que ocupe su lugar en el afecto y vida sexual de su pareja.

Esto se puede respaldar con lo que la agencia publicitaria Weiss y Geller (en Lara, Padilla y Bonilla, 1991) encontraron respecto a que, durante la fase alta de su ciclo menstrual, las mujeres tienden a sentirse creadoras, sexualmente excitables, narcisistas, dadas, amantes y efusivas, mientras que en la fase baja, necesitan y requieren de atención y afecto, y se comportan de manera menos expansiva e imaginativa. De igual manera recordamos la investigación de Grow (1997), en la que expone la importancia de analizar el mensaje de los comerciales bajo el contexto de otros comerciales y que detallamos en el apartado de publicidad.

Por su parte, Gallegos (1995) realizó una investigación para "...analizar el perfil psicológico de la imagen femenina y los elementos de contenido de los comerciales que tienen como núcleo significativo a la mujer...", de acuerdo a como esto es percibido por 41 mujeres y 8 hombres de entre 15 y 40 años (24 años en

promedio), con diferente nivel de escolaridad, clase social y ocupación. La autora señala que aunque su población no es representativa, los resultados fueron de gran utilidad.

Primeramente, el promedio diario de consumo televisivo fue de 2.5 horas, principalmente en horarios nocturnos (no especifica), de donde los tres primeros lugares de preferencia en orden descendente fueron "Los años maravillosos", programas cómicos (no especifica) y las telenovelas, de donde resalta que el primer lugar es de un programa extranjero. En contraparte, los programas menos recordados fueron los noticieros, lo que la autora entiende como una señal de desinterés sobre el proceso social actual.

En lo que respecta a la publicidad, dentro de los anuncios mas recordados se encontraron ampliamente los de bebidas alcohólicas, lo que concuerda con las investigaciones ya descritas. Así mismo, y en concordancia con las observaciones respecto al desinterés social, los comerciales menos gustados fueron los de Solidaridad, referentes a campañas gubernamentales en pro de la integración social, a los que los encuestados opinaron que eran falsos y mentirosos, no obstante que se presentaban comunidades indígenas y campesinas en las que prevalece la marginación y la pobreza, con lo que los entrevistados dijeron no identificarse.

Otros de los comerciales menos gustados fueron los de artículos para el hogar, por ser considerados como exagerados, no obstante que otros completamente irreales, fueron muy gustados (por ejemplo, los de Coca - Cola). En este momento resulta oportuno recordar la investigación de Bushman (1998) sobre el efecto de la programación violenta sobre la posibilidad para recordar la publicidad transmitida y que detallamos en el apartado de adolescentes, por lo que



nos preguntaríamos si existen otros elementos que también alteren la memorización de la publicidad.

Volviendo a Gallegos (1995), un fenómeno muy importante fue que la mayoría de las mujeres encuestadas dijeron identificarse con los personajes femeninos presentados, a pesar de que también señalaron estar en desacuerdo con la forma en que estos fueron presentados y cuyas cualidades no corresponden con las del potencial real de las mujeres. Sobre esto, la autora señala que la publicidad parece tener un efecto según el cual la gente desarrolla una fuerte incongruencia en la que introyecta valores con los que se puede identificar y, sin embargo, simultáneamente está en desacuerdo y rechaza explícitamente.

De esta manera, Gallegos (1995) concluye que en la publicidad televisiva mexicana las motivaciones a las que los publicistas recurren con mayor frecuencia son el instinto sexual y la vanidad, asociadas a los instintos de conservación tales como la sed, el hambre, la seguridad, el deterioro físico, etcétera. Con ello, exaltan los valores típicos de dominación del hombre sobre la mujer, además de que el sexismo que contiene es más marcado que en la TV norteamericana, ya que en la primera las mujeres aparecen rara vez en trabajos profesionales y más frecuentemente en las tareas del hogar, lo que respalda la investigación realizada por Craig (1992), en donde el horario estelar fue el que presentó menos estereotipos, no obstante que los otros dos horarios analizados sí los presentaron. Finalmente, Gallegos (1995) señala que los estereotipos físicos, económicos y culturales que promueve la TV ocasionan que la autoestima y la seguridad emocional de los televidentes se puedan ver seriamente lesionadas.

Es verdad que la tecnología puede moldear nuestra imagen de nosotros mismos, al condicionar la información que recibimos, pero la amenaza crítica es que nos entreguemos a la tentación de utilizarla como un escape a nuestra propia

ansiedad, enajenación y soledad, ya que a la larga solo conseguiremos aumentar estos problemas. El desafío esencial es ampliar y profundizar nuestra propia conciencia para poder contrarrestar el vacío que produce el desarrollo tecnológico, para lo cual, es indispensable reconsiderar los fines y procesos de la educación, en la cual, actualmente se niegan y descalifican la imaginación, originalidad y el ingenio (May, 1990).

Un ejemplo de esto es el reporte de Clay (1998) expuesto en el apartado de los adolescentes, en donde se buscó aplicar el conocimiento psicológico de una forma más práctica y reemplazar la información sensacionalista con otra más objetiva y análisis más profundos sobre las causas de la violencia, teniendo como metas primarias ayudar a los participantes a volverse televidentes mejor informados, incitarlos a entrar en acción respecto a actividades educativas y preventivas, así como a adoptar un "modelo de factores de riesgo" haciendo hincapié en la compleja interrelación de diversos factores para el surgimiento de la violencia, y sensibilizarlos respecto a problemas multiculturales.

## ANALISIS Y CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se han expuesto una extensa serie de elementos que, aunque no se pueden considerar los únicos para entender mejor las posibles vías y técnicas por las que la TV parece tener influencia sobre la población, sí podemos decir que representan piezas muy importantes para ampliar la visión y la comprensión acerca de ello. Sin embargo, a pesar de que todas estas piezas individualmente ilustran, en su mayoría, un solo punto de cada uno de los cuatro grandes ejes manejados (Familia, Comunicación, Valores y Televisión), a partir de ellos trataremos de realizar un análisis comparativo e integrativo para determinar, hasta donde sea posible, la validez de las hipótesis expuestas en la introducción.

Para esto, iniciaremos subrayando que el tipo de comunicación al que nos referimos corresponde únicamente a la situación en donde los participantes pueden tener un contacto visual directo. Esta aclaración obedece a que la comunicación por medios escritos o gráficos, por ejemplo, pueden excluir los aspectos no verbales y verbales respectivamente, entre otros, aunque en nuestro caso, la "interacción" con la TV deja de lado aspectos como el de la proxémica, por lo menos respecto al televidente y no entre sus personajes.

Ahora, si nuestros valores son entendidos como las ideas conscientes (cuando existe congruencia entre lo que hacemos y pensamos) o inconscientes (cuando no existe tal congruencia) que determinan la forma en que cada persona actúa, entonces todo tipo de comunicación, verbal o no, es una forma de expresión de valores. Esto incluye cualquier acto dentro del contenido televisivo, aunque con la diferencia de que con relación a este, el televidente es solo receptor del mensaje, de manera que la opinión, apropiación o cualquier otra reacción que

tenga, será percibida directamente por las personas que se encuentren a su alrededor.

Una vez establecida esta equivalencia entre comunicación y valores, recordaremos las hipótesis secundarias propuestas en la introducción para esta investigación, con el fin de que la integración de la información y datos hasta aquí vertidos sea más clara, facilitando así el determinar la validez o invalidez de la hipótesis central: La primera de ellas dice que las condiciones socioeconómicas actuales permiten que los patrones de interacción familiar cambien, debilitando sus límites al exterior y alterando su estructura interna. En el caso de la segunda, tenemos que dentro de las variantes del contenido televisivo de acuerdo al sexo, raza y edad del público objetivo, se transmiten algunos valores morales que mantienen y fortalecen ciertos estereotipos que permiten la continuidad de las condiciones socioeconómicas mencionadas.

Acerca de la primera hipótesis tenemos, por un lado, que sea cual sea la etapa del ciclo vital por la que esté pasando una familia, la alteración en los roles de uno o varios de sus integrantes implica la necesidad de un reajuste en dichos roles y, por lo tanto de su estructura.

Por ello, los cambios tales como el ingreso de la madre al ámbito laboral y, partiendo de esto, los horarios de trabajo de ambos padres, representan un debilitamiento de sus funciones en el holón parental, tareas adquiridas, en el mejor de los casos, por otros familiares como los abuelos o tíos y otras instituciones como la escuela, pero en el peor de ellos, han sido cedidas a los hijos mayores (hijos parentales) o simplemente se adopta la función de "niñera" tan mencionada en las investigaciones de la televisión.

Ahora, podemos observar que en cualquiera de estos casos existe un elemento externo que altera por lo menos una de las funciones del holón parental y, aunque esto representa ya una justificación para la primera hipótesis, especificaremos los posibles costos de estas situaciones.

Para iniciar, si se mantienen socialmente fuertes los roles que consideran al hombre como el responsable de la manutención económica del hogar y la mujer como educadora de los hijos y encargada de las tareas del hogar, como ha sucedido en nuestro país, las condiciones económicas que permite el trabajo remunerado de las mujeres representa la probabilidad de un choque con el tradicional poder de los varones. A partir de esto, los conflictos surgidos dentro del holón conyugal pueden culminar con la última señal de desintegración familiar, el divorcio.

Lo anterior, así como la condición de la maternidad fuera del matrimonio, significa que el o los hijos queden bajo la supervisión, orientación y mantenimiento de uno solo de los padres (generalmente la madre), lo que complica aún mas la posibilidad de establecer y mantener los límites externos y la estructura interna adecuados para lograr un funcionamiento óptimo de la familia en sus tareas de socialización y formación moral de sus integrantes.

No obstante, aunque la pareja o el padre de familia que queda a cargo pueda establecer los límites y la comunicación adecuadas para adaptarse a los cambios y superar las nuevas condiciones, queda la situación real de que el tiempo compartido con los hijos es disminuido. Las repercusiones potenciales de estas condiciones en el desarrollo moral no solo de los hijos, sino también del o los padres de familia, son que a raíz de la disminución de la calidad y/o cantidad de interacciones entre todos ellos, aumenta la proporción de interacciones con

elementos externos al núcleo familiar y, por lo tanto, con criterios morales diferentes.

Si esto es correcto, la formación moral de cada individuo será diferente, lo que no implicaría un problema tan grave si dichas variaciones fueran mínimas en cuanto al nivel de desarrollo de la conciencia así como al contenido específico de cada criterio moral, pues esto facilitaría que los de niveles inferiores ascendieran a otros superiores.

El problema surge si las diferencias en uno o ambos aspectos son muy marcadas, sobre todo respecto a los niveles de conciencia y moral menos desarrollados. En estos casos, gracias a que dichos criterios son más egocentristas y, por lo tanto, más estrictos y menos receptivos hacia criterios diferentes, es más probable que surjan fuertes discrepancias que se mantendrán y se complicarán mientras ninguno de los involucrados acceda a niveles más elevados y, obviamente, más abiertos.

Tratando de explicar esto de acuerdo con los planteamientos de la teoría sistémica, los conflictos o la desintegración que afecten al holón conyugal resultantes de las condiciones externas e internas de la familia, pueden repercutir en el subsistema parental de manera que los límites dentro de este último, así como al exterior del núcleo familiar, no sean claros.

Como conclusión acerca de esta primera hipótesis, podemos decir que teóricamente existe una fuerte probabilidad de que las condiciones socioeconómicas actuales influyan en la interacción familiar, de manera que sus límites al exterior se debiliten y su estructura interna se altere.

Solo resta hacer explícito que los costos emocionales de todo esto en cada individuo pueden variar en intensidad y forma, pero podemos presumir que repercuten en la formación de la identidad individual y la psicosocial. La justificación de esto es que, según autores como May (1990) y González (1996), un mayor grado de madurez emocional en lo individual se correlaciona con una mayor integración social.

Así, de ser correcta la conclusión anterior, el desarrollo emocional de los integrantes de familias en dichas condiciones, no alcanzaría la madurez suficiente para romper con los criterios egocentristas y las necesidades materiales. Por el contrario, si una persona se encuentra con las condiciones necesarias para alcanzar la madurez emocional, su criterio será más amplio y sus necesidades serán más emotivas y de relación personal.

Pasando a la última hipótesis secundaria, comenzaremos señalando que no se diferenciará entre el contenido televisivo considerado como publicitario y el de programación, mas que en los detalles que así lo requieran. Esto se debe a que para ambos casos, los resultados de las investigaciones revisadas hacen pensar más en variantes únicamente respecto al sexo, raza y edad del grupo poblacional al que se dirige. Aunque si se distinguirán su contenido fantástico o real, y de este último, a su vez, como informativo o de entretenimiento, por la función que cada uno de ellos tiene en el consumo de cada grupo.

Por otro lado, cabe resaltar que la TV no es un instrumento mágico que nos domina desde el simple momento en que se enciende. Por el contrario, al iniciar el análisis de cada subgrupo generacional, se describirá un panorama de las características encontradas por los investigadores, respecto a la ideología, estilos, costumbres y preferencias que enmarcan la experiencia de cada televidente.

Con base en esto, pasaremos al análisis del grupo infantil, considerado como el más influido por este medio de comunicación. Teniendo como eje las condiciones ideológicas descritas por Orozco (1989), el consumo televisivo de los niños (y agregaremos que de toda la familia) estará modelado por el criterio de sus padres respecto a la función de dicho medio como fuente ideológica, educativa y social. Así, las familias de nivel socioeconómico más alto procurarán una gama más amplia de experiencias para sus hijos, lo que implica también, una mayor estimulación para la ampliación de su conciencia.

Conforme estas posibilidades se van estrechando, la noción respecto a la TV como un sustituto positivo se van ampliando, hasta que las familias de menor nivel la toman como la única posibilidad para lograr que los hijos puedan aprender y adaptarse a las condiciones sociales y, algo determinante, poder sobrevivir con las condiciones sociales en que viven y de las que no podrán librarse.

A partir de esto, una gran cantidad de niños se encuentra cada vez más expuesta a la influencia de la televisión, que ha buscado, como lo señalan muchos de los datos expuestos, capturar su atención y gusto para lograr vender productos dirigidos no solo a ellos, sino también a sus padres.

Es aquí donde surge la importancia del esquema utilizado en anuncios y programas acerca de que, solo la posesión de ciertos productos permite la satisfacción de necesidades básicas tales como la integración familiar, la aceptación social y el amor. A partir de estas ideas, gracias al tiempo en que el contenido televisivo sustituye la interacción familiar, a las carencias emocionales que esto les origina y a su gusto por las cosas repetitivas, los niños se encontrarán en la situación propicia para adoptar los valores morales que en él se transmiten, sin importar que estos sean o no acordes con los de sus padres y su realidad social.



Por ejemplo, los mensajes consumistas que maneja la TV, implican el desarrollo de valores que representan un fuerte problema para todas aquellas familias pertenecientes al nivel socioeconómico bajo, ya que sus hijos podrían crecer con un grave conflicto entre el valor socialmente aceptado de que la gente vale por lo que tiene, y las condiciones reales de su propio poder adquisitivo. Teniendo en cuenta que en nuestro país, la gran mayoría de la población se encuentra en niveles cultural y económicamente medios o bajos, incluyendo en las principales ciudades, la validez de estas propuestas tendrían como resultado una gran cantidad de niños que, al llegar a la adolescencia, desarrollarían una fuerte crisis de identidad.

Por otro lado, el sexo y la raza de los personajes, así como de los televidentes, representan elementos que parecen agravar el problema descrito. Por ejemplo, los datos acerca de la pasividad o actividad, emotividad o agresividad, inferioridad o dominio, entre otros frecuentemente mencionados por los autores, nos hablan del establecimiento y mantenimiento de roles o valores atribuidos diferencialmente a los personajes pertenecientes a cada sexo.

Así mismo, de acuerdo con algunas de las investigaciones revisadas, la programación y la publicidad dirigidas a las niñas, cuenta con una menor cantidad de elementos fantasiosos, pero más de tipo real. Si esto lo comparamos con las investigaciones que aceptan la influencia de la televisión en la adquisición de conductas violentas y agresivas por parte de los varones, el elemento de la fantasía nos genera preocupación en cuanto al efecto que pueda tener en el grado de adaptación y satisfacciones que cada niño pueda lograr al llegar a la adolescencia. Desgraciadamente no contamos con información que nos permita, por lo menos, aventurar alguna hipótesis teóricamente factible.

En cuanto a la raza, aunque ninguna investigación mencionó datos detallados al respecto, resulta fácil suponer que tenga efectos similares, si no es que más importantes en la población. Digo esto considerando que en la publicidad extranjera se utilizan muy pocos modelos de características latinas, e incluso, que en la realizada en nuestro país, frecuentemente se observan modelos con características anglosajonas en papeles de mayor jerarquía que los de características latinas.

No obstante, los efectos de estos mensajes (o meta- mensajes) también pueden llegar a los adolescentes y adultos. En el caso de estos grupos, solo resta diferenciar el nivel y tipo de formación moral que puedan presentar. Si sus niveles de conciencia y desarrollo moral han alcanzado los grados más abiertos e inclusivos, o su ambiente social les permite las condiciones para ello, la influencia que puedan recibir de la TV será menor. Pero si esto no es así, la influencia podrá ser mayor.

Tomando como referencia los datos acerca de los patrones de comunicación a través de la computadora, en donde los adolescentes procuraron ocultar y/o sustituir características de su personalidad como la edad, el sexo, la preferencia sexual y la raza a la que pertenecían, teniendo como resultado el enriquecimiento de sus "charlas" en una u otra forma, podemos pensar que son señales de la crisis de valores e identidad que sufren estos jóvenes, es decir, que parecen ser la corroboración de las conclusiones acerca del contenido televisivo y el consumo infantil.

Ahora, con base en los modelos de desarrollo moral y de la conciencia, expuestos en el tercer capítulo, parece ser que estas señales corresponden a los niveles 3 (orientación de "muchacho bueno") y 5 (Psicológico pre- personal), respectivamente. De acuerdo a esto, en conjunción con los datos acerca del

contenido televisivo dirigido a los jóvenes, en donde se inicia la fuerte carga de contenido sexual y se continúa con el contenido violento y de consumo, resulta lógico pensar que, por lo menos para aquellos que mantienen un alto promedio en las horas de consumo televisivo, el mantenimiento de los valores morales descritos será asegurado.

Cabe señalar, que la programación y publicidad dirigidos a este grupo ya cuenta con una gran carga de referentes reales y muy pocos en cuanto a la fantasía, a diferencia del contenido para el público infantil. Es muy probable que este carácter de "realidad", sirva para adecuar su contenido a las exigencias desarrolladas por el público conforme avanzan hasta los niveles de conciencia y moral mencionados, aunque puede tener también, los costos emocionales que señalamos en el análisis del consumo televisivo infantil.

Continuando con el carácter de realidad, pasaremos al análisis del subgrupo generacional de los adultos. En esta etapa el interés y, por lo tanto, la posible influencia, serán mayores respecto a la programación basada en la realidad, sean documentales, películas, noticieros, etcétera.

Considerando las ideas respecto a la búsqueda de información como necesidad instintiva de supervivencia, lo cierto es que el contenido expuesto en dichos programas, generalmente corresponde a imágenes y opiniones acerca de un mundo exageradamente violento que, más allá de ser o no cierto (por desgracia sí lo es), tiende a formar en los televidentes, la idea de que es indispensable desconfiar y "defenderse" de todos aquellos que nos rodean en la sociedad, principalmente de los desconocidos.

En consecuencia, el temor y la inseguridad que ocasiona la idea de una sociedad tan violenta, promueve una moral antisocial que refuerza, y es reforzada,

por aquella que promueve las posesiones materiales por encima y en sustitución de los logros emocionales interpersonales. Sobre esto último, cabe recordar que para este grupo, aún se mantienen los estereotipos sobre el consumismo, aunque más claramente en la publicidad que en los demás programas.

A partir de todos estos puntos, vemos que la TV ha sufrido a través del tiempo una fuerte complejización, de manera que, el carácter repetitivo de los diferentes tipos de contenido dirigidos a los tres grupos generacionales analizados, establece y mantiene patrones de conducta, es decir valores. Para lograrlo, disfraza los estereotipos centrales mediante el uso de otros elementos, como la fantasía y la realidad, de acuerdo al grupo poblacional al que se dirija. De esta manera, dichos mensajes parecen resultar en una crisis de identidad personal, y a su vez, en el debilitamiento del sentido de pertenencia o identidad social.

Así mismo, retomando que el avance de una etapa en el desarrollo de la conciencia requiere de situaciones en las que la persona sea expuesta a un esquema de pensamiento superior inmediato, el mismo carácter repetitivo impide el avance y desarrollo en los niveles de conciencia y moral de los espectadores. Por ello, es factible pensar en que la persona aprende a *reaccionar* (sin influencia de la consciencia) y no a *responder* (tras un proceso consciente) a las condiciones sociales actuales.

Con base en esto, y en los planteamientos de Orozco (1989) acerca de los antecedentes ideológicos sobre la conformación del consumo y apropiación del contenido televisivo, podemos concluir que la segunda hipótesis es correcta, en tanto dichos antecedentes y los estereotipos transmitidos por la TV, guardan una correlación tal que los mayores consumidores televisivos, pertenecientes a las

clases medias y bajas, no reciben la estimulación apropiada para ampliar su conciencia individual y social, ni su formación moral.

En lo que respecta a la hipótesis central, aún cuando ambas hipótesis secundarias resultaron corroboradas, no podemos decir que este sea el caso de la primera. Lo anterior se debe precisamente a los hallazgos de Orozco (1989), según los cuales, las familias de niveles más altos tienden a desarrollar un tipo de consumo televisivo particular. De acuerdo a estos datos, aunque posiblemente la estructura familiar de estos niveles sí sea alterada por las condiciones socioeconómicas, su visión acerca de la TV le resta importancia y se la suma a otros elementos extra familiares.

Por todo lo anterior, concluimos finalmente que bajo las condiciones sociales actuales, la formación moral y la socialización están siendo adquiridas por la televisión dentro de los núcleos familiares de medianos y bajos recursos. Después de todo, así como cada individuo es parte de un sistema llamado familia, en el cual influye y es influenciado, dicho sistema forma parte, a su vez, de otro macro sistema llamado sociedad, en el que también podemos incluir a la televisión. Así, es posible considerar que la TV es el reflejo de nuestra sociedad, pero de igual manera, tenemos que aceptar que ayuda a estructurarla.

El problema, de acuerdo a estos planteamientos, es que si la familia disfuncional es aquella que responde a las necesidades de cambio estereotipando las funciones de sus integrantes, los estereotipos que presenta el contenido televisivo parecen estar ayudando a estructurar disfuncionalmente a todo el macrosistema social, iniciando por la familia.

No obstante, estos procesos y sus conclusiones son simples hipótesis a corroborar mediante la investigación aplicada. Además, también resulta importante

dar luz sobre cuestiones acerca de la posible relación entre elementos como la violencia transmitida a la infancia y la juventud, la impunidad señalada por los noticieros y la creciente delincuencia juvenil, todo esto en el marco de una sociedad que sostiene la importancia de poseer y minimiza el valor de las relaciones humanas positivas.

## REFERENCIAS

- Albarrán, Jairo, C. (1997) "Nuevo diario de un snob". en: El búho. Año 81, tomo II, núm. 29, 103, Domingo 30 de Marzo. Suplemento de Excélsior
- Allen Dworkin, Mark (1987) "Making sense of television news: situation, context, and psychology of the audience experience", Doctoral dissertation, University of Washington. Media and Communication Studies. Publicación en red disponible en : <http://www.ksu.edu/humec/impact.htm>
- Argudín, Yolanda (1996) "¿Impartir valores?", en: Prometeo: Revista mexicana de psicología humanista y desarrollo humano. Núm. 12, Otoño, p.p. 58 - 72, Universidad Iberoamericana.
- Baggaley, J. y Duck, R. (1985) Análisis del lenguaje televisivo. Editorial Gilli, México
- Barbieri, T. (1984) Mujeres y vida cotidiana. Editado por SEP., México.
- Bateson, G. y Cols., (1980) Interacción familiar. Editorial ECSA. Colección Psicoanalítica, Montevideo.
- Bertalanffy, Ross y Weinberg (1984) Teoría general de los sistemas. Editorial Fondo de Cultura Económica, México.
- Brugger, W. (1975) Diccionario de filosofía. Editorial Herder, España.
- Bushman, Brad J. (1998) "Effects of television violence on memory of commercial messages". Journal of the experimental psychology. Diciembre, vol. 4, no. 4.
- Caballero P., Gloria, Rodríguez H., Elizabeth y Salazar M., María G. (1986) La influencia de los mensajes publicitarios en televisión para la adquisición de la conducta de ingestión de alcohol. Tesis de Lic. en Psicología, Iztacala, México.

Campbell, Federico (1998) "Periodismo oral y espacio mediático" en: Bucareli ocho: Suplemento de información y análisis político de El Universal. Año 1, núm. 29, 24 de Mayo, pp 22 y 23.

Cerroni, U. (1975) La relación hombre-mujer en la sociedad burguesa. Editorial Akal, España.

Chapela, G. y Klein, R. (1994) "Programas de intervención para adolescentes", en: Revista de psicología. Julio - Agosto, núm. 22.

Child, Irvin L. (1975) Psicología humanística y la tradición experimental. Editorial Limusa

Clay, Rebecca (1998) "Virginia's high- tech message of peace: interactive television brings psychology and antiviolence messages to a wide audience". Media and Communication Studies. Publicación en red disponible en : <http://www.aber.ac.uk/~ednwww/Undgrad/ED30520/AEO701.html>

Corominas, F. (1994) Educar hoy. Editorial Mi-Nos, México.

Corona, Sarah (1989) Televisión y juego infantil: un encuentro cercano. Editado por UAM Xochimilco, México.

Craig, Stephen (1992) "The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis", Sex Roles, 26 (5/6)

Danziger, Kurt (1982) Comunicación interpersonal. Editorial El manual moderno, México.

Díaz, R. (1975) Estudio de Psicología del mexicano. Editorial Trillas, Méx.

Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales [EICS] (1975) "Identidad psicosocial" Editorial Aguilar, Madrid. Vol. 5



Eaton B., Carol y Dominick, Joseph (1991) "Product- relayted Programming and children's TV - A content analysis". Journalism Quarterly, 68 (1/2)

Fonseca V., Araceli (1998) La conducta agresiva en el niño escolar de 6 a 12 años. Tesis de Lic. en Psicología, UNAM, Campus Iztacala.

Gallegos O., Bertha E. (1995) Percepción psicológica de la imagen femenina en la publicidad televisiva. Tesis de Lic. en Psicología, UNAM, Campus Iztacala.

García Máynez, Eduardo. (1988) Ética. Editorial Porrúa, México.

Garduño, (1991) Desarrollo histórico de la Terapia Familiar Sistémica en México. Tesis de Lic. en Psicología. UNAM, Campus Iztacala.

González G., Ana María (1987) El enfoque centrado en la persona: Aplicaciones a la educación. Editorial Trillas, México.

González, Ana María (1996) "El proceso de formación valoral: una propuesta humanista transpersonal", en: Prometeo: Revista mexicana de psicología humanista y desarrollo humano. Núm. 12, Otoño, p.p. 2 - 10, Universidad Iberoamericana.

Gran Diccionario Larousse inglés - español (1983) Ediciones Laorousse, México.

Grow, Gerald (1997) "Don't hate me because I'm beautiful: a commercial in context", Florida A&M University. School of Journalism, Media and Grafic Arts. Publicación en red disponible en : <http://www.168.223.2.3/SJMGA/GGROW/Hate/HateIndex.html>

Hedges, Andrew J. (1995) Computer mediated communication and college student development: A discussion of the internet's potencial impact using lesbian, gay and bisexual students as examples. Seminario de la Maestría en Educación en Servicios Personales y Consejería de la Universidad de Maryland, Estados Unidos.

Hernández, Anabel (1998) "hacia dónde va la televisión", en: Revista del Consumidor. Enero, núm. 251, p.p. 52 - 54.

---

Tesina para Lic. en Psicología, UNAM, Iztacala.

Hernández S., Joel (1997) "Televisión y violencia" en: Bucareli ocho: Suplemento de información y análisis político de El Universal. Año 1, núm. 29, 23 de Noviembre, p 10.

Hessen, Johannes (1972) Tratado de filosofía. Editorial Sudamericana, México.

Hoffman, Lynn (1981) Fundamentos de la Terapia Familiar. Editorial Fondo de Cultura Económica, México.

Hollander, E. (1982) Principios y métodos de psicología social. Editorial Amorrortu, Argentina.

Jaffe, Michael; Lee, Young- Eum; Huang, Li- Ning y Oshagan, Hayg (1996) "Gender, pseudonyms and CMC: Masking identities and baring souls". Media and Communication Studies. Publicación en red disponible en : <http://www.research.haifa.ac.il/~jmjaffe/genderpseudocmc>

Johnson, Thomas (1996) "The decline of television family hour", en: USA Today. Noviembre, vol. 125, no. 2618, pp 60 - 62

Knapp, Mark L. (1987) La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno. Editorial Paidós, Barcelona.

Lara G., Everardo, Padilla P., Filiberto y Bonilla S., José (1991) La publicidad televisiva y los niños preescolares: un análisis semiológico y psicológico. Tesis de Lic. en Psicología. UNAM, Campus Iztacala.

Lewis, J. (1997) Marriage as a search of healing. Editorial Brunner, Nueva York.

Lietaer, G., Rumbaust, U. y Van Balen, G. (1990) Client-centered and experimental psychotherapy in the nineties. Editado por Leuven University, Bélgica.

Lindgren, H. C. (1986) Introducción a la psicología social. Editorial Trillas, México.

López, Ríos y Sánchez, (1985) Terapia Familiar Estructural: Una alternativa de prevención y tratamiento para el adolescente farmacodependiente. Tesis de Lic. en Psicología. UNAM Campus Iztacala.

Maier, R. F. (1980) Toma de decisiones en grupo. Editorial Trillas, México.

Mander, J. (1981) Cuatro buenas razones para eliminar la televisión. Editorial Gedisa, México.

Martínez G., Araceli (1997) Detección de valores familiares, personales e interpersonales de los estudiantes de nivel profesional de la carrera de Cirujano Dentista del Campus Iztacala. Tesis de Lic. en Psicología, UNAM, Campus Iztacala.

Martínez, Lilia (1996) "Ética y valores en la orientación", en: Prometeo: Revista de psicología humanista y desarrollo humano. Núm. 12, Otoño, p.p. 33 - 37, Universidad Iberoamericana.

Matus, Macario (1997) "El 11 y el 22 no deben privatizarse" en: El búho: Suplemento de Excélsior. Año 81, tomo II, núm. 29,103, Domingo 30 de Marzo.

May, Rollo (1990) La Psicología y el dilema del hombre. Editorial Gedisa, México.

McQuivey, James (1997) "Fearing the *Mean World*: Exploring the victim-offender relationship's influence on fear of violent crime". Syracuse University, N.Y. Publicación en red disponible en : <http://www.web.syr.edu/~jlmcquiv/meanworld.html>

Minuchin, Salvador (1986) Familias y Terapia Familiar. Editorial Gedisa, México.

Minuchin, S. y Fishman. (1989) Técnicas de Terapia Familiar. Editorial Paidós, México.

Monroy S., Reynalda y Osorno G., Javier (1996) Análisis del contenido televisivo. Tesis, Lic. en Psicología. UNAM Campus Iztacala.

---

Tesina para Lic. en Psicología, UNAM, Iztacala.

- Munguía M., Ma. del R. (1996) Análisis sobre el contenido y la propuesta de 3 cortos televisivos de propaganda ecológica: estudio de caso sobre interpretaciones. Tesis de Lic. en Psicología. UNAM Campus Iztacala.
- Orozco, Guillermo (1989) "Family mediations in mexican children's television viewing process". Revista Mexicana de Comunicación, No. 28, año 4.
- Ortega, Lucía (1996) "Del 68 al Siglo XXI: los valores y el cambio", en: Prometeo: Revista mexicana de psicología humanista y desarrollo humano. Núm. 12, Otoño, p.p. 58 - 61, Universidad Iberoamericana.
- Perlman, D. (1987) Psicología social. Nueva Editora Interamericana, México.
- Ramírez, R. (1995) Análisis del concepto de familia desarrollado por Salvador Minuchin en Terapia Familiar Sistémica. Tesis de Lic. en Psicología. UNAM Campus Iztacala.
- Rangel, Mónica (1977) Comunicación oral. Editorial Trillas, México.
- Rheinallt, Dewi (1997) "A case-study of how people of the same household differ in their use of television". Media and Communication Studies. Publicación en red disponible en : [Http://www.annenberg.nwu.edu/pubs/mcs/edn/ungrad/ed30510/sands01.html](http://www.annenberg.nwu.edu/pubs/mcs/edn/ungrad/ed30510/sands01.html)
- Ricci, Bitti (1980) Aspectos cognitivos de la socialización en la edad evolutiva. Editorial Nueva visión, Argentina.
- Sanabria, José R. (1987) Ética. Editorial Porrúa, México.
- Sánchez, A. J. (1976) Familia y sociedad. Editorial Cuadernos Joaquín Mortíz, México.
- Sánchez V., Adolfo (1985) Ética. Editorial Grijalbo, México.

Sands, Lesley (1997) "A case- study of television use within a student household". Media and communication studies. Publicación en red disponible en : <http://www.maple.lemoyne.edu/~hevern/ericdig.html>

Secord, P. F. (1981) Psicología social. Editorial McGraw-Hill, México.

Smith, Lois J. (1994) "A content analysis of gender differences in children's advertising". Journal of Broadcasting and Electronic Media, 38 (3)

Stanley, T. L. (1996) "Prime-time family values: family-oriented dramas regain popularity on television". Mediaweek. Febrero 5, vol. 6, no. 6, pp 9 y 10

Umbarger, Carter C. (1983) Terapia familiar estructural. Amorrortu Editores, Argentina.

Unnikrishnan, Namita (1995) "Impact of television advertising on the values, attitudes and aspirations of children". Institute for scientific research and communication. New Delhi University , India.

Velázquez, Amador (1998) Proyección de los valores culturales de los padres en la actitud sexual de los adolescentes. Tesis para Lic. en Psicología. UNAM Campus Iztacala.

Velázquez, Nicolás (1991) Los valores. CCH, plantel Naucalpan.

Vidal, E. (1990) "Costos psicosociales del doble papel de la mujer, como asalariada y como ama de casa" en: Revista Latinoamericana de Psicología. Vol. 22, No. 1, p.p. 161-167.

Walman, G. (1979) "La crisis de la familia: una revisión teórica del problema" en: Revista Mexicana de las Ciencias Políticas y Sociales. 98-99 Año XXV y XXVI. UNAM.

Watzlawick, Paul ; Beavin, Janet y Jackson, Don (1986) Teoría de la comunicación humana. Editorial Herder, Barcelona.