

30

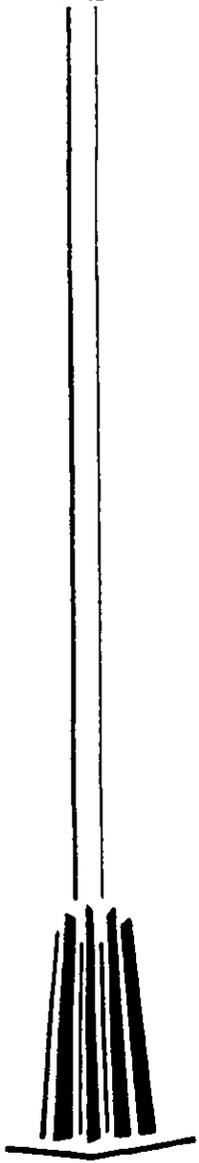


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ARAGÓN

**LOS MENSAJES TELEVISIVOS COMO MEDIOS
SOCIALIZADORES Y DE INFLUENCIA EN LAS
AUDIENCIAS INFANTILES Y JUVENILES**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
P R E S E N T A:
GASPAR URIEL HUIDOBRO GONZALEZ

DIRECTOR DE TESIS: MTR. JESUS FARFAN HERNÁNDEZ



MEXICO

2000.

279678



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE.

Índice.	I
Introducción.	III
 Capítulo I	
1.- La Comunicación.	2
1.1 Enfoque Funcionalista De La Comunicación.	4
1.2 Enfoque Estructuralista De La Comunicación.	5
1.3 Marxismo Y Comunicación.	7
2.- Comunicación De Masas.	9
3.- Características Y Elementos De La Comunicación De Masas.	16
4.- Funciones De La Comunicación De Masas Y Mecanismos.	21
4.1 Supervisión A Través De Los Medios Masivos.	24
4.2 Interpretación Y Prescripción A Través De Los Medios Masivos.	26
4.3 Transmisión De La Cultura. Entretenimiento.	28
5.- Sociología De La Televisión.	31
6.-La Televisión Y La Comunicación Familiar.	38
 Capítulo II	
1.- La Cultura.	44
2.-Cultura Y Transculturación.	47
2.1 Acercamiento A Una Conceptualización De Cultura.	48
2.2 Acercamiento A Una Conceptualización De Transculturación.	50

3.- Influencias Extrafamiliares En La Socialización.	65
3.1 Influencias De Los Coetáneos.	66
3.2 La Conformidad Con Los Coetáneos.	72
3.2.1 Los Coetáneos Como Maestros.	74
3.2.2 Los Coetáneos Como Socializadores De La Agresión.	77
3.2.3 Influencias De Los Coetáneos En La Tipificación Sexual.	78
3.2.4 Los Coetáneos Modelos Y La Conducta Positiva.	81
4.- La Televisión Como Socializador.	82
4.1 El Ver Televisión Y La Agresión.	83
4.2 La Televisión La Conducta Prosocial.	89

Capítulo III

1.- La Influencia Educativa De La Televisión.	95
2.- Efectos Educativos Del Ver Televisión.	104
3.- Escuela Y Televisión.	106
3.1 Desplazamiento.	108
3.2 Alteraciones Del Ritmo Cognoscitivo.	110
3.3 No-Estimulación Afectiva En Programas.	111

Conclusiones.	115
---------------	-----

Bibliografía.	121
---------------	-----

Introducción.

La ciencia de la Comunicación tiene en su interior ciertas características que la enriquecen y para que estos puedan funcionar, es necesario que haya elementos que permitan desarrollarlos, tal sería el caso de los medios de comunicación.

Por ello, este trabajo emprende un estudio sobre la comunicación pero delimitada a lo que se refiere a la televisión; pero antes de ello, es indispensable tener ciertas explicaciones que se relaciona con la comunicación en general; eso permitirá obtener detalles de todo lo que es un medio de comunicación masiva y los vínculos con la sociedad actual.

El desarrollo del trabajo para mi análisis comprende las siguientes partes y para lo cual se presenta una breve síntesis.

El primer capítulo está enfocado a dar una serie de definiciones que algunos autores proporcionan sobre este término, para eso se mencionan en forma de citas los planteamientos de los autores señalados.

Señalando en qué consiste ésta y qué es lo que la caracteriza para ser considerada como comunicación de masas, para explicarla también se utilizan los estudios de algunos autores de la comunicación.

Posteriormente se mencionan los elementos que permiten a la teoría considerarse como comunicación de masas, qué caracteriza a esta comunicación para ser considerada así y qué elementos debe de tener para ello.

En el segundo capítulo se busca determinar las causas por las cuales los mensajes tienen gran relevancia en la formación de las audiencias, lo cual tiene varios elementos, que van, desde la ideologización de la población, hasta la comercialización de productos promocionados a través de los medios masivos de comunicación.

Desde el punto de vista sociológico qué sucede con la TV. y de qué forma influye en la conducta de las personas, es decir, cómo es que los medios de comunicación masiva (en este caso la TV..) nos absorbe a tal grado de influir en nosotros respecto a ciertos comportamientos.

Finalmente, en el tercer capítulo, se nos proporciona un trabajo una visión familiar respecto al papel de la TV.. en la comunicación de esta célula social que es la familia; todo ello es lo que compone este trabajo sobre la comunicación y TV.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN.

1. La comunicación.

El periodismo es parte -y quizá la mas dinámica- de un proceso vital para cada individuo y día a día más importantes en la sociedad planetaria y tecnologizada que habitamos: la comunicación. Se trata de un fenómeno omnipresente en el mundo contemporáneo; una especie de común denominador de las diversas actividades del hombre, e inseparable, además, de la ciudad de clases, por un uso privilegiado que hace de ellas que la detentan el poder político. Los problemas del periodismo son, pues, los de comunicación, y éstos los de la sociedad en su conjunto.

El concepto de comunicación es extraordinariamente amplio; designa el proceso mediante el cual se transmiten significados entre las personas -sean órdenes militares o palabras de amor-, y está vinculado no sólo el lenguaje, sino a todo sistema de señales, desde las luces de un semáforo a una sinfonía, donde un simple gesto facial a una emisión de televisión vía satélite, desde un cartel a un diario editado en cinco millones de ejemplares. Su estudio abarca un campo tan extenso como la misma vida, puesto que la comunicación está presente en todas las relaciones humanas, sean de producción, familiares, políticas o culturales.

Decir que la comunicación es vital para cada individuo es insuficiente, "es una de las condiciones de la existencia social. La sociedad no puede subsistir sin que sus

miembros la alienten, abriguen, reproduzcan y se alimenten, y para hacerlo necesitan trabajar colectivamente. Más ni siquiera sea actividad puede realizarse sin comunicación. Ya en el principio de la historia humana, fue el trabajo en común -la actividad social fundamental-. El que desarrollo el pensamiento y por tanto, originó el lenguaje”.¹

Comunicar es transmitir significados; y más que eso: compartirlos. Gracias a la comunicación social, incluso antes de que los hombres hablaran, por gestos o sonidos culturales guturales, éstos pudieron desarrollar el trabajo social, y por su propia condición “humana”, es decir, racional; parlante.

Pero esa comunicación y esa producción compartidas de los primeros tiempos, compartidos el esfuerzo y el beneficio, dejaron de serlo cuando comenzaron a dividirse en clases sociales. Los explotadores no sólo se apoderaron entonces -por la fuerza y el pillaje- de los medios de producción, sino que pasaron a dominar los medios de comunicación. Para unos quedó el trabajo agobiante y embrutecedor; para otros, el cultivo del pensamiento, la palabra, la oratoria, que se convirtieron en un factor de refuerzo para el dominio de los amos sobre los esclavos.

¹ Taufic, C. Periodismo y lucha de clases. p. 17

1.1 Enfoque funcionalista de la comunicación.

Los pioneros de la investigación de comunicación funcionalista son: Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Berelson y Maccoby entre otros. El enfoque utilizado en la mayoría de las investigaciones en el campo de la comunicación masiva que han realizado los analistas norteamericanos; Kappler lo denomina enfoque denoménico y señala: "La nueva orientación, que por supuesto ya ha recibido diversas formulaciones, tal vez pueda describirse, de modo reconocido muy simplificado, como un desplazamiento desde el concepto de efecto hipodérmico hacia un enfoque que podríamos llamar situacional o funcional".²

Algunos de los conceptos en funcionalismo son dentro de la comunicación los siguientes: función, necesidad, conflicto y equilibrio entre otros. Es así como las investigaciones en comunicación masiva se orientan a conocer la función que cumplen los medios, las relaciones funcionales que existen entre los mismos y el público.

Otros estudios señalan que los medios de comunicación son de hecho institucionales que cumplen ciertas necesidades; respecto a los términos y conflictos y equilibrios consideramos que son muy ilustrativas las proposiciones de Wilbur Schram y David K.

² Regalado, M. E. Y Nieto, R. M. Comunicación de masas. p. 9

Berlo, cuando afirman que el estudio es la comunicación puede coadyuvar a eliminar los conflictos que existen entre las sociedades así como entre las naciones.

El enfoque funcionalista en el estudio de la comunicación implica también una concepción sobre la sociedad expresada claramente por Melvin de Fleur, el análisis funcional por consiguiente, se centra sobre el fenómeno que tiene lugar en el sistema social. Trata luego de mostrar cómo ese fenómeno tiene consecuencias que influyen a la estabilidad y permanencia del sistema como un todo.

1.2 Enfoque estructuralista de la comunicación.

Los antropólogos y lingüistas desarrollaron parte de la teoría de la comunicación humana; la teoría lingüística investiga el análisis del lenguaje aparte de ser un sistema de señalización es al mismo tiempo una forma de manifestación de la conducta humana.

El objetivo de la teoría lingüística consiste en construir un modelo y un proceso para efectuar una descripción completa inherente y subjetiva del lenguaje.

Roland Barthes estudia los gestos, las imágenes, los sonidos y los objetos como sistema de significación, Barthes dice: "... objeto, imágenes, comportamientos pueden, en

efecto significar y significar ampliamente, pero nunca de un modo autónomo: todo sistema semiológico tiene que ver en el lenguaje.”³

La imagen confirma las dos significaciones exigiendo la compañía de un mensaje lingüístico (como ocurre en el cine, la publicidad, los comics, las fotografías periodísticas, etc.) de forma que al menos una parte del lenguaje icónico se encuentre en relación estructural de redundancia o de cambio en el sistema de la lengua.

En su artículo, “la retórica de la imagen” Barthes plantea que hay tres mensajes de los códigos visuales que son: el lingüístico, el denotativo y el connotativo. El primero se refiere al lenguaje y se presenta con un diálogo, como un anuncio o como la marca de un producto. El segundo se refiere a los elementos manifiestos del contenido y el tercero, el mensaje connotativo de la significación que el receptor tiene del contenido relación a sus vivencias y experiencias, es un mensaje, como dice Barthes simbólico y cultural.

Podemos deducir de todo lo anterior expresado que el estructuralismo tiene como objetivo plantear reglas que den significado a las acciones y a los objetos inscritos dentro de un proceso de comunicación social, y el método utilizado es la reconstrucción de los códigos que interaccionan un sistema.

³) Ibidem. p 23

1.3 Marxismo y comunicación.

Los estudiosos de la comunicación que han utilizado el análisis marxista como método para interpretar el proceso comunicativo, han tratado de plantear sus investigaciones en el campo de la totalidad, considerando a la comunicación masiva dentro de un conjunto social.

Los medios de comunicación están vinculados a un sistema que contiene una política, un gobierno, un sistema de producción, etc., se concibe el proceso comunicativo a partir de sus múltiples relaciones y éstas relaciones, ubican a la comunicación caracterizándola en una sociedad determinada. Estos analistas estudian los elementos de la comunicación de masas: cine, radio, televisión, y prensa no como partes aisladas o consideradas *per se*, sino como integrantes de una compleja realidad social.

Se han utilizado la teoría de la economía para compararla y emplearla en los estudios del marxismo aplicados a la comunicación social. Esto lleva a ciertos estudios importantes porque dan una visión en la que todos y cada uno de los estudiantes se caracterizan por dar una visión de la comunicación desde el punto de vista marxista, de ahí que el estudio no sea fácil.

El capitalismo controla todo el poder de los medios de producción en la economía de un Estado: aplicada esta idea a la comunicación, se considera que los medio masivos son utilizados por la burguesía para servir a los intereses del Estado burgués, es una complacencia mutua que se va dando entre los dos sectores, el Estado y los medios.

Estos últimos son utilizados para enajenar, entretener y lo más importante, ideologizar a las personas, de esta forma jamás van a darse cuenta de la explotación que están padeciendo en un Estado burgués.

“Hasta ahora no existe una teoría marxista de los medios masivos. Por lo tanto no hay teoría marxista de los medios masivos, por lo tanto no hay estrategia aplicable en esta área. Parece que las acciones alternadas de miedo y rendición, señala la actitud de los medios masivos. Tal ambivalencia sólo refleja, sin dominarlos, la ambivalencia de los medios masivos, que sólo puede ser resuelta liberando el potencial emanipante a la nueva fuerza productiva, un potencial que el capitalismo saboteará”.⁴

⁴ Wright, Ch R Comunicación de masas, p. 11

2. Comunicación de masas.

Comunicación es el medio por el cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos el proceso es a la vez fundamental y vital. Fundamental en cuanto a la sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna, está fundada en la capacidad que el hombre tiene que transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia de persona a persona.

Es vital en tanto la posibilidad de comunicación de los otros seres y aumenta las oportunidades individuales para sobrevivir, del mismo modo como ausencia es vista, generalmente como una forma serie de trasfondo patológico de la personalidad.

De tiempo en tiempo son hallados niños que por haber pasado sus primeros años aislados de otros seres humanos, carecen de experiencia en comunicación no verbal. Esos niños aislados actúan en forma que en poco difiere de los otros animales, con los que comparten su carencia de control cultural sobre el medio ambiente.

Hasta tanto no se logra establecer con ellos relaciones de una comunicación humana rudimentaria no entran en relaciones sociales como otros individuos no obtienen provecho de la cultura, que el resto de los seres humanos considera como un derecho natural.

Parece entonces inevitable que este proceso, tan fundamental y vital para la supervivencia humana -como un todo o individualmente- sea estudiado históricamente. Efectivamente desde la antigüedad hasta nuestros tiempos el proceso de la comunicación humana ha traído la atención de gran número de autores quienes emplearon una rica gama de orientaciones intelectuales, incluidas la artística, la filosófica y política.

Sin embargo, sólo recientemente la comunicación ha pasado a ser una investigación científica, y, más especialmente, objeto de estudio para los sociólogos, dentro del área como la antropología, ciencia política o psicología, o sociología.

De la pluralidad de maneras como son transmitidos los significados en la sociedad humana, desde algo más primitivo hasta la más elaborada y técnica electrónica, se ha seleccionado a un pequeño sector: el que corresponde a la transmisión simbólica comúnmente llamado comunicación de masas.

Lo que aquí se presenta es el primer paso hacia el análisis sociológico del proceso y de la consecuencia social de la comunicación de masas. En principio, se hace necesaria una definición operacional de comunicación de masas.

Se hace necesario describir algunas de las características de la comunicación de masas y distinguir las de otras formas de comunicación humana. Luego, en segunda parte de este aspecto, debe de analizarse las consecuencias sociales de la comunicación de

masas. En su uso popular, "comunicación de masas" se vincula con la vida de la televisión, radio, cinematografía, periódicos, revistas cómicas, etc. Pero no deben de confundirse esos instrumentos técnicos con el proceso en el cual está relacionada.

La comunicación de masas no es un simple sinónimo de comunicación por medio de la radio, la televisión o alguna otra técnica moderna. Si bien la tecnología moderna es esencial para este proceso, su presencia no siempre significa comunicación de masas. La teledifusión de una conversión pública es comunicación de masas; pero la transmisión de circuito cerrado, en la cual un ingeniero dirige las operaciones de una línea de montaje industrial, no lo es, o tomando un ejemplo más mundano, un filme de Hollywood es comunicación de masas, una película con escenas de las vacaciones familiares no lo es.

En ambos ejemplos se usan técnicas modernas semejantes -transmisión electrónica de imágenes en un caso, film para registrarse de otros. Sin embargo, no todos estos se han considerado como comunicación de masas.

La cuestión es quizá espinosa: no son los elementos técnicos de los modernos sistemas de comunicación los que distinguen como medios masivos, sino que la comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca del cual es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador.

La comunicación de masa está dirigida hacia un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo. De donde por lo general, los mensajes enviados a personas específicas no se consideran comunicación de masas.

La segunda condición es que el auditorio sea heterogéneo. Así queda excluida la comunicación dirigida hacia un auditorio exclusivo de la elite. Por ejemplo, la transmisión de noticias (cualquiera que sea el medio que emplee) dirigida exclusivamente a los miembros del grupo gobernante o clase dirigente de no es comunicación de masas.

Las noticias transmitidas por medios masivos se dirigen conjuntamente a un conglomerado de medios que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad; personas de ambos sexos, diferentes edades, niveles de educación, ubicación geográfica, etc.

La comunicación masiva es típica de las sociedades industriales; surge en la primera mitad del siglo XIX en los países capitalistas más desarrollados y su importancia crece en la medida que aumenten la concesión urbana y la movilidad social.

Las "masas" son esas aglomeraciones de individuos sin nombre y sin rostro -un número apenas- que congrega el capitalismo premonopolista; el primero proletariado apenas un poco más que "animales de trabajo".

La comunicación de masas es a todas luces, un sistema cuyos manipuladores prefieren la "cantidad" que la "calidad", porque cuanto mayor sea el número de los receptores, mayor será la influencia social de las radiodifusoras en los emisores; mientras más grande sea "su público" más crecerá su propio poderío.

Los medio de masas tienden al "sincretismo"; a la homogenización de sus contenidos, es decir, tiende a reducir bajo un denominador común -su propia orientación ideológica- los diversos temas que abordan.

Todos los medios masivos existentes en una sociedad, integran un sistema único de comunicaciones puesto que están dirigidos a un mismo auditorio y cumplen en su seno funciones paralelas. También las comunicaciones "cara a cara" sobre asuntos públicos forman parte de tal sistema, que refleja la organización de la sociedad y está bajo la influencia de la clase dominante en ella, de sus valores y de su ideología.

Los componentes de la comunicación masiva están vinculados entre sí que la acción de uno solo de ellos altera el equilibrio y las relaciones de todo el conjunto. Cuando un diario, por ejemplo, publica una "noticia bomba", un escándalo político, como suele suceder, origina una reacción en cadena dentro del país, afectando a todo tipo de comunicaciones (incluso las conversaciones personales) e impactando -en ciertos casos-

hasta a escalas internacionales como sucedió con la publicación por el New York Times de los documentos secretos del pentágono sobre la guerra de Vietnam, en junio de 1971. Una encuesta de opinión pública puede surtir efectos, más o menos intensos según su contenido.

Todas las formas de comunicación además están relacionadas unas con otras y se influyen mutuamente: los audiovisuales con las escritas; las periodísticas con las literarias, las personales con las masivas.

Esta interacción formal se refleja también en los contenidos; violencia en la televisión y violencia en las historietas; calumnias contra los dirigentes populares en los diarios y calumnias contra los dirigentes populares en la radio; comercialización del sexo en el cine y comercialización del sexo en las revistas.

Asimismo, las técnicas de comunicación son similares, por lo cual un periodista puede trabajar indistintamente en un diario o en una agencia de noticias, en una radio o en la televisión, después de un aprendizaje breve en sus tareas específicas en cada caso; así como un camarógrafo de cine puede desempeñarse en la televisión o en un diario; un locutor radial en la televisión o en el cine, etc. El neologismo comunicador que designa a todos los que cumplen funciones informativas profesionales, expresa adecuadamente la evidente ligazón de sus tareas.

Pero hay más: los expertos en publicidad y propaganda han descubierto que, para lograr el máximo efecto sobre la opinión pública, los distintos medios deben emplearse en múltiples combinaciones y no aislados por poderosos que sean individualmente, pues un mensaje necesita para imponerse al auditorio de una determinada redundancia, que en lo posible no debe de ser advertido por el receptor. Las distintas formas que presentan los medios (orales, visuales, masivas, personales) permiten deslizar esta redundancia sin que se transforme en monotonía y si se establece un nuevo lazo de unidad en torno al conjunto de los recursos de comunicación. Como si esto fuera poco, en la sociedad capitalista, los mismos dueños de los diarios son los dueños de las agencias de publicidad y de noticias, las acciones de las editoriales también manejan capitales de cine, etc.

Los medios masivos de comunicación deben de ser empleados ampliamente de tal forma que se llega hasta la utilización y dependencia de los mismos por parte del público, esto quiere decir que las cosas pueden ser benéficas para poder emprender una comercialización masiva a través de los medios.

Para ello debe de haber una dependencia mutua entre los medios masivos y el público, esta dependencia debe de ser creada por los medios de comunicación, esto con la finalidad de ganar más espacios comerciales y hasta de poder político, sin contar desde luego. el poder económica que desde luego ya han de poseer.

3. Características y elementos de la comunicación de masas.

La comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Lo primero porque en tanto el mensaje no va dirigido a nadie en especial su contenido está abierto a la atención del público.

Rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y aun simultáneamente -a diferencia de las expresiones artísticas-, que perduran a través de los años.

Es transitoria porque en lo general se hace en vista de un empleo inmediato y no para un registro permanente. Por supuesto que hay excepciones, tales como microfilm de documentos, grabaciones radiales y registros kinetoscópicos, pero en general la producción destinada a medios masivos es vista como perecedera.

La naturaleza de la comunicación puede tener importantes consecuencias sociales. El hecho de ser pública la hace posible a la censura de la comunidad y el control a través de la legislación, la opinión pública y otros aspectos mecanizados socialmente. La simultaneidad del mensaje, esa capacidad de llegar a grandes auditorios en pequeños espacios de tiempo sugiere un poder de impacto social sumamente potente.

A su vez, la transitoriedad de la comunicación masiva a llevado, en algunos casos, a un énfasis en la oportunidad e impacto del contenido. La comunicación de masas es organizada.

“A diferencia del artista individual o del escritor, el ‘comunicador’ trabaja a través de una compleja organización y de una gran división del trabajo, con la consiguiente gradación de gastos. Con sólo detenernos en la compleja estructura institucional que rodea la producción de un film en Hollywood o la vastedad burocrática de la red productora de televisión, podemos percibir la diferencia entre este tipo de comunicación y las formas tradicionales”.⁵

En síntesis, podemos decir que el desarrollo tecnológico ha hecho posible una nueva forma de comunicación humana: la comunicación de masas. Esta se diferencia de los antiguos sistemas, principalmente, por la consiguiente característica: se dirige a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo; los mejores son transmitidos públicamente y muchas veces llegan simultáneamente a gran cantidad de personas y en forma transitoria; el comunicador opera dentro de una compleja organización, la que puede implicar grandes gastos.

Estas características de la comunicación masiva tienen importantes consecuencias para las actividades tradicionales que son llevadas a cabo por comunicadores en masa. El

término. auditorio de masas subraya justamente dichas características de tamaño heterogéneo y de anonimato. Pero en su primera utilización la técnica y el vocabulario corriente "auditorio de masas" implica algo más.

¿Qué es una masa? Herbert Blumer, un sociólogo aisló cuatro componentes sociológicos que, tomados en conjunto, identifican una masa.

"Primero, los miembros que la componen pueden provenir de todos los caminos de la vida y de cualquier capa social; puede incluir gentes de cualquier clase social, distinta vocación y formación cultural, así como de diferente riqueza. Segundo, la masa es un grupo anónimo, o para ser más exactos, Compuestos de individuos anónimos. Tercero, existe leve interacción o intercambio de experiencias entre los miembros de la masa. Usualmente están físicamente separados unos de otros y siendo anónimos no tienen oportunidad de mezclarse como lo hacen los miembros de una multitud. Cuatro, la masa está organizada débilmente y no es capaz de actuar con la armonía no la unidad que caracteriza a la multitud".⁶

Si este concepto se aplica a los miembros de un auditorio, lo caracterizará, no sólo un tanto heterogéneo sino también en cuanto a anónimos separados que juntos conforman el auditorio de masa.

⁵ Ibidem p. 15

⁶ Ibidem p. 64-65

Habitualmente acompaña a este concepto de auditorio una imagen de los medios de comunicación actuando directamente sobre los miembros individuales del auditorio - llegando a dichos medios o no, influyendo o no directamente sobre ellos. Este aspecto característico de la comunicación de masas es llamado "el modelo de la aguja hipodérmica": cada miembro del auditorio es directamente impactado por el mensaje del medio, acompañado por el resto de los individuos en un auditorio de masas. Una vez que el mensaje ha llegado a la comunicación puede influir en él o no, según sea el mensaje lo suficiente potente o no como para actuar.

Recientemente, ambos conceptos del proceso de comunicación, el de "auditorio de masas" y el de "modelo de aguja hipodérmica" han sido examinados empírica y teóricamente. La investigación sociológica llevada a cabo en las últimas décadas los ha modificado en diversos aspectos.

Por alguna razón ha emergido alguna concepción del auditorio en el que se tienen muy en cuenta el contexto social dentro del cual se hallan los miembros de cada auditorio. El individuo (si bien es anónimo para el comunicador) rara vez es enteramente anónimo en su ambiente social. Por lo general es miembro de una red de grupos primarios y secundarios -su familia, grupos de amigos, los compañeros de trabajo, etc.- quienes influyen en sus opiniones y actitudes. Inevitablemente, esto afecta la forma como

interpreta o reacciona en una comunicación dada a la profundidad con que el comportamiento es modificado o no en relación con el mensaje.

Finalmente, la conexión de un individuo lo promueve una red de comunicación sobre las bases de un contacto personal cara a cara. Esta red informal frecuentemente es el acceso a materiales de comunicación de masas que no le ha afectado directamente. Este hecho evidentemente fortifica la hipótesis de que los mensajes en comunicación de masas no siempre llegan directamente a todos los miembros de un auditorio factible (modelo de la aguja hipodérmica) Algunas veces -en un proceso de dos etapas- primero llega a la capa de la sociedad (líderes de opinión o influyentes) quienes, a su vez o pasan el mensaje en forma oral o aquella persona que los consulta o lo utilizan en la advertencia de la información que ellos pasan al círculo de sus influencias.

Ciertos estudios sociológicos, algunos de los cuales hemos sintetizado influyen la información a través de la comunicación de masas dentro de los procesos sociales. Nosotros primeramente veremos el concepto de líderes de opinión y su conexión con los medios con los medios masivos de comunicación.

4. Funciones de la comunicación de masas y mecanismos.

Harold Lasswell, un especialista en ciencias políticas, autor del primer estudio sobre comunicación de masas, señaló cuáles son las tres actividades más importantes de los especialistas en la comunicación:

- 1) La supervisión del ambiente
- 2) La concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a este ambiente y
- 3) La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente.

Utilizando las categorías del Lasswell con algunas modificaciones y agregando una cuarta, entretenimiento, tenemos la clasificación de los objetivos más importantes de la comunicación de masas, que es la que nos interesa.

La supervisión se refiere a la recolección y distribución de la información referente a los sucesos del ambiente, a la vez externos e internos, de toda la sociedad particular. En alguna medida corresponde a lo que es popularmente concebido como el manipuleo de noticias. Aquí, como actos concomitantes, se incluye la interpretación de la información acerca del ambiente y la descripción de la forma como reacciona ante dichos sucesos.

Popularmente, esta actividad es en parte conocida como editorial o propaganda. La transmisión de la cultura se refiere a la comunicación de la información, valores y normas sociales de una generación a otra o de miembros de un grupo a aquellos que pasan a integrarlo. Habitualmente se le considera como una actividad educacional. Finalmente, el entretenimiento se refiere a los actos de comunicación básicamente entendidos como diversiones, prescindiendo de todo efecto instrumental que pueda tener.

Llegando aquí, en lícito preguntarse qué es lo que se ha convertido en el centro de una de las comunicaciones de masas. Evidentemente, las cuatro actividades arriba enunciadas se vienen realizando desde tiempo atrás, mucho antes de la inversión de los modernos medios masivos. Esta observación no sólo es en sí correcta, sino que permite enfocar adecuadamente la cuestión aquí tratada: ¿cuáles son las consecuencias de la actuación de esas características a través de las comunicaciones de masas?

Por ejemplo, cuáles son los procesos de comunicación de masas en lugar a través de algún sistema diferente, tal como una red privada de inteligencia. O sea, ¿cuáles son los resultados de tratar la información acerca de los sucesos del ambiente como ítem de noticias de ser distribuidas indiscriminadamente, simultáneamente y pública a una población grande, heterogénea y anónima? Del mismo modo, ¿cuáles son los efectos de la interpretación elaborada, la transmisión cultural y el entretenimiento en tanto actividades de comunicación masivas?

Las consecuencias de toda actividad social regular han traído poderosamente la atención de los sociólogos vinculados con una rama de la teoría, el análisis funcional.

Uno de los sociólogos contemporáneos que trabajó con la teoría funcional, Robert K. Merton, distingue entre sus consecuencias (funciones) de una actividad social y los objetivos y propósitos que están ocultos tras ella. Naturalmente no es necesario que concuerden. Una campaña local en pro de la salud pública puede ser realizada para persuadir a la gente a que se someta a una revisión médica. Al mismo tiempo, la campaña puede tener la consecuencia imprevista de levantar la moral de los empleados en la oficina de salud pública local, cuya labor súbitamente se hace centro de la atención pública.

Merton llama a las consecuencias prevista, funciones manifiestas y a las previstas funciones latentes. También señala que no todas las consecuencias de una actividad tienen un valor positivo en el sistema social en el que tienen lugar o para los grupos de individuos involucrados.

Las consecuencias indeseables desde el punto de vista del bienestar de una sociedad o de sus miembros las llama disfuncionales. Todo aspecto puede tener, a la vez, efectos funcionales y disfuncionales. La campaña de salud pública, por ejemplo, puede asustar

tanto a alguna gente que hace evitar ir a una revisión por temor a que la descubran alguna enfermedad incurable. Entonces la campaña será funcional en tanto levante la moral de los empleados y, presumiblemente, su eficiencia; pero será disfuncional en tanto tenga un efecto tipo "bumerang" de ahuyentar a probables pacientes.

Veremos ahora algunas posibles funciones y disfunciones del manejo de nuestras actividades de comunicación (supervisión, interpretación y prescripción, educación y entretenimiento) como comunicación de masas. Es posible que el análisis surjan más interrogantes que respuestas. Pero también nos dará un marco de referencia dentro del cual podemos ver con provecho el papel de las comunicaciones de masas dentro de la sociedad.

4.1 Supervisión a través de los medios masivos.

Pensemos qué significa para la sociedad y para cada uno de sus miembros tener a disposición un constante flujo de datos sobre los sucesos que acaecen en la sociedad y en el mundo entero. Para la sociedad como un todo, resulta de ellos dos consecuencias positivas: la primera, que frecuentemente pone sobre aviso acerca de las amenazas y peligros inminentes que se ciernen sobre el mundo -por ejemplo, permite prever los peligros inminentes que se refieren a los huracanes o a los ataques militares.

Estando alerta la población, puede movilizarse y evitar su destrucción. La segunda es que un flujo de datos acerca del ambiente es instrumental para ciertas actividades institucionales diarias de la sociedad tales como la bolsa, la navegación o el tránsito aéreo.

A su vez, hallamos varias actividades de supervisión para los miembros individuales. La primera es que, en tanto el bienestar personal está relacionado con el bienestar social, la función instrumental y la advertencia que cumple las noticias sirve a los individuos en tanto sirve a la sociedad.

Otra función de las noticias transmitidas por comunicaciones de masas se otorgan el prestigio a aquellos individuos que realizan el esfuerzo de mantenerse informados acerca de las cosas que suceden. O sea que el poner las noticias al alcance de todos significa que todos los individuos hagan uso de las mismas.

En la medida que una sociedad considera como importante estar informado, las personas que cumplen con esta norma incrementan su prestigio personal dentro del grupo. Frecuentemente, estos individuos que eligen como foco de atención las noticias locales surgen los líderes de opinión locales de su comunidad, mientras que ellos dirigen su atención hacia los sucesos de la sociedad total operan como influyentes cosmopolitas.

Dos sociólogos, Paul Lazarsfeld y Robert Merton, sugiere otras dos funciones de las comunicaciones de masas que parecen ser aplicables a las transmisión de noticias a través de medios. Estas son las de “conferir status y reforzar normas sociales (moralización). El conferir estatus se refiere a que la publicación de noticias acerca de un miembro de cualquier sociedad aumenta el prestigio del mismo. Al concentrar sobre él el poder de los medios masivos, la sociedad a que pertenecen le confiere un alto estatus público”⁷

A través del proceso de noticias transmitidas por medios masivos refuerzan el control social de las grandes sociedades urbanizadas donde el anonimato de la ciudad ha debilitado el descubrimiento y control de los comportamientos desviados a través de la relación personal informal. La supervisión por medio de las comunicaciones de masas ser tanto funcional como disfuncional para la sociedad y sus miembros.

4.2 Interpretación y prescripción a través de los medios masivos.

La función social de la interpretación y prescripción es prevenir las tan indeseables consecuencias de la comunicación masiva de noticias que acabamos de ver en la sección precedente. La selección, evaluación e interpretación de las noticias -guiada por el criterio

⁷ ibidem, p. 20.

de qué es lo más importante que sucede en el ambiente- tiende a impedir una sobremovilización y excitación del público.

La mayoría de la gente tiene tal conciencia de la economía que representa para ellos, en tiempo y refuerzo, la actividad editorial. Por ejemplo, en el estudio recientemente citado acerca de qué es lo que extraña de aquello que los periódicos dicen a sus lectores, la investigación reveló que la gente no sólo extrañaba las noticias acerca de los sucesos públicos, sino también la evaluación e interpretación que de los mismo, habitualmente, hacen los periódicos.

Del mismo modo, los periodistas han abandonado ahora el énfasis que sobre la objetividad de la información se puso a principios de siglo. Muchos entienden que les cabe la responsabilidad de evaluar e interpretar los hechos al lector, señalando su ubicación en el amplio contexto histórico y social, como así las distintas fuentes de las que emerge el hecho.

Al nivel de la sociedad total dichas actividades pueden actuar como frenadoras de cambio social y enaltecedoras de cambio social y enaltecedoras del conformismo en cuanto a la naturaleza pública en la comunicación limite su utilidad para la crítica social.

En lo que respecta al individuo, dichas actividades son disfuncionales si la interpretación y edición de noticias a través de los medio masivos debilitan su propia capacidad critica. Cuando la noticia está interpretada para él, el individuo no necesita examinar, clasificar, interpretar o evaluar la información que llega.

Es libre de aceptar o rechazar los puntos de vista prefabricados acerca del mundo que lo rodea, tal como son presentados por los medio masivos, pero desde él, se hace evidente que el consumo de ideas, opiniones y puntos de vista predirigidos surge un ciudadano ineficaz, poco capacitado para actuar como un hombre racional.

4.3 Transmisión de la cultura.

Entretenimiento.

No es posible hacer aquí un análisis completo de las otras dos actividades de la comunicación -la transmisión de la cultura (socialización) y el entretenimiento. Consideramos, por ejemplo, qué significa para la sociedad y cada uno de sus miembros realizar muchas actividades de socialización (esto es, la transmisión de la cultura a los niños) por medio de la comunicación de masas.

¿En qué medida esta práctica puede unificar a la sociedad dándole una amplia base de normas comunes, valores y experiencias colectivas compartidas por sus miembros y en qué medida se dará una pérdida de variedad y creatividad subcultural como resultado de la transmisión de una visión estandarizada de la cultura? En lo que al individuo respecta, puede hablarse de una desventaja: la de que los medio masivos despersonalicen el proceso de socialización.

David Riesman destacó que las enseñanzas morales de los cuentos contados a través de medios masivos pueden ser ajustadas a la capacidad de cada oyente, tal como puede hacerse en una historia contada personalmente. De aquí que el niño hipersensible pueda resultarle excesivamente penoso tener que internalizar las lecciones culturales mediatas que le transmiten los libros, películas, televisión y otros medios masivos.

Consideremos también la funcionalidad o disfuncionalidad de los entretenimientos de masa, en contraposición con otras formas de diversión, individuales, familiares o de otro tipo. Por ejemplo, los críticos de la cultura popular argumentan que los acontecimientos masivos son disfuncionales, en tanto no desarrollan el gusto del público, comparados con otras formas de entretenimiento menos amplios como el teatro, los libros o la ópera.

Al mismo tiempo, sostienen que incluso se produce una pérdida de cualidades en los materiales artísticos al transmitírselos masivamente, como por ejemplo enfatizar la forma sobre la melodía de la música clásica, cuando ésta es transmitida.

Pero no es este el lugar para evaluar tales reclamos acerca de la cultura popular o de masas. La atención ahora se vuelve sobre las distintas organizaciones de comunicación de masas que han sido desarrolladas en diferentes sociedades, con lo cual el lector tendrá una visión más amplia del sistema norteamericano.

5. Sociología de la televisión.

Hace poco más de dos décadas que el televisor pasó a formar parte del mensaje de casi todas las casas norteamericanas, europeas y como consecuencia de América Latina.

En los inicios de la televisión se tenían grandes esperanzas y temores acerca de los efectos. Los optimistas creían que educaría a los niños, en el sentido más amplio de la palabra, ofreciéndoles una oportunidad de aprender acerca de las conciencias y de la vida de otras tierras en una forma tan fascinante que el proceso de aprendizaje constituiría una diversión más que un trabajo.

A los pesimistas les preocupaba que demasiada televisión dañara la vida de los niños, que les retiraría del juego activo y que los corrompería al presentar una cantidad de violencia, y que tuviera ingerencia en el estudio y aprendizaje de las materias escolares.

A pesar de que la televisión ha estado en uso general durante un lapso muy corto, tenemos ya una nueva generación de niños que han estado expuestos a ella durante la mayor parte de su vida. Así pues, quizá en la actualidad contamos con suficiente experiencia acerca de la televisión como para comenzar a medir sus efectos. Esta no será, no obstante, una tarea sencilla, pues la generación mencionada ha estado expuesta a muchas influencias nuevas en la televisión: estos niños se han desarrollado en una época

en que la sociedad se recupera de los efectos de una época en que existió una gran guerra, han estado viviendo bajo la sombra de otra; en que la población ha crecido vertiginosamente, con aglomeraciones de casas y escuelas y una rápida expansión de la vida suburbana; y en la que los ingresos y el nivel de vida se ha elevado.

Si las personas en la actualidad son diferentes a las generaciones anteriores, para bien o para mal, resulta difícil determinar cuánto mérito o cuánta culpa se le puede achacar a la televisión, debido a que también han estado expuestos a otras muchas circunstancias cambiantes.

Entonces, ¿cómo podemos seguir los efectos de la televisión? Y ¿cómo podemos diferenciar los efectos de aquellos que han sido producidos por otras condiciones sociales importantes, que también han influenciado a las personas? Un método sería comparar a un niño que crece con televisión con otro grupo de niños pertenecientes a la misma generación que crecen en circunstancias semejantes, pero sin televisión.

Ha sido posible encontrar unas cuantas situaciones en que puede llevarse a cabo un experimento natural bajo estas condiciones. Otro método para fijar los efectos de la sociología de la televisión consiste en estudiar a los niños antes y después de que han sido expuestos a programas específicos o a determinado tipo de programas, a fin de advertir

los cambios ocurridos en su conocimiento, sus actitudes o su conducta, que no se observen entre los niños que no fueron expuestos a la televisión.

En primer lugar debemos plantearnos la siguiente pregunta: ¿cuánto tienen los niños acceso limitado a la televisión? ¿Cuánto tiempo invierten en la observación y qué clase de programas ven? Si únicamente se piensa en función de números de horas dedicadas a la televisión, no hay duda que la televisión es un elemento determinado en la vida de los niños.

En los Estados Unidos, el tiempo que dedican los niños a la televisión varía desde un promedio de unas dos horas al día a los cinco años, a cerca de tres horas al día entre los doce y catorce, edad en que el tiempo a ver la televisión se incrementa. En Inglaterra y Japón el promedio fue algo más que bajo: en el primero fue de dos horas diarias en promedio para los niños de diez años, cuando se llevaron a cabo los estudios de Nuffield hace ya varios años. Sin embargo, incluso cuando el tiempo de observación promedio sea de dos o tres horas al día, en una cantidad de tiempo importante, mayor que la que dedican de cualquier otra forma individual de actividad de reposo. ¿Qué ven durante esas dos horas?

.Abrumadoramente, los niños seleccionados prefieren los programas que divierten más que los que educan, sus programas favoritos son caricaturas, programas del oeste, dramas de animales y crímenes, así como comedias que tratan temas familiares.

Una gran cantidad del tiempo que los niños invierten en ver la televisión lo dedican a programas concebidos a los adultos. En un estudio se observó que los niños del primer años se dedican 40% del tiempo de la televisión a la que la mayoría del auditorio llamaría programas para adultos, mientras que los niños que cursaban el sexto grado, las cuatro quintas partes de los programas que veían eran programas para adultos.

Si queremos analizar los efectos de los programas que ven las personas es obvio que no debemos de tomar en cuenta solamente el contenido de los programas para niños, sino todo el espectro de los programas dramáticos para adultos también. No obstante, quizá el aspecto más importante que hay que recordar, respecto a la selección que hacen los niños en cuanto a la programación es para que ellos, al igual que para los adultos, la televisión cumple una función de entretenimiento.

A pesar de que se transmiten programas educativos, pocos niños los prefieren sobre un programa divertido. Los niños interesados seriamente en obtener información acerca de cierto tema o determinada materia, por lo general recurre a libros, revistas y periódicos para tal objeto.

Con esto no se quiere decir que las personas no puedan aprender de la televisión, pero cuando aprenden, comúnmente el hecho es incidental al valor de entretenimiento de un programa. Se ha llamado a la televisión "el chicle de los ojos y esta es una expresión muy acertada".⁸

En el aspecto social, la televisión cumple lineamientos de diversos tipos, pero resaltan entre éstos: los políticos, económicos e ideológicos.

Ello se debe principalmente a que la televisión viene a jugar un papel importante en la formación de individuos, en todos los aspectos puede ser utilizado este medio para "contaminar" las mentes de las personas, o en su caso, para "desparasitarlas". Eso se debe a la influencia de este medio en todo el entorno social, en todos los lugares y en todos los lugares y en todos los niveles de una comunidad, in importar posición económica o edad del auditorio.

La función masiva de la televisión constituye uno de los medios más importantes de una sociedad para comunicarse mutuamente y quien tiene la facultad de poder utilizarlos y manejarlos adquieren cierto poder de influencia ante las demás personas.

* Schramm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. p. 143

El aspecto ideológico es para lo que más los poderes del Estado utilizan a la televisión, es una forma de sometimiento ideológico hacia las masas, para hacerles sentir que todo está bien, que ellos están bien y que van a estar mejor o serán lo máximo en determinados momentos.

La penetración de este medio es muy amplio, aunque ello no quiere decir que la comunidad le crea todo lo que este aparato dice, pues seguramente sabe quién lo dice y qué finalidad se busca al dirigirse un mensaje a la sociedad por parte de las autoridades. Por cierto, los medios de comunicación y el Estado han tenido siempre dependencia mutua en sus acciones y actitudes de unos en contra de otros; hay complicidad y hasta dependencia respecto a la forma en que actúan uno respecto al otro; a ninguno de los dos conviene una ruptura de intereses, pues ambos se necesitan, pues uno no existe sin el otro.

Pero en el fondo, “la real intención de la televisión dentro de la sociedad es servir a los intereses del Estado, ya sea entretenimiento a los auditorios, sino también formarles ciertas formas de conducta; el Estado sólo va a permitir que haya una difusión de programas acordes con sus intereses, los cuales si no lo van a beneficiar, tampoco lo van a perjudicar”.⁹

Además, “dentro de los países capitalistas si hay un elemento importante para la televisión es el del consumo que se hace de las mercancías que se venden en determinadas

países, incitar al público a consumir es en la actualidad una de las principales maneras en que la televisión debe de cumplir con la sociedad, sobre todo, para el Estado mismo que prefiere a personas pegadas al televisor que en protestas en las calles en contra de su régimen y que lo ponga en peligro...”¹⁰

¹⁰ Ibidem p 148
Idem

6. La televisión y la comunicación familiar.

El papel que juega la televisión en la vida moderna varía de acuerdo a las condiciones o circunstancias en que se encuentre el aparato, así como los fines para los cuales sea utilizado. La televisión, debido a las funciones tan diversas que puede desempeñar como medio masivo de comunicación puede ser muy valioso para unos, pero para otros algo reprochable.

La televisión sirve para transmitir mensajes, noticias, para divertir y entretener; pero también para capacitar a cierto personal en una empresa o transmitirle valores humanos importantes para su desempeño y formación como persona, dentro de la institución en que estudia y trabaja, como en la misma familia.

Pero por otro lado, la televisión puede ser utilizada con el pretexto de la violencia, con la finalidad de que las cosas sean acordes con las condiciones en las que cada sector va a definir qué utilidad le va a dar a este medio de información. La programación va a trazar en buena medida el tipo de público al que se van a dirigir determinadas personalidades, es decir lo que la televisión fomente es la actitud que adoptarán los ciudadanos.

Pero eso es con relación al contenido de la programación, pero cuando ésta no es la mejor, entonces se puede malinterpretar la finalidad de la misma, es decir, puede tenerse muchos problemas por el simple hecho de que la programación puede incitar a cosas que no son las mejores para apreciar este invento útil en la mayoría de las veces.

La televisión en el entorno social va a cumplir ciertos estándares que van a proporcionar a los ciudadanos cierta identificación con los personajes que hay en la pantalla, sea para bien o para mal, incluso, van a llegar a debatir entre el mismo público, declarándose ya sea a favor o en contra de lo que sucede en la programación.

Como fuente de información, “la televisión podría tener estándares importantes, sólo que nadie se ha atrevido a utilizarlos pues se puede alterar todo el estatus social al cual estamos acostumbrados, un cambio radical en este sentido, podría generar muchos malestares al Estado mismo e incluso, a los propios medio y éstos antes que nada deben de cuidar sus intereses y su subsistencia...”¹¹

Pero la televisión puede cumplir estándares ajenos a la comercialización que se hace en este medio, como por ejemplo, tratar de llevar mensajes o formas de conducta a los auditorios que prefieren este medio como una forma de entretenimiento o de diversión. Debido a la variedad de programas con que cuentan las televisoras, puede decirse que

¹¹ Esteva. G. El estado y la comunicación, p. 97

todos los públicos son satisfechos, pues los canales de televisión antes que entretener, divertir o informar, buscan obtener altas ganancias económicas.

Las desventajas son para el público que no tiene la alternativa de discutir sobre el contenido de los programas, pues ni siquiera se le consulta qué es lo que quiere ver en la pantalla. Así, la comunicación queda absolutamente cerrada entre el medio de información y los televidentes, pues a la pantalla no se le puede recriminar algo, lo que imposibilita al público a entablar comunicación .

Respecto a la penetración de la televisión en los hogares ésta es indudable que se da, sobre todo cuando hay un hecho relevante digno de ser analizado por todos los miembros de una familia; hay situaciones en que un hecho, un programa o circunstancias relevantes “unen” a los miembros de una familia para estar frente al televisor, olvidado quizá las rencillas que pudieron haber tenido en determinado momento.

Las condiciones y circunstancias en que todos y cada uno de los miembros de una familia se sienten más que unidos por poder compartir un momento de alegría, de estabilidad emocional y tranquilidad familiar, estos momentos sirven para divertir o hacer que estos miembros de la familia convivan incluyendo a la televisión como un miembro más de la “célula de la sociedad”.

Gracias a ello la comunicación entre las personas puede entablarse con relación a lo que están viendo en el programa, pero siempre van a opinar y sacar sus juicios a partir de las cosas que hayan sucedido y proyectadas en la pantalla.

Esto marca la influencia que tienen los medios de comunicación masiva, en especial la televisión respecto a los pensamientos y sentimientos de las personas que es indudable, siempre son influenciadas por cuanto pasa en la televisión, sea para bien o para mal del auditorio; lo único que es cierto es que siempre se van a hacer cosas o decir dentro de la programación televisiva aspectos que no pongan en riesgo lo que sucede al rededor de los intereses, tanto del Estado, como de los dueños de la televisión.

Esas son las funciones que todos y cada uno de los interesados debe de cuidar sus privilegios; el auditorio como ya se mencionó, está lejos de poder defenderse ante esta situación, ya que nunca se le toma en cuenta y no se entabla "comunicación" entre los medios y el televidente. Pese a todo, la formación de valores y conductas al rededor de los individuos, como de las familiar e instituciones sociales, eso nadie puede pasarlo por alto, ya que está a la vista de todos.

De hecho, la televisión busca que haya una concentración de personas a la hora de sus programas, para de esta forma, "unirlos" en torno a los intereses que convienen y

formarles valores también de acuerdo a sus intereses, siempre y cuando eso les repercuta en beneficios económicos y de poder político a veces.

CAPÍTULO II

LA CULTURA.

1. La cultura.

Cultura puede significar herencia social o las cosas que los hombres aprenden o las cosas que los hombres aprenden cuando son entrenados dentro de un grupo humano particular.

Teniendo así que la cultura es un conjunto de creencias, sentimientos y prácticas que han sido transmitidos a lo largo de innumerables generaciones, siendo el hombre un heredero de una inmensa acumulación de experiencias, de un mensaje que contiene la sabiduría y la insensatez de todas las precedentes generaciones

Toda sociedad es un grupo organizado de individuos y, en último análisis, toda cultura no consta más que de las repetidas reacciones organizadas de los miembros de la sociedad. Por esta razón, el individuo es el punto lógico de partida para cualquier investigación más amplia.

Puede suponerse que las necesidades del individuo son las que proporcionan los estímulos que regulan su conducta, y a través de ésta, son la causa del funcionamiento tanto de la sociedad como de la cultura. Las necesidades de los seres humanos son más numerosas y de más variado tipo que las de cualquiera otra especie animal.

La conducta del sujeto la determina inmediatamente su experiencia, pero ésta, a su vez, se deriva del contacto de aquél con el medio ambiente en que vive, de aquí que para comprender la personalidad individual y la personalidad en general es indispensable conocer el medio ambiente.

Entre el medio ambiente natural y el individuo siempre se interpone un medio ambiente humano, de importancia mucho mayor. Dicho medio lo constituye un grupo organizado de otros individuos, es decir, una sociedad y una manera de vivir que es característica de ese grupo, o sea, una cultura. La acción recíproca del individuo y de estos fenómenos origina la formación de la mayoría de los tipos de conducta, incluso de sus respuestas emotivas más profundamente arraigadas.

El hombre es el producto final de un proceso evolutivo cuya tendencia general se ha orientado hacia una individualización cada vez mayor. Prácticamente, el hombre tiene que aprender o inventar cuanto hace, de modo que el individuo, no sólo puede, sino que debe crearse sus propias pautas de conducta.

Es la sociedad la que ha llegado a ser en nuestra especie la unidad importante en la lucha por la existencia. Los seres humanos viven como miembros de grupos organizados, y sus destinos se hallan inextricablemente ligados al del grupo a que pertenecen.

La cultura como un todo, suministra a los miembros de una sociedad la guía indispensable para todos los momentos de la vida. Sin ella, ni los miembros ni la sociedad misma podrían funcionar de una manera eficaz.

El doble papel que desempeña el hombre, como individuo y como unidad de la sociedad, servirá de clave para muchos de los problemas de la conducta humana. Para funcionar con éxito como unidad de la sociedad, el individuo tiene que asumir ciertas formas de conducta estereotipadas, es decir, tiene que ajustarse a las pautas culturales. Gran parte de estas pautas tienden al mantenimiento de la sociedad más que a satisfacer las necesidades individuales. Las sociedades son organismos de cierta clase y se ha llegado a aceptar que tienen necesidades propias, distintas de las de los individuos que las constituyen.

Las pautas culturales de que depende toda sociedad para sobrevivir, tienen que implantarse como pautas de respuestas habituales por parte de sus miembros.

El término cultura, se refiere a la forma de vida de cualquier sociedad. Una cultura es la configuración de la conducta aprendida y de los resultados de la conducta, cuyos elementos comparten y transmiten los miembros de una sociedad.

2. CULTURA Y TRANSCULTURACIÓN.

Los individuos constituyen un sistema circundado por un medio (*la televisión como medio masivo de comunicación*). Así pues, precisa referirse también a ese medio circundante, a fin de estructurar mejor el marco de referencia que permita analizar la conducta humana en la sociedad cuando es influida por ese medio.

Todas las sociedades humanas requieren, a fin de tener éxito en las relaciones indicadas, lenguaje, tecnología, reglas relativas al gobierno, el trabajo la propiedad el comercio, etc.; sanciones y recompensas, conocimientos científicos y mitología: arte y tradiciones; cuentos y poesía; costumbres.

Para nuestros propósitos precisa insistir en que todo lo anterior proporciona ciertas pautas de conducta. Entonces, *la cultura puede entenderse como un conjunto organizado de reacciones o maneras de conducirse característico de una sociedad particular.*

Una sociocultura es un sistema de premisas interrelacionadas que norman o gobiernan los sentimientos, las ideas, la jerarquización de las relaciones interpersonales, la estipulación de los papeles sociales que hay que llenar, las reglas de interacción de los individuos en tales papeles, los dónde, cuándo, con quién y cómo desempeñarlos.

Todo esto es valido para la interacción dentro de la familia, la familia colateral, los grupos, la sociedad, las estructuras institucionales: educacionales, religiosas, gubernativas, y para tales problemas como los "desiderata" principales de la vida, la manera de encararla, la forma de percibir a la humanidad, los problemas de la sexualidad, la masculinidad y la femineidad, la economía, la muerte, etc.

Por ejemplo, en términos generales, puede decirse que el joven de la clase media en México no acostumbra lavar los trastos después de la comida; mientras que estos tipos de conducta son muy comunes en los jóvenes de la clase media de Estados Unidos y en otros países industrializados. Dicho en otros términos, los valores y actitudes así como la escasez de servidumbre y lo oneroso de esta, llevan a maneras de conducirse totalmente diferentes en ambos países. El sistema "joven" despliega diferentes reacciones en suprasistemas diferentes.

2.1 Acercamiento a una conceptualización de cultura.

La cultura, en el sentido expuesto en los párrafos anteriores, influye sobre la forma de pensar y actuar y esta, a su vez, sobre la cultura. Por otro lado, la televisión puede constituir una subcultura. Se afirman que el estudio de la televisión como un generador de cultura es importante porque:

1. Facilita la comprensión del funcionamiento de las organizaciones. Ciertas formas de comportamiento pueden ser comprendidas solamente cuando se analizan a la luz de cultura del individuo.
2. Ayuda a predecir la conducta. Las premisas socioculturales determinan cómo debe comportarse una persona en cierta situación.
3. Constituye un sustituto de la experiencia. Si se conocen algunas de las pautas culturales la persona puede integrarse y ser aceptada más fácilmente por el grupo.
4. Facilita los cambios. La televisión tiende a crear cierta estructura en los receptores.

Hablar de cultura, es hablar de una enorme gama de posibles acercamientos para poder aprehender este factor social, por ello muchos de los que emprenden un compromiso con este sector prefieren definirla como culturas.

La cultura es un factor que se resiste a su conceptualización, ya que; debido a su uso en el sentido común, ha adquirido innumerables significados: sirve para definir a un estado de ánimo, como para calificar lo novedoso y lo actual, incluso se le ha llegado a considerar como un valor en si misma "lo que posee un gran porvenir".

2.2 Acercamiento a una conceptualización de transculturación.

Transculturación: *El proceso de difusión o de influencia de los rasgos culturales de una sociedad cuando entra en contacto con otra que se encuentra bastante menos evolucionada.*

En términos generales, puede decirse que existen tres subsistemas en los aspectos culturales de una sociedad: ideológico, sociológico y tecnológico.

Subsistema ideológico: se refiere a las creencias, las ideas, la filosofía y los modos de ver el universo que impera en una cultura.

Pueden también catalogarse aquí los valores; o sea, todo aquello que la sociedad considera como una situación ideal y que, para lograrla, debe luchar. Un aspecto importante del subsistema ideológico esta constituido por los medios (palabras, símbolos escritos, ademanes, y así sucesivamente) para transmitir ideas, creencias, emociones, en suma, para que puedan interactuar entre sí los diferentes elementos del grupo social.

Cada cultura desarrolla su propio lenguaje completamente diferente de otro existente en otra cultura.

Subsistema sociológico: la sociedad debe establecer principios para coordinar las relaciones entre sus diversos miembros, así como aquellos de índole externa; para ello se vale de ciertos medios de los cuales los principales son:

- **NORMAS:** constituyen reglas de conducta o preceptos que regulan la interacción de los individuos, así como entre éstos y las estructuras sociales. Generalmente las normas conllevan una estructura de sanciones y recompensas para quienes las violen o las adopten, respectivamente. Dicha estructura tiene por objeto propiciar el aprendizaje.

- **"ROL" o PAPEL:** conjunto de acciones que debe desempeñar una persona en función de su ocupación, sexo, categoría, etc.

- **STATUS:** en la mayoría de las sociedades existe una jerarquía de papeles. El status constituye una posición, con deberes y privilegios reconocidos, dentro de una jerarquía; Es frecuente encontrar que cada status tiene una serie de símbolos que lo distinguen. De esta manera cada persona se siente segura con relación al tipo de conducta que se espera de ella (rol) y de la que puede esperar de los demás.

RITUALES: serie de actos preestablecidos que se llevan a cabo en ciertas ocasiones. Para nuestros propósitos solamente trataremos dos clases: los de iniciación y los de intensificación.

Los rituales de iniciación se efectúan cuando una persona intenta ingresar a un grupo o a un status superior; esto puede estar determinado por la influencia que ejerce sobre él la televisión, creándole patrones ajenos a su cultura.

Los ritos de intensificación se efectúan periódicamente y tienen como objeto mantener la cohesión del grupo.

COSTUMBRES: son conductas que se repiten cada vez que se presentan situaciones semejantes, constituyen una especie de hábitos que, frecuentemente, no pueden ser explicados racionalmente; estos hábitos son copiados de los mensajes televisivos, proporcionan seguridad al individuo ya que no es necesario analizar la conducta a seguir y tomar una decisión cada vez que se presenta la misma circunstancia; además, su rol mismo le indica, en muchas ocasiones, el comportamiento a seguir. Las costumbres sirven para identificar a los miembros de un grupo cultural y, por tanto, proporcionan cohesión al mismo.

Subsistema tecnológico: la tecnología que emplea una cultura requiere de ciertas formas de conducta e implica frecuentemente una metamorfosis en los valores, las normas, el lenguaje, etc., y en múltiples ocasiones repercute sobre la cultura en general.

El subsistema tecnológico permea las actividades de producción e influye, por medio de los contactos sociales, en las actitudes, los valores y las costumbres del grupo.

Desde el punto de vista cultural, en las sociedades que utilizan el mensaje como un medio industrializado se encuentra una fuerte influencia lo cual se refleja en la estratificación y la movilidad social. Se notan igualmente efectos en la vida familiar y en las tradiciones, así como en los hábitos de consumo.

Generalmente se dice que sobreviene la enajenación; es decir que los individuos expuestos a los mensajes televisivos dejan de formar parte del mensaje, así como del resultado del mismo; Dejan de percibir la importancia del mismo y se sienten solamente un apéndice de la maquina, encerrado en algo monótono y repetitivo.

Surge también la anomia; o sea, la desorganización social y personal, pues en las grandes masas urbanas el "hombre de la calle" es un ser anónimo y anodino, un desconocido que, fuera de sus grupos primarios, puede darse el lujo de romper las normas

morales; fuera de estos grupos campea un furioso individualismo y una indiferencia hacia los problemas nacionales e internacionales.

En la escala de valores, toman preeminencia el aspecto económico y la comodidad. Mientras el *homo economicus* pueda satisfacer sus necesidades primarias y rodearse de comodidades, todo lo demás deja de tener sentido e importancia, razón por la cual se debilitan los lazos de unión con el resto de los habitantes de la ciudad, del país y del mundo.

La relación de los jóvenes con las denominadas industrias culturales: televisión, radio, periódicos, revistas, cómics, casas disqueras, se da fundamentalmente en el nivel de consumo; en términos culturales ... en este marco la televisión... ocupa un lugar preponderante en las prácticas juveniles.

El incremento en los tiempos de la televisión, ocupados por series juveniles de origen estadounidense está creando un fenómeno de transculturación, mediante la errónea interpretación que hacen los jóvenes de los mensajes contenidos en dichas series. Es interesante observar que los jóvenes mencionan el programa Beverly Hills, donde se muestran estereotipos de los típicos jóvenes norteamericanos de la clase alta con sus valores triviales de belleza, moda, dinero, jóvenes "bonitos" y donde muchos jóvenes mexicanos quieren seguir su ejemplo.

Sin duda alguna, los jóvenes se apropian de los espacios e interacciones con otros jóvenes a través de los objetos de mediación que los hacen reconocerse comunes entre sí; en este nivel los medios de comunicación se configuran como objetos de mediación que adquieren gran relevancia.

Sin embargo, pese a que este sector ha asumido una estrecha relación con la televisión, este medio no ha sido capaz de recrear su aporte retomando las propuestas juveniles que emergen cotidianamente; así este medio ha sido solo un instrumento de reproducción de valores que intentan mantener a este sector "listo" para el consumo.

De esta forma, la construcción de la identidad cultural del sector juvenil depende de quién hable y que proponga, y los jóvenes por miedo al aislamiento silencian posturas y actitudes diferentes a lo que este medio transmite.

Las jóvenes son más proclives a consumir televisión y pasan más tiempo frente a la pantalla y sus gustos varían, con una marcada tendencia sobre todo en las series norteamericanas.

Entre las razones aducidas por los hombres y mujeres para preferir las series norteamericanas están erróneamente enmarcados en el amplio criterio con que se tratan los problemas de jóvenes relacionados con la sexualidad, el SIDA, el racismo entre otros

temas, porque los protagonistas resultan verdaderos estereotipos de belleza y simpatía, así como por presentar la problemática juvenil desde todos los ángulos; esto refleja una fuerte identificación, especialmente en sectores de clase media baja, con personajes estereotipados de la sociedad norteamericana.

Sin embargo, los temas tratados en estas series escapan a la realidad vivida en nuestro país, ya que todos los problemas planteados en estos programas contienen mensajes creados para solucionar problemáticas dadas en la sociedad norteamericana que son ajenas y diferentes a las que se viven en México.

En la medida que la vida cotidiana está muy distanciada de la imagen que la televisión difunde es evidente que existe una discontinuidad entre el mensaje televisivo y la apropiación que hace la audiencia juvenil del mismo.

En este sentido se hace necesario revisar la recepción y la resignificación de la discursividad televisiva, estableciendo diferencias de género, edad y ubicación dentro del grupo familiar de sectores populares y clase media baja, que permitan identificar los gustos de audiencia en televisión, en términos segmentados; lo cual permite conocer y dimensionar la relación entre los jóvenes y este medio de comunicación.

El consumo de televisión constituye un objeto de mediación ya que por su intermediación, las personas acceden a determinados códigos de interacción e información que los unifica y capacita para relacionarse con los nuevos recursos y, de este modo, reconocerse parte de la comunidad que los diferencia de otros (los que no dispongan de dichos recursos). Asimismo, en la complejidad y diversidad de mensajes que transmite, la televisión va creando modas y actitudes de vida en las audiencias que la consumen segmentadamente.

La televisión tiene la importancia de ser un acto social que no sólo remite a una forma de empleo de tiempo libre, es también una manera de ser parte de la sociedad contemporánea: proporciona un denso tejido de experiencias que nutren las relaciones sociales cotidianas (pláticas, códigos comunes, configuraciones de identidades y pertenencias grupales), así cuando se habla de televisión no sólo se hace referencia a un medio de comunicación, sino igualmente a un conjunto de lenguajes y formas de ver el mundo que son ampliamente difundidos y asimilados.

De esta forma, la televisión es algo más que un simple medio; a través de ella la sociedad se comunica entre sí, se juegan valores, símbolos, memorias compartidas y futuros imaginados, todo esto en una temporalidad que define lo contemporáneo.

La televisión representa la posibilidad de entretenerse o "desengancharse" de las ocupaciones cotidianas. No obstante esta opinión cambia cuando se refiere al rol que se le atribuye a la televisión como medio forjador de conductas.

Se manifiesta que lo visto en televisión es perjudicial, ya que alimenta los sueños que nunca se harán realidad. Se hace énfasis en que la gente menos culta se cree todo lo que pasa en la televisión. La juventud piensa que se da cuenta de muchas cosas (...) hay otros niveles en los que lo aceptan lo que se trasmite y ni siquiera se dan cuenta.

Escuchando hablar a los jóvenes sobre valores que se transmiten en la televisión, destacan el aumento de la violencia y la agresividad en los programas, así como en que la televisión muestra cosas que antes no mostraba. Refiriéndonos concretamente a groserías, drogas, apología de lo malo, falta de valores sociales y moral. Llegando como conclusión de que los cambios operados en la sociedad son producto de la televisión; la tele es la que influye en la sociedad y no la sociedad la que influye en la televisión.

Uno de los dilemas a los que se enfrentan los países en vías de desarrollo y los subdesarrollados, consiste en industrializarse y caer dentro del modelos descrito a grandes rasgos en los párrafos anteriores, o conservar su cultura a expensas de la penuria económica. Sin embargo, deberían buscarse nuevas alternativas; por ejemplo, conservar la cultura pero industrializarse a su manera.

De lo dicho anteriormente podrá concluirse que el hombre puede considerarse como un sistema que opera mediante una serie de transacciones con su medio circundante.

El individuo nace con un equipo conductual que va a ser enriquecido por la atmósfera cultural; realmente alcanza su máxima expresión sólo dentro del contexto social, pues individuo y sociedad no son términos contrapuestos sino complementarios.

Este no puede subsistir ni vivir integralmente (es decir, con todo su equilibrio psicológico) fuera de la sociedad, así como esta última alcanza su plena existencia, con el conglomerado de individuos. El marco y el motor fundamental del comportamiento humano es la cultura.

Es indudable que cada individuo posee un organismo y una serie de habilidades innatas que lo hacen característico y diferente a todos los demás; pero también es cierto que, por medio de la adquisición de costumbres, normas, valores, actitudes, etc., la cultura le imprime su sello.

La personalidad es el producto de la interacción entre su equipo biológico congénito y su experiencia en la cultura y la sociedad; no es la suma que se obtiene de la simple adición de la cultura al organismo.

Muchas son las formas de aproximarse a los discursos narrativos y muchas aportaciones valiosas se derivan de ellas. Sin embargo, aunque se defiende la idea de que el mensaje sufre una reelaboración con el contacto con el receptor, pocos son los estudios que aplican realmente este punto de vista. Se detecta la tendencia de citar y parafrasear estas y otras teorías; pero la necesaria confrontación con la realidad queda relegada.

La actitud que toma el sujeto está directamente relacionada con la posición que éste tiene frente al mensaje; porque los prejuicios sobre el tema, la atención y la motivación que el sujeto tiene ante la fuente de estímulos; influyen significativamente en la cantidad y cualidad de los comportamientos derivados del mensaje.

entre mayores son los niveles de exposición del público, mayor es su pérdida de identidad y mayor tendencia a copiar los comportamientos del mensaje. Porque los niveles de reacción o interpretación, en el caso de narraciones, dan cuenta del cúmulo de experiencias personales, de los conocimientos de los principios narrativos generales y de los conocimientos de los principios narrativos particulares del género que se consume.

Muchas son las perspectivas desde las que se aborda el análisis de los discursos narrativos en el intento de dar respuesta a su legibilidad, a la gratificación que obtiene el

receptor, al nivel de influencia que tienen en las audiencias y al grado en que reflejan la realidad social.

La reducción de caos. Si el sujeto se halla ante una imagen que no reconoce, ante una relación insólita, su conciencia alerta busca referir de inmediato esto desconocido a lo conocido, a lo semejante, con el fin de clasificarlo en su espíritu. En la medida que el receptor anticipa vivencias aumenta su nivel de seguridad al establecer un proceso de reconocimiento.

La legibilidad del discurso. El proceso de lectura o comprensión del mensaje conlleva la aplicación de significados (anteriormente archivados en la memoria del lector) y significación no es diferente de cultura porque muy a menudo se afirma que la significación no es más que la confirmación de lo establecido.

La economía de esfuerzos. La transculturación es una estrategia no sólo para el que tiene que andar el camino sino también para quien lo construye; en la medida que el autor del discurso conoce la dinámica de la culturación coloca pistas que permiten avanzar tanto en la comprensión como en la legibilidad del mensaje; y una buena interpretación del mismo.

Gracias a las aportaciones de los psicólogos de la percepción conocemos los mecanismos cognitivos que se activan en el interior del sujeto cuando este anticipa juicios sobre lo que registra. Pero nos sigue quedando una laguna sobre "aquello" que pone a funcionar el sistema predictivo del espectador. Concretamente, qué hay en los discursos ajenos a nuestra realidad (extranjeros), que motiva al consumidor a desarrollar una determinada actitud de la narración.

La identificación, es la presencia de elementos que el espectador es capaz de diferenciar en la trama y a los que otorga, por el proceso de proyección, el carácter de "acciones".

Con el experimento obtenemos las directrices del razonamiento que realiza el sujeto al detectar las soluciones a determinados problemas que lo llevan a adoptar esas posturas; y con el análisis narrativo conocemos la estructura del discurso y correlacionamos todos los elementos que lo conforman.

En la fase experimental asumimos que cuando el sujeto se expone al discurso se establece una relación entre su archivo de experiencias, su intuición y la información que brinda el propio mensaje.

El supuesto general del que parto es que cualquier unidad narrativa puede motivar una influencia en el espectador, al ser capaz de transmitir significados.

Otra apuesta fue que En los programas juveniles existen elementos aislables que funcionan como determinantes de conducta. Esto queda confirmado porque a segmentos concretos del texto se les otorga un significado y una utilidad similar que manifiesta algunas anticipaciones y motivadores.

Sabemos que los juicios de las personas son deducciones o inferencias basadas en experiencias. Por lo tanto, que los mensajes influyan en las participaciones de los sujetos, demostrara la presencia de elementos inscritos en el discurso, pero también, demuestra que estos elementos forman parte de una "memoria colectiva". Señalando que existe un campo de "experiencias personales".

Con esto no queremos decir que este fragmento motiva a los sujetos en una misma y única dirección.

La información brindada por el discurso sólo puede ser transmitida en una forma y mediante una sustancia. La historia que se transmite debe organizar sus elementos y sus relaciones en una estructura para manifestarlos en la materialidad que más convenga. Gracias a la estructura podemos detectar las acciones e intenciones de los personajes, los

acontecimientos y el escenario que sirve de telón para la historia. La estructura permite conectar el tipo de relación entre los elementos; saber si son causativos o efectos; si existe correlación próxima o lejana; múltiple o compleja. En fin, la estructura es el orden que deja prever la historia que se enuncia.

3. Influencias extrafamiliares en la socialización.

Con solo reflexionar acerca de la historia de nuestro propio desarrollo nos percataremos fácilmente de que nuestra familia es la que mayor influencia ejerció en la formación de nuestra personalidad, pero que otras personas y experiencias fuera del hogar también desempeñaron papeles importantes.

Es fácil recordar parientes, amigos, maestros y personajes de libros, películas o de la televisión que dejaron una huella en nosotros a cuyas relaciones se les conoce como "relaciones entre coetáneos".

Ciertamente, en una sociedad tan compleja y móvil como la nuestra, no podemos evitar la influencia de una gran variedad de personas o medios transmisores de mensajes como lo es la televisión, especialmente por cuanto las funciones tradicionales de la familia cambian y un número mayor de madres trabaja fuera del hogar mientras se hacen cargo de sus hijos personas "extrañas": cuidadoras, trabajadoras sociales, personas y maestros de guarderías, así como a la influencia que ejercen los personajes de programas televisivos.

Lo que se sabe acerca de como algunas de estas relaciones que no pertenecen a la familia del niño actúan como agentes decisivos de la socialización e influyen en el

desarrollo de la personalidad y la conducta social del niño. Es comprensible que los datos no sean a este respecto tan abundantes y ricos como los correspondientes a las relaciones padres-hijo, ya que la familia, por ser el más importante de los agentes de socialización, ha sido estudiada con mayor intensidad y amplitud.

3.1 Influencias de los coetáneos.

Aun cuando la mayoría de las autoridades están de acuerdo en que “la interacción con los coetáneos Es un componente esencial en el desarrollo del niño”, no hay nadie que pueda señalar con exactitud el momento en que tales influencias comienzan a tener efectos significativos en el desarrollo.

Durante las interacciones entre coetáneos se vuelven más complejas y variadas, y conforme se incrementa su edad los niños parecen tener modos característicos, moderadamente estables, de relacionarse con otros de su misma edad. Algunos tienen orientaciones sociales primordialmente negativas; interactúan pero disputan, se atacan. Otros son por lo común más positivos o prosociales, dan cosas a sus iguales, trabajan con otros y expresan su afecto.

Debido a que la mayoría de estos contactos son de corta duración, es poco probable que los iguales aportan algo sustancial al proceso de socialización.

Pero las influencias de los coetáneos sobre la conducta se hace más importante a medida que los niños aumentan de edad y mantienen relaciones más sostenidas y estrechas con estos medios; hasta muestran una necesidad mucho menor de estar cerca de sus padres que antes¹², se sienten emocionalmente seguros cuando se encuentran con coetáneos a los que conocen.

En una habitación extraña no se sienten molestos y se mueven de un lado para el otro sin temor si tienen a su lado a un coetáneo con el que están familiarizados, pero propenden a sentirse inseguros cuando se encuentran a solas en el mismo ambiente.

Además, los avances en las destrezas cognoscitivas y sociales, entre las que figuran las aptitudes lingüísticas y para la comunicación, permiten a los niños experimentar relaciones más satisfactorias con otros de su misma edad.

La mayoría de los niños pequeños busca las relaciones con sus coetáneos y disfrutan de las mismas; hacia el periodo escolar, las interacciones de los niños duran más y pueden formarse vínculos fuertes. Como era de preverse, hacia estas fechas ya pueden

¹² MACCOBY, E. *La dependencia*. Monografía para el estudio del desarrollo del niño. Estados Unidos, 1972, 37, (num. 146)

distinguirse las influencias de los iguales en la conducta y su significación va aumentando a medida que el niño madura.

El porcentaje del tiempo que el niño se pasa en la escuela y en otras actividades fuera del hogar aumenta constantemente desde el jardín de niños hasta la secundaria¹³. Al comenzar a ir a la escuela, aumentan el tamaño y la influencia del grupo de iguales; el niño se hace de un número más grande de conocidos, pero no tiene por fuerza más amigos íntimos; las amistades tienden a aumentar en intensidad más que en número durante la niñez posterior.

Los niños que ya van a la escuela se dedican diligentemente a encontrar su lugar en el mundo social; desean intensamente encajar en la estructura de la sociedad. Sin embargo, de modo por demás real, viven en dos mundos; en el de sus padres y otros adultos y el de sus coetáneos. Inclusive cuando estos mundos existen el uno junto al otro, puede haber un traslapamiento escasamente notable entre los mismos.

El mundo de los iguales es una subcultura por el derecho propio, en el que influye de muchas maneras la cultura más amplia de la que forma parte, pero poseedor también de su propia historia, su propia organización social y sus propios medios de transmisión de su folklore de generación en generación.

Gran parte del ritual de los años de la infancia es transmitido por iguales y no por los padres, aun cuando los rituales mismos pueden haber cambiado poco a lo largo de los años¹⁴. Cuando los adultos oyen a los niños mientras juegan, suelen ponerse a recordar nostálgicamente los años de su propia infancia. Otro tanto puede decirse de la cambiante naturaleza de los grupos de niños durante los años de niñez media y sus reglas, regulaciones y ceremonias de iniciación, y a veces divertidamente complejas, aun cuando violadas frecuentemente.

La cambiante cultura adulta puede actuar para fijar límites a las asociaciones de iguales; de tal modo, el niño de la clase media de la ciudad pueden tener, cada cual a su modo, pocas oportunidades de interacción con niños de otras procedencias culturales, étnicas o socioeconómicas, a menudo para mal de ambos. Los padres pueden restringir, aun dentro de las oportunidades existentes, el número o la calidad de los niños con los que permitan asociarse a sus hijos.

La segregación de niños y niñas en los grupos de coetáneos durante la niñez media puede ser estimulada parcialmente por la cultura de los adultos para fomentar la identificación tipificada sexualmente. Sin embargo, dentro de los límites fijados por las circunstancias sociales de la cultura adulta más amplia, la estructura, función y membresía

¹⁴ CAMPBELL, J. D. *Relaciones escolares*. Nueva York: Russell Sage Foundation, 1964 Pags. 289-322.

¹⁵ STONE, I. J. *La influencia de los amigos en la adolescencia*. 2ª ed., Estados Unidos, Random House, 1968.

de los grupos de niños , así como sus cambios con la edad tienden a producirse de manera en gran parte autónoma. con notables semejanzas de generación en generación.

La socialización del niño se ve incrementada por las interacciones con los compañeros de la misma edad en estos grupos. Sin embargo, el poder de los iguales como socializadores varia según las diferentes culturas y épocas históricas. La cultura contemporánea parece estar altamente orientada hacia los iguales; se estimula mucho a los niños para que interactúen con iguales y, por consiguiente, es inevitable que estos influyan en ellos.

El caso más representativo es aquel donde los padres exponen a sus hijos a muy corta edad a los mensajes televisivos por el simple hecho de mantenerlos ocupados y sin preocuparse en cuidar lo que ven, entonces, estos niños empiezan a relacionarse con la televisión y tomando como única realidad los mensajes que les son trasmitidos.

Para evidenciar estos problemas se desarrollo un cuestionario que se aplico a estudiantes de diferentes estratos sociales, donde cada uno de los participantes lleno un cuestionario que presentaba dilemas o conflictos entre las normas propugnadas por los adultos y la presión ejercida por los coetáneos.

Por ejemplo, en un dilema "Tu y alguno de tus amigos encuentran por accidente un ejemplar del examen escrito que se le pondrá el día siguiente a tu grupo, con las respuestas correctas". Algunos de los amigos sugieren al niño que no diga nada al maestro, para que todos puedan sacar mejores calificaciones. Se le pide al niño que estime la posibilidad de hacer caso a sus amigos o de "negarse a hacer lo que le piden". Otros dilemas consistían en hacer bromas o trampas a los maestros, olvidarse de hacer la tarea para irse a jugar con los amigos, ir a ver una película recomendada por los amigos pero prohibida por los padres.

Los niños respondieron a tres de tales dilemas, y cada serie estuvo sujeta a una condición distinta: para la primera serie "A", se les dijo que sus respuestas no habrían de ser reveladas a los padres, los maestros o a sus compañeros de escuela; para la segunda serie "B", la condición fue la de que sus respuestas se llevarían a una gráfica y se mostrarían a sus padres y maestros en una reunión especial; la tercera condición "C", consistió en hacerles creer que sus respuestas les serían mostradas a los niños de su grupo escolar.

Los niños A, resultaron ser los más sensibles a las presiones del grupo de coetáneos, quizás porque -como muestran otros datos- los niños pasan mas tiempo con iguales y menos con sus padres que los otros niños. Además, sus actividades con iguales parecen estar relativamente menos estructuradas y más extensas de la vigilancia o dirección de los

adultos que la de los niños de la B. Los niños C se muestran dispuestos a acatar las recomendaciones de mal comportamiento de sus iguales cuando creyeron que solo sus coetáneos y no adultos, habrían de ver sus respuestas. Dentro de los grupos A, B y C, el tiempo pasado con otros niños estuvo negativamente relacionado con la susceptibilidad a la influencia de los adultos.

Por lo menos una autoridad cree que los coetáneos son socializadores más poderosos que los padres, los valores de los iguales y las presiones para ajustarse a dichos valores sirven para mantenerse el sistema de los adultos¹⁵.

Los cambios sociales rápidos que caracterizan a la sociedad han incrementado indudablemente la influencia del grupo de iguales; para decirlo con palabras de un sagaz observador: "Las relaciones entre generaciones se debilitan a medida que aumenta la velocidad de innovación social"¹⁶. El conseguir la aceptación de los coetáneos, por lo tanto, constituye una necesidad grande de los niños y adolescentes.

3.2 La conformidad con los coetáneos.

Dentro de la sociedad, la conformidad con los iguales es decir, la tendencia a adoptar los valores y las actitudes de otros, es una característica de la personalidad que varía con la edad y tiene fuerza diferente en los distintos niños.

El poder especial del grupo de iguales durante los años de la niñez media quedó claramente demostrado en un estudio en el cual se les mostró a unos niños una sola línea negra (patrón) y tres líneas de longitudes diversas (líneas de referencia) y se les pidió que dijese cual de las tres líneas de referencia tenía la misma longitud que el patrón.

Cuando hicieron sus juicios a solas, la mayoría de los niños acertó. Poco tiempo después de haber pasado el test a solas, sin embargo, se colocó a cada niño en la misma situación de test con otros 8 coetáneos que eran cómplices. El sujeto no sabía que el experimentador había recomendado a los cómplices de antemano que mencionasen en voz alta respuestas incorrectas. El niño sujeto del estudio permanecía sentado en la habitación, de modo que cinco de los cómplices expresaban en voz alta sus juicios ante él.

En estas circunstancias todos los niños mostraron una tendencia creciente a sumarse a la mayoría y formularon juicios objetivamente imprecisos. Los niños chicos se dejaron influir más por la mayoría incorrecta.

En un segundo experimento con niños diferentes, una maestra hizo el papel de "Cómplice" en vez de los coetáneos. La maestra formuló su juicio en voz alta primero,

* BRONFENBRENNER, U. *Respuesta de los adolescentes a la presión de los adultos*. Estados Unidos, International Journal of Psychology, 1967. Pág 199-207.

** KENISTON, Tomas. *Los cambios sociales de América*. Venezuela, ed. Nueva Era, 1987. Págs. 145-171

después de lo cual respondió el niño. Se encontró que en estos niños influyó menos la sola maestra de lo que el grupo de 8 iguales había influido en el primer grupo de sujetos..

La conducta conformista aumenta durante los años de la niñez media, pero los niños de edad preescolar "son por lo general indiferentes a la presión normativa ejercida por sus iguales". Los niños pequeños de edad preescolar no dan señales de conformidad con las normas del grupo y solo una pequeña minoría (12%) de los niños muestra algún desplazamiento de la descripción de esta edad que nos ha dado Piaget, para quien constituye una etapa prosocial y egocéntrica.

Los factores individuales de la personalidad desempeñan también un papel en la determinación de la fuerza de la tendencia a la conformidad de los niños. En la niñez media y en la adolescencia, el individuo que actúa de conformidad con los iguales "se parece al adulto propenso al conformismo, es decir, manifiesta una escasa fuerza del ego, represión de los impulsos, baja autoestima y elevada sensibilidad social". Los niños conformistas tienden a ser más dependientes y ansiosos; por otra parte, los niños hiperagresivos son más rígidos y menos susceptibles a la influencia que los niños normales.

3.2.1 Los coetáneos como maestros.

Como agentes de socialización, los coetáneos cumplen la importante función de proporcionarse unos a otros información acerca de las clases de conducta adecuadas en

diversas situaciones. Hacen esto a través de recompensas, castigos y modelamiento es decir, refuerzan unas respuestas y castigan otras y, además, sirven de modelos cuya conducta puede ser observada e imitada.

El grupo de iguales proporciona también una oportunidad para aprender a interactuar con compañeros de edad, a relacionarse con un líder y a enfrentarse a la hostilidad y el dominio. Especialmente en la niñez posterior, los iguales pueden cumplir funciones psicoterapeutas, al ayudar al niño a tratar sus problemas personales y ansiedades. El compartir problemas, conflictos y sentimientos complejos pueden dar seguridad; por ejemplo, el descubrimiento de que otros niños sientan enojo también contra sus padres o se sienten preocupados por la masturbación puede aliviar algo de la tensión y los sentimientos de culpa.

Los valores y actitudes del grupo de iguales del niño pueden ayudar a dar forma a un espectro muy amplio de características de la personalidad y de respuestas sociales. Por ejemplo, los niños o los adolescentes probablemente elevaran o trabajarán sus metas educativas para que puedan estar de acuerdo con los valores del grupo de iguales, especialmente con sus amigos íntimos. Las actitudes de los coetáneos respecto de la educación pueden influir mucho en los sentimientos que abrigue el niño respecto de la escuela, así como en sus intereses, fines y aspiraciones académicos.

Los iguales contribuyen también directa e indirectamente al desarrollo del concepto de sí mismo que se forma el niño. La aceptación que le muestren sus iguales probablemente elevara la autoestima general que se tenga el niño, mientras que el rechazo general habrá de bajar su autoestima, por lo que los mensajes que recibe de la televisión servirán para crear un patrón de comportamiento.

Además, las relaciones de los coetáneos proporcionan al niño alguna información acerca de sus activos y pasivos personales -unas veces realista, otras veces deformada- y esta información se toma en cuenta para la información del concepto de sí mismo. Además, al buscar su lugar en el mundo social, -especialmente en el mundo de sus iguales- los niños se comparan continuamente con otros y se valoran a sí mismos en lo relativo a numerosas características, como las de atractivo, inteligencia, popularidad, honestidad, agresividad, confiabilidad, sentido de la responsabilidad y multitud de otros rasgos.

Estas autovaloraciones tienen importancia capital para la formación del concepto de sí que se haga el niño. Si, en su propia opinión, el niño ocupa un lugar relativamente elevado en comparación con sus iguales por lo que toca a características apreciadas como son las del atractivo, inteligencia y popularidad, el concepto de sí se elevara; si ocupa un lugar inferior al de la mayoría de sus iguales en lo tocante a estas características, el concepto de sí probablemente bajará.

Las características de la personalidad asociadas a la popularidad entre los iguales, más adelante de la niñez, varía con respecto a la clase social a la que pertenecen: Entre los niños de la clase media, con dichas características figuran la cordialidad, el espíritu de cooperación y de ayuda y los que se muestran agresivos, sobre todo inadecuadamente, poco dignos de confianza y/o poco cooperadores no son populares. El entrenamiento en determinadas destrezas sociales, como las de participación, la cooperación y la comunicación pueden dar lugar a una mayor aceptación por parte de los coetáneos¹⁷

3.2.2 Los coetáneos como socializadores de la agresión.

Los datos sistemáticos más confiables acerca de las influencias de los iguales en la socialización pertenecen a la agresión, la tipificación sexual, el medio, la conducta moral y el ajuste emocional, que son esencialmente las mismas variables que han estudiado con detenimiento de los investigadores sobre la socialización a través de la familia.

De acuerdo con una autoridad en materia de relaciones entre iguales, los "niños - especialmente los varones- aprenden muchas cosas a través de actividades desordenadas o irrestrictas con sus compañeros de edad que no podrían darse en la relación adulto-niño:

¹⁷ TOVAR, Torres Ana. *Reglas de comportamiento en las relaciones adolescentes*. Ponencia presentada en el encuentro de la Society for Research in Child Development. 1975

a) técnicas efectivas de agresión: como golpear para defenderse y como hacer enojar a otra persona:

b) controles de la agresión como: apagar la ira que uno siente y hacer resistencia a la tentación de atacar a otro... los niños pueden aprender reacciones agresivas adecuadas solo en contactos con individuos que son coetáneos en tamaño y grado de desarrollo”.

3.2.3 Influencias de los coetáneos en la tipificación sexual.

En general, puede decirse que los coetáneos apoyan y amplían los esfuerzos que realizan los padres para socializar a sus hijos a fin de que se comporten de manera que la sociedad considera propias de cada sexo. A través de la asociación con los mensajes televisivos, se fortalecen las respuestas características tipificadas sexualmente, las cuales quedan firmemente arraigadas porque estos refuerzan las pautas de conducta estereotipadas sexualmente y castigan lo que consideran como respuestas impropias de un determinado sexo.

El repertorio de conductas propias de su sexo que tiene el niño puede ampliarse gracias a que los programas televisivos les sirven de modelos para la ejecución de

actividades, intereses y actitudes tipificados sexualmente que quizás no hayan podido adquirir en su hogar.

El sexo es el polarizador primordial para la formación de grupos de iguales desde el momento de los primerísimos contactos... el sexo es un determinante más poderoso que la edad, la raza, la clase social, la inteligencia o cualquier otro factor demográfico, con la posible excepción del parentesco. Y es patente que esta separación por sexos es instrumental para la transmisión de normas del papel sexual para el niño.

La influencia de los coetáneos puede contrarrestar en algunos casos los efectos del entrenamiento y la identificación en el hogar. Por ejemplo, un chico pequeño altamente identificado con su madre -quizás por que sea la madre quien le parezca más atenta a sus necesidades y cuidados, más poderosa o competente- puede tener muchas características que generalmente se consideran femeninas. Después de asociarse con otros chicos en la escuela, su conducta quizá se desplace grandemente en una dirección más "masculina".

Apartarse de estereotipos de papel sexual culturalmente prescritos y habituales y de criar a niños de cualquiera de los 2 sexos para que adopten características apreciadas (por ejemplo, expresividad, voluntad de cuidar y atender a otros, capacidad para hacerse valer, sociabilidad) aun cuando no hayan sido considerados tradicionalmente como adecuados al sexo de su hijo. Los esfuerzos se ven minados por la actividad de los iguales de niño, que

ejercerán presión sobre él para que actúe de maneras más estereotipadas sexualmente. Por ejemplo, los padres de un chico quizás quieran fomentar en él la expresividad y la voluntad de prestar cuidado, permitiéndole jugar con muñecas cuando lo desee, prestándole atención extra cuando llore y recompensándolo cuando se haga cargo de su hermana menor.

Durante los primeros días en la escuela, quizá tenga acciones parecidas a estas, por ejemplo llorar cada vez que se sienta lastimado o frustrado y preste ayuda a niñas que se caigan o se lastimen. Sin embargo, probablemente se encontrará con que otros chicos no tardarán en llamarlo marica o en castigarlo de otras maneras cuando haga esas cosas; en estas circunstancias, es probable que disminuyan sus respuestas expresivas y de atención y cuidados a otros.

La observación de un modelo que está demostrando una conducta tipificada sexualmente, como es la agresión, puede incrementar dicha conducta en los niños. El modelamiento influye fuertemente en la propensión del niño a jugar con objetos a los que se considera propios o impropios de su sexo. La observación de modelos que inhiben una conducta impropia de un determinado sexo y que demuestran otras posibilidades de actuar de maneras impropias de su sexo sirve para incrementar las tendencias, ya adquiridas por el niño o la niña, a inhibir una conducta impropia de su sexo.

3.2.4 Los coetáneos modelos y la conducta positiva.

Puesto que los mensajes son modelos por demás eficientes de la conducta de agresión y de la tipificación sexualmente, es de esperarse que también puedan ayudar a inculcar una conducta social cooperativa y constructiva. Testimonios procedentes del laboratorio y de estudios naturalistas confirman estas expectativas: Es probable que los niños emulen lo que ven hacer, entre lo que podemos encontrar el hacer donativos de caridad, expresar simpatía o ayudar a alguien que se vea en apuros.

La observación repetida de modelos prosociales de iguales puede producir fuertes disposiciones prosociales generalizadas y perdurables, de la misma manera como lo hace la observación repetida de modelos prosociales adultos. Esto parecería ser una inferencia altamente plausible, pero no ha sido sometido a prueba empíricamente; a juzgar por los testimonios acumulados, sin embargo, nos atreveríamos a predecir la validez de esto.

Es difícil estimar cuánta influencia ejercen los iguales modelos en la conducta prosocial en un ambiente natural, ya que no sabemos con cuánta frecuencia los niños exhiben espontáneamente conductas prosociales en su existencia cotidiana.

Los coetáneos modelos pueden ayudar a reducir también la timidez de los niños y a fomentar una mayor participación en las actividades sociales.

4. La televisión como socializador

Los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, son fuerzas ampliamente diseminadas de la socialización, que contribuyen a regular las conductas, normas, actitudes y valores de los niños, tanto para bien como para mal. No podría ser de otro modo, pues los niños, pasan más horas viendo televisión que dedicados a cualquier otra actividad, con la excepción del dormir; hacia las fechas en que el niño medio llega a la adolescencia se ha pasado viendo televisión un total de más de 15,000 horas. Según informes de las madres, el número de horas que los niños ven televisión a la semana oscila entre 5 y 88 horas¹⁸. En general, la cantidad de tiempo empleado en mirar la televisión aumenta gradualmente desde los 3 años de edad hasta los comienzos de la adolescencia.

Los críticos de la televisión aseveran que, no obstante que este medio posee un potencial enorme como fuerza socializadora, su influencia ha sido predominantemente nociva. Pero el hecho de que los efectos adversos parecen destacarse más que los beneficios no niega el potencial de la televisión para contribuir al mejoramiento de la conducta humana y de la sociedad. Los niños no pueden evitar el aprender a través de la televisión; "toda la televisión es televisión educativa, la cuestión es saber qué es lo que

¹⁸ Stern, A. E., y Friedrich, L. K. "Television content and young children's behavior". En *televisión y relaciones sociales*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1992.

está enseñando”, dijo Nicholas Johnson, antiguo comisionado de la Federal Communications Commission.

4.1 El ver televisión y la agresión.

En los últimos años, el público en general ha cobrado aguda conciencia del predominio de la violencia en la televisión y de sus posibles efectos nocivos en los niños.

La preocupación está justificada; análisis de los contenidos de televisión comercial a lo largo de un periodo de 6 años demuestran que existe una cantidad desmesurada de asesinatos, peleas y escenas brutales en los programas de televisión sobre todo en los provenientes de Estados Unidos. Alrededor del 70% de los programas contienen por lo menos un incidente de violencia y se retratan acontecimientos violentos a razón de aproximadamente 8 por hora. Más aún, los actos agresivos se presentan a menudo como medios exitosos para manejar conflictos. Nada tiene de raro que en 1977 un asesino adolescente de Florida haya alegado como parte de su defensa que las largas horas pasadas contemplando la violencia en la televisión lo “desequilibraron mentalmente” y, de tal modo, precipitaron la ejecución de su delito.

En 1970, en los Estados Unidos se formó un comité consultivo científico para estudiar la relación entre la televisión y la conducta social, especialmente la violencia y la agresión. Además, varios científicos han respondido a la apremiante necesidad de contar con datos sistematizados sobre la influencia socializadora de la televisión y se han llevado a cabo varias investigaciones que vienen muy a cuento. La conclusión de numerosos estudios es la de que la contemplación de modelos agresivos en la televisión conduce, en efecto, a un aumento de la conducta agresiva en los niños pequeños.

Las mujeres tienden a ver menos que los hombres los programas de violencia de la televisión y son menos agresivas; pero también ellas se inclinan a imitar modelos agresivos. Inmediatamente después de una sola exposición a "programas de violencia", los niños manifiestan niveles más elevados de conducta agresiva, aun cuando los efectos son de breve duración; sin embargo, la exposición repetida probablemente habrá de tener efectos más marcados.

Para comprobar esto se expuso a niños a la contemplación de un programa en el que se podía ver una gran cantidad de agresión interpersonal y destrucción de objetos en cada una de las 11 sesiones. Estos niños se volvieron significativamente más agresivos físicamente para con otros durante los periodos de juego libre que los de un grupo de control -equipados en lo tocante al número de horas de ver televisión en su hogar y al

nivel inicial de agresión- que vieron dibujos no agresivos, y a la diferencia entre el grupo experimental y el de control aumentó constantemente a lo largo del tiempo.

De acuerdo con los descubrimientos de un estudio equivalente, niños que inicialmente mostraron ser muy agresivos, por encima de media de su grupo, exhibieron una gran propensión a volverse más agresivos con sus compañeros del aula después de haber visto programas con escenas de violencia.

La influencia de la violencia no debería subestimarse, ya que estos programas constituyen una gran parte de los tiempos que ven en la televisión los niños.

Aunque los niños no tienen mayores inhibiciones en lo tocante a expresar su agresión, cuando entran a la escuela muchos de ellos han interiorizado prohibiciones sociales contra la expresión agresiva.

En jóvenes la violencia de la televisión despierta ansiedades, al mismo tiempo que actúa como instigadora de la agresión. La propensión a la ansiedad está inversamente relacionada con la agresión manifiesta después de contemplar la violencia.

En un estudio, observadores entrenados estimaron el miedo de los niños cuando se sintieron frustrados. Luego, los niños vieron un violento programa de televisión; después

de ver este programa, los niños más ansiosos se comportaron menos agresivamente en sus interacciones con sus iguales que los niños que habían mostrado baja ansiedad.

En otro estudio, se filmaron en video tape las reacciones y las expresiones faciales de unos chicos mientras contemplaban escenas de violencia en la televisión; los que parecieron estar angustiados y perturbados mientras miraban el programa mostraron relativamente menos agresión más tarde, cuando, en una situación experimental, podían hacer daño a otros o destruir algo; los que parecieron sentirse contentos o felices mientras veían el programa expresaron una menor agresión.

En cierto sentido, estos descubrimientos indican que, como han sostenido durante muchos años los críticos de la televisión, los niños se endurecen ante la violencia después de ver mucha brutalidad. Por consiguiente, no podemos esperar que las ansiedades de los niños contrarresten la instigación a la agresión que produce la repetida contemplación de la violencia por la televisión.

Los adolescentes, de cualquiera de los dos sexos, suelen reaccionar a programas de violencia con niveles más altos de agresión, lo mismo física que verbal, tal como lo hacen los niños más chicos. Los efectos son más notables entre adolescentes altamente agresivos que entre los que habitualmente son menos agresivos.

Estos descubrimientos provienen primordialmente de estudios de chicos; los efectos en las chicas no son tan claros, aun cuando apuntan en la misma dirección. La conducta agresiva entre adolescentes -medida por los autoinformes por estimaciones de los maestros sus coetáneos- está asociada a las actitudes agresivas, conduce también a la adopción de actitudes positivas respecto de la agresión. Los que ven mucha violencia por televisión no sólo se comportan más agresivamente sino que también consideran a la agresión como una manera eficaz de lidiar con conflictos.

En comparación con sus iguales que ven un número relativamente pequeño de programas agresivos, los adolescentes muy aficionados a ver programas de violencia expresan estar más de acuerdo con afirmaciones como las siguientes: "una pelea es la mejor manera de zanjar una disputa de una vez por todas", "a veces una pelea es la mejor manera de conseguir lo que se quiere", "cualquiera que habla mal de mí se anda buscando que le dé un puñetazo". Tanto las actitudes agresivas como los patrones de conducta agresivos se hacen más fuertes a consecuencia de la repetida exposición a elevados niveles de violencia.

Algunos han alegado que esta relación puede deberse a la preferencia por programas violentos a la selección de los mismos por parte de niños agresivos. Pero los descubrimientos de un estudio longitudinal de 10 años de duración sugieren que el ver programas violentos conduce a la agresión, y no al contrario. En este estudio, se

estimaron las preferencias de televisión de alumnos del tercer grado y sus coetáneos los calificaron en relación con sus tendencias agresivas. Se observó una correlación significativa entre estas variables en la fecha en que se recabaron los datos; pero un descubrimiento especialmente impresionante fue el de que las preferencias por programas de televisión violentos de los chicos del tercer grado de secundaria estuvieron todavía más fuertemente relacionadas con sus tendencias a comportarse agresivamente 10 años más tarde, cuando estaban haciendo estudios superiores.

En las chicas las preferencias de la televisión la agresión más tarde no estuvieron relacionadas entre sí. Los investigadores llegaron a la conclusión de que la violencia de la televisión puede tener un efecto acumulativo a largo plazo, que se pone de manifiesto con el transcurso del tiempo más claramente que cuando se le mide inmediatamente después de haber estado viendo actos de violencia.

Luego de un examen riguroso de las investigaciones realizadas sobre los efectos de la violencia de la televisión en los niños, dos autoridades sacaron en conclusión que:

En comparación entre grupos de edad... el descubrimiento predominante es el de que la violencia que se ve en la televisión instiga la conducta agresiva. En estudios de laboratorio... así niños como adolescentes muestran consecuentemente un incremento de la agresión después de haber estado contemplado a modelos agresivos. Cuando se utilizan

programas de televisión reales, aparece la misma pauta conductual, salvo cuando factores de la situación propenden a inhibir la conducta agresiva o cuando grupos de control han experimentado frustración. La exposición repetida conduce a un incremento de la agresión en la mayoría de las circunstancias, pero las reacciones de ansiedad ante la violencia parecen menguar a medida que aumenta la visión de tales escenas.

El ver violencia en la televisión reduce también la frecuencia de conductas como las de autocontrol, tolerancia a la frustración, cooperación, ayuda, compartir, constructividad social e interacción social amistosa.

4.2 La televisión la conducta prosocial.

Puesto que la televisión es claramente eficaz en la instigación de conductas actitudes agresivas, o para reducir la ansiedad relativa a la expresión de la agresión, ¿no podría ser igualmente útil para fomentar conductas sociales deseables! De acuerdo con las pruebas de que se dispone, la respuesta es que sí, aun cuando los datos al respecto no son tan ricos o variados como los que tenemos acerca de los efectos nocivos de la televisión. Si los personajes de la televisión pueden servir como modelos de agresión, también podrían servir -al menos teóricamente- como modelos de conducta de auxilio, de prestar cuidados atenciones, de simpatía de compartir con otros, propiedades valiosas.

Si tal fuese el caso, sus conductas prosociales probablemente serían emuladas por los niños espectadores, inclusive por los muy pequeños. Pruebas de que tal modelamiento puede ser efectivo provienen de un estudio en el que a los niños de edades comprendidas entre los 13 y los 5 años se les mostraron uno de tres tipos de programas de televisión, cada día, durante un periodo de 4 semanas: programas prosociales; programas en que se puede ver muchas acciones de cooperación, simpatía, comprensión de los sentimientos de otros, etc.; de desprendimiento, dibujos animados con mucha agresión o películas de contenido neutral.

Se hicieron observaciones del comportamiento de los niños antes, durante y después del periodo mediante el cual se les mostraron los programas. Los niños agresivos (los que inicialmente estaban por encima de la medida en agresión) se volvieron menos capaces de tolerar demoras más desobedientes de las reglas después de contemplación de programas con agresividad, pero los que inicialmente no fueron agresivos (por debajo de la medida) no se volvieron más agresivos.

La exposición a programas prosociales de la televisión produjo algunos cambios positivos perdurables en la conducta de los niños, entre los cuales podemos mencionar una mayor persistencia en la realización de tareas y un aumento de la capacidad de tolerar demoras, así como un incremento de la obediencia a las reglas de la escuela.

Los niños de la clase socioeconómicamente inferior mostraron incremento en sus conductas de cooperación, prestación de cuidados y atenciones, así como en sus manifestaciones de simpatía; también hablaron más acerca de sus sentimientos y los de los demás, que anteriormente. Estos efectos aún se podían observar dos semanas después de haber visto los programas prosociales. Inesperadamente, algunos niños de los niveles socioeconómicos superiores exhibieron aumento de su conducta prosocial después de una exposición a los programas agresivo y neutral.

Mayores indagaciones revelaron que estos niños veían habitualmente menos programas de ritmo rápido, ruidosos y agresivos los estimularon para el ejercicio de una mayor actividad social, y esto se reflejó en el aumento de su conducta prosocial.

El peso aplastante de las pruebas, provenientes de diversos estudios que han usado métodos diferentes y poblaciones diversas, sugieren que el impacto de la televisión puede ser profundo y duradero. De acuerdo con las personas y los acontecimientos retratados y con la conducta modelada, los efectos pueden ser positivos, y realzar la actividad prosocial, o negativos, y reducir la conducta prosocial y fomentar la antisocial. Es inevitable que saquemos una moraleja de estos descubrimientos frecuentemente repetidos de la investigación, una moraleja de la que no podemos hacer caso omiso. Tenemos que

preguntarnos por qué la televisión no está cumpliendo su promesa de mejoramiento de las relaciones sociales.

Después de pasar una amplia revista a la bibliografía del tema, tres investigadores aconsejaron:

Nos corresponde, en un mundo que se halla al borde del desastre, poner el potencial de la televisión al servicio de nuestra sociedad de las maneras que consideremos más convenientes. Todos tenemos que cargar con la responsabilidad de lo que está enseñando en la televisión. La aceptación franca y completa de esto último podrá dar lugar a una programación que sirva a los valores más altos de la sociedad, a la creación de un medio de comunicación que esté verdaderamente al servicio del interés del público. En el pasado, los niños han visto y aprendido violencia en la pantalla de la televisión y hoy siguen haciéndolo. En el futuro podrían aprender, en cambio, soluciones constructivas a los problemas a que tengan que enfrentarse. ¿Cómo habrá de ser la televisión? Nosotros tenemos que decirlo¹⁹.

Los personajes retratados en la televisión participan de maneras significativas en el proceso de socialización de niño, los contactos de los niños con sus iguales y las influencias que ejercen éstos últimos aumentan grandemente durante los años escolares, y los niños buscan activamente sus lugares en el mundo social durante este periodo. El grupo de iguales proporciona oportunidades para aprender a interactuar con los demás, a tratar los problemas personales y sociales que se les toquen y a desarrollar los conceptos de sí mismos. En general, la conducta de conformidad aumenta en los años de la niñez

¹⁹ LIEBERT, Roman. *La ventana: efectos de la televisión sobre los niños*. Nueva York, Ed. Purgamon, 1973. Págs 305-322

media pero se observan amplias referencias individuales en la fuerza de la tendencia a la conformidad.

Debido a que el niño medio se pasa más tiempo viendo televisión que dedicado a cualquier otra actividad, con excepción del sueño, la televisión puede afectar su conducta de manera considerable. De acuerdo con lo que se está retratando y con cuál sea la conducta que se esté modelando, los efectos pueden ser positivos, e incrementadores de actividad prosocial, o negativos, y fomentadores de la conducta agresiva.

La televisión posee el potencial de ser igualmente útil para fomentar la conducta social deseable. La contemplación de programas en los que se representa la cooperación, la simpatía, el compartir con otros y el comprender sus sentimientos produce algunos cambios positivos perdurables en la conducta de los niños, entre los que cabe mencionar el aumento de la cooperación, de los actos de cuidar y prestar atención a las necesidades de otros, la simpatía la persistencia en las tareas y la capacidad de tolerar demoras. En pocas palabras, los impactos de la televisión pueden ser profundos y perdurables.

CAPÍTULO III

LA INFLUENCIA EDUCATIVA DE LA TELEVISIÓN

1. La influencia educativa de la televisión

Hablar de los beneficios de la televisión es abrir una ventana a la esperanza, es recordar que los procesos críticos, son seguidos por otros más constructivos, en demostración de las capacidades creativas del hombre.

México en los últimos años, ha venido cruzando el rigor de muchos desequilibrios, que hacen surgir denuncias y preocupaciones. La televisión y los niños es una preocupación, sin embargo, viendo las posibilidades reales de esta se pueden encontrar salidas enriquecedoras para todos.

Hablar de la programación infantil en televisión, es hablar de una distancia tan larga como la que existe entre el bien y el mal, la primera observación que conviene hacer sobre este tema es que no es lo mismo hablar de programación infantil, que hablar de consumo infantil de televisión, los niños ven no solo lo que comúnmente se conoce como programación infantil, sino también películas, series, programas de acción, documentales, novelas y hasta noticias, bajo esta perspectiva el esquema tradicional según el cual la televisión informa, educa y entretiene quedo rebasado con la determinación de motivaciones más profundas que llevan al niño a establecer una relación con la televisión muy diferente que la que la que establecen con la escuela.

La televisión satisface motivaciones y expectativas de orden afectivo y lúdico-dramático, "en una investigación se comprobó que el 75% del consumo televisivo de los niños escapa al concepto tradicional de programas infantiles"²⁰, esto solo se explica por esas motivaciones que se asocian a las necesidades de autoestima, de probarse así mismo y de ser reconocido, esto según la investigación se lograría a través de la ficción, de las contraposiciones entre el fuerte y el débil, y del adulto torpe con el pequeño débil pero hábil, en cada una de ellas se busca reafirmar las capacidades a través de personajes que van desde el tradicional y legendario pinocho, pasando por Charli Brow y Scuby Doo hasta la lucha entre el gato y el ratón; otra simbología como la de Daniel el travieso, el pájaro loco, Grafield, Bart y el Chavo del ocho, estarían relacionadas con locuras y maldades que forman parte de la búsqueda de una propia identidad; los concursos de destreza física y habilidades responderían a la necesidad de probarse a sí mismos; por otro lado los documentales y los reportajes como géneros de gran capacidad informativa satisfacen otra necesidad de los niños, esta es la curiosidad por el conocimiento.

Sin embargo, la necesidad de conocimiento en los niños no la satisface la televisión de manera sistematizada y formal como lo hace la escuela, sino que lo hace de manera alegre y entretenida, siendo ahí donde generalmente se cometen errores cuando se quiere hacer televisión educativa, podemos agregar que los niños seguirán percibiendo el estímulo que le ofrece la televisión frente a la monotonía de la escuela, que ante la carencia de recursos,

²⁰ Palabras del representante encargado de UNICEF en América Latina, Fritz Lherisson, en el seminario internacional "Los niños y la televisión", México, D. F., 20 de Septiembre de 1999.

no puede emplear las técnicas modernas que en la televisión presentan un menú lleno de colorido, movimiento, rapidez y efectos propios de la era en que han nacido.

Hay programas para adultos, que ofrecen a los niños el estímulo de la exploración del mundo social y afectivo, explicando la atracción por algunos programas tipo crónicas de la vida real donde se evidencian conflictos y afectos un poco ocultos de la vida, algunas series y telenovelas en que se plantean temas de las relaciones amorosas que muchas veces en el entorno familiar le han sido vedadas; en el caso de las noticias adicionalmente les permite compartir con la familia aun cuando algunas investigaciones reportan que los niños sienten miedo frente a noticias que se refieren a situaciones dramáticas y violentas de la vida real.

En las películas de acción la necesidad que está presente es la de diferenciar el bien y el mal, ya que en los niños existe una tendencia altruista de ayudar a los demás; esto los lleva a sentir un fuerte atractivo por la acción eficaz donde se confrontan el malo y el bueno, representados en las producciones norteamericanas que atraen al niño, no por una maldad o depravación innata sino por una inclinación legitimada hacia la acción y a la diferenciación entre el bien y el mal, “la edad joven de muchos protagonistas, sus destrezas físicas y las armas empleadas en los enfrentamientos, muchas veces con poderes mágicos y esotéricos, conforman una fuerza de atracción para los niños que los lleva a

aceptar que la acción es inherente a la condición humana por sobrevivencia, y también porque organiza la biología del sistema nervioso del hombre²¹.

A esta visión se oponen un sin número de investigaciones y aportaciones teóricas que dan cuenta del alto volumen de acciones violentas físicas, verbales, psicológicas, sexuales y hasta morales que aparecen cotidianamente en las pantallas de los televisores.

Una de las denuncias que pudiera considerarse como más preocupante, es aquella que señala que “como resultado de la repetición de violencia en los medios de comunicación de masas hay un decremento en la sensibilidad emocional del niño ante la violencia, hay un incremento en la agresión y en la capacidad de ser agresivo o violento con otros, la gravedad de esta situación radica en la creencia de que esto pudiera instalar en los niños, la creencia de que las conductas agresivas son una respuesta aceptable hacia la provocación y de que esas conductas serían vistas como moralmente justificables, llegando así, a naturalizar la violencia, con la consecuente pérdida de valor por la vida, por la integridad física y emocional.

Esto se relaciona con la expansión de los juguetes bélicos y de otros que con una apariencia sutil al estilo de personajes televisivos, representan simbólicamente conceptos de violencia, independientemente de que la violencia televisada no sea una violencia real, hay una preocupación muy sentida ante la posibilidad de que la observación con tanta

²¹ Fritz Lhensson, loc. cit.

frecuencia de modelos simbólicos de violencia pueda producir imitación, naturalización, aceptación o apatía ante la violencia.

En un corto análisis de programación dirigida a niños se pudo encontrar mensajes portadores de antivalores donde el fin siempre justificaría los medios, como lo es el destruir la escuela, insultar al maestro, no ir a clases, entre otras actitudes violentas, sin embargo el problema no radica en estos programas, sino en el tratamiento que los niños hacen de estos mensajes, siendo aquí donde el papel de los tutores cobra vital importancia, ya que también se encuentra valores tan importantes como el trabajo dignificante, la ayuda al prójimo, la amistad, el incentivo por el conocimiento y la imaginación, y la unión familiar. Comparando la diversidad de contenidos en las producciones dirigidas a niños, se puede desprender la apreciación de que hay una gran disparidad de criterios, valores y estilos en dicha programación.

El mayor porcentaje de la producción televisiva procede de grandes centros trasnacionales de producción y distribución de materiales audiovisuales, con una marcada pobreza de programación en el ámbito local, mayoritariamente la producción nacional, además de ser escasa, está apegada a la reproducción de patrones ajenos. A los niños se les desdibuja, imponiéndoles la personalidad de los adultos, y se les presenta, en la mayoría de los casos, con la visión y las expectativas diseñadas por adultos y no por ellos.

Si nos colocamos en la posición del niño, tenemos que esta en presencia de una paradoja que pudiera conducirle a un caos; por un lado se le ofrecen mensajes de corte clásico, de ritmo y lenguaje normal, valores tradicionales, personajes de rasgos simples y entornos próximos a la cotidianidad de los niños, por el otro lado, se les presentan mensajes con ritmos muy acelerados, lenguajes extraños e imperativos, personajes complejos y ambiguos, gritos, fuerza, destrucción y entornos ajenos a su entorno inmediato, ante tal disparidad, el niño encaja lo que más le seduce, esto es, los dibujos modernos que le reclaman menor esfuerzo, donde aparecen los elementos estructurantes de la violencia, esto nos conduce a tener medios poderosísimos que forman niños sumamente pobres cultural, social y humanamente pobres.

Ante este panorama me permito hacer una reflexión que incluye en primer lugar al emisor de los mensajes dirigidos a los niños; hasta ahora estos espacios están divididos en una producción endógena, escasa y pobre, desde el punto de vista sociocultural, y una producción exógena emanada de pocos pero poderosos centros de producción que unifican mensajes destinados a la distribución comercial masiva y por tanto abaratada. Esta expresión de la globalización es indetenible, pero tiene la de no llevar aparejada la emergencia de la diversidad que se ha hecho manifiesta en el caso de la información y de la opinión.

Una segunda reflexión; la axiología de la programación infantil, es un problema de identidad cultural, una de las consecuencias más preocupantes de la producción de estos materiales, es la falta de apego y defensa de la identidad cultural. "En una investigación realizada en Cali, Colombia, por la Universidad del Valle, se comprobó no solo la fragmentación que encierra y producen los mensajes recibidos por los niños, a través de la televisión, sino que en un ejercicio noticioso realizado por ellos, los niños reflejaron la descontextualización de su realidad con un preocupante desconocimiento hasta de la fisonomía de su país"²², ciertamente nuestros valores culturales no aparecen en la pantalla que nuestros niños tienen delante, en lugar de rostros conocidos, aparecen otros extraños, inciertos y amorfos, nuestros valores musicales son sustituidos por ruidos, gritos y sonidos extraños, nuestra historia es borrada por la descontextualización que dejan los efectos sin causa.

Es necesario señalar que a esta casi trágica invisibilidad de nuestra identidad cultural en esta programación de televisión se une el efecto nada favorecedor que produce el enfoque noticioso de los grandes medios, que asumen como noticia nuestras desgracias y debilidades, más no nuestras capacidades creadoras aun bajo el conocimiento de que los niños también ven noticias en la televisión, así, los infortunados problemas de nuestros países se presentan sin las causas que los han provocado, así la imagen que los pequeños se forman de sus propias naciones no puede ser menos que frustrante.

²² Fritz Lhensson, op. cit.

Un tercer problema es la producción nacional, que pone de manifiesto una evasión o una completa incompetencia. Hemos dicho que mientras los distribuidores globales de programas infantiles invaden el mercado televisivo, hay una producción escasa, de baja calidad técnica y muy poco atractiva para los niños.

Sin embargo, cabría indagar la razón de esta penosa situación, porque podrían estar coexistiendo muchas causas:

1. Incapacidad técnica y de producción para generar programas de calidad desde el punto de vista formal y de contenidos.
2. Evasión de la responsabilidad por afán deliberado de escoger la vía más fácil y económica sin importar su consecuencia.
3. Inconsciencia por falta de reflexión en torno de las implicaciones y efectos de la sustitución de valores y de la no-participación que encierran programas exógenos como los referidos.
4. La publicidad que se hace a partir de los niños, ya que cada vez se ha hecho más común la utilización de niños como talentos en spots publicitarios relacionados con productos, marcas y servicios que están dirigidos a ellos mismos.

La importancia de la televisión como medio de excelentes posibilidades para la comunicación en relación con los niños es indiscutible, ya que en muchos hogares la televisión se enciende en la mañana y se apague en la noche, por lo que esta se convierte

en una importantísima fuente de la visión del mundo, la televisión no es ni buena ni mala por sí misma, todo depende del uso de que ella se haga; ahora, si los niños pasan más tiempo frente al televisor que en la escuela y si sabemos que su mensaje es más atractivo e influyente, el reto es enfrentar y frenar el deterioro del contenido televisivo para tratar de que lo que llegue a los espectadores sea de la más alta calidad en contenido.

Al pensar en televisión y niños, no se puede reducir el radio de acción a la televisión que se hace para niños, físicamente llamada televisión infantil, y no sólo por aquello de que los niños también ven noticieros y otros programas de niños, sino porque también es necesario educar a los adultos sobre los derechos de los niños, sobre sus necesidades y sobre sus riesgos.

2. Efectos educativos del ver televisión.

A pesar de todos los esfuerzos por satanizar la televisión, de condenarla, quizá con la esperanza de que también los niños la condenen, la repudien y, por supuesto ya no la vean, vemos cómo los niños no solamente siguen viendo televisión en sus casas, y continúan disfrutando de ella, así como cada vez la televisión invade sus vidas, les invita a la distracción y, a veces, incide en su falta de motivación para estudiar o hacer sus tareas y hasta contribuye a su desgano por la lectura y el estudio.

“Gran parte del conflicto entre la televisión y la escuela es que mientras ésta persiste en sus objetivos educativos, pierde relevancia en su función educadora; y la televisión logra, a veces con más éxito, influir en la educación, aun sin proponérselo”²³

La televisión provoca muchos efectos negativos en los niños y en particular en su desarrollo educativo, pero también tiene efectos positivos, ya que el aprendizaje no solo es producto de un esfuerzo sistemático, se puede aprender de muchas maneras inclusive, a veces se aprende sin tener conciencia de lo aprendido, este es el caso de la televisión.

Cambiar de juicio cuando se habla de televisión, creando planes de estudio para abordar pedagógicamente a la televisión haría evidente que este medio de difusión

podiera dejar de ser el enemigo principal de la educación y convertirse en un aliado en la consecución de objetivos educativos.

Para hacer de la televisión una aliada en la educación, se requiere, ante todo, la decisión firme de los adultos para ejercer una mediación en las percepciones, apropiaciones y usos que los niños hacen de la programación que regularmente ven.

Pero también es necesario contar con algunas herramientas conceptuales mínimas, tanto para entender mejor los aspectos concretos respecto de los cuales hay que trabajar, como para estimular la creatividad docente frente a la televisión.

Se requiere conocer muy bien cómo se lleva a cabo el proceso de televidencia entre los niños, desde el momento en que están frente al televisor, hasta cuando juegan con sus amigos, inspirados en lo que vieron en algún programa.

Lo principal para iniciar una mediación de la televidencia de los niños es voluntad, apertura y sentido común y educativo. No se requiere ser un especialista en comunicación para mediar sobre la televisión que ven los niños.

²³ Guillermo Orozco. Televisión y escuela: hacia una nueva alianza por nuevos motivos", en: Orozco G. televisión y audiencias. Ediciones de la Torre. Madrid. 1996 pág. 32

3. Escuela y televisión.

Permitir que la televisión entre a la escuela, no significa que ésta haga de las suyas con el beneplácito de los profesores, significa aprovecharla crítica y eficazmente en beneficio de los niños y de los objetivos educativos de la escuela.

Tampoco significa levantar la proscripción televisiva, exonerar a la televisión o sustituir otros procesos y esfuerzos pedagógicos de la escuela; meter la televisión al aula es usar a ésta como objeto de aprendizaje y como recurso didáctico para mejorar la educación de los niños.

La premisa central del trabajo escolar con la televisión es que “dado que no es posible desterrar a la televisión de la vida actual de los niños, hay que facilitar su incorporación crítica e inteligente en el desarrollo educativo”²⁴

A la vez que esta premisa sustenta una posición de sobrevivencia cultural y educativa, abre la posibilidad para que los docentes fortalezcan su papel protagónico en la educación, ya que incidir en una vinculación creciente y significativa, como lo es la de los niños y la televisión, hace que la práctica escolar adquiera una mayor relevancia en la formación de nuevas generaciones.

²⁴ Ibid. Orozco. Pág. 56

La mediación magisterial frente a la televisión puede ser una opción para descargar la práctica docente, en la medida en que los referentes televisivos pueden ser abordados como un estímulo al proceso de enseñanza y aprendizaje en el aula así como un recurso didáctico para la educación integral de los niños.

Por ejemplo, de una telenovela se pueden obtener ejemplos concretos para la enseñanza de los valores y las conductas sociales, ya sea a través de tomar las situaciones telenovelescas como paradigmas de lo que no es adecuado, criticando las interacciones mostradas, o enjuiciando las puestas en escena de actitudes y expresiones que van involucradas en ese espectáculo.

Asimismo, de los noticieros televisivos se puede extraer material para la enseñanza de las ciencias sociales, para fomentar un pensamiento crítico sobre lo que acontece en el entorno, para inducir a posiciones reflexionadas frente a los acontecimientos, para estar enterados de los hechos y sus protagonistas y facilitar una ubicación más adecuada de los niños en su comunidad, en su país y en su mundo.

De cualquier tipo de programación se puede extraer enseñanzas y aprendizajes significativos para la vida y el desarrollo educativo.

La educación televisiva de los niños, su educación como televidentes, no sólo es una estrategia defensiva; ante todo debe ser una opción propositiva para desarrollar en ellos una múltiple capacidad de interpretación con su entorno, con el conocimiento, con la imagen, con la información, con el drama, la ficción, el suspenso, y por supuesto con la diversión, es una manera de desarrollar en los niños su capacidad de comunicación y sobre todo de expresión, tan frecuentemente reprimida en su proceso educativo escolar.

“El aprendizaje se logra, no en la memorización, sino en la expresión de lo aprendido... en un mundo donde el conocimiento esta multiplicado por la televisión y los demás medios de difusión, es necesario ser alfabetizados múltiples para poder interactuar con los diferentes lenguajes a través de los cuales obtenemos nuestros conocimientos”²⁵

Con base en diversos estudios realizados dentro y fuera de México, es posible distinguir varios efectos educativos del ver televisión.

3.1 Desplazamiento.

La televisión puede acaparar la atención de los niños y con ello desplazar otras actividades que se consideran más saludables, como hacer ejercicio, jugar o realizar

²⁵ Mario Kaplun. Del educando oyente al educando hablante. En: Diálogos de comunicación. Num. 27

operaciones mentales que se consideren de mayor provecho intelectual, como leer; sin embargo, rara vez la televisión monopoliza totalmente el interés y el tiempo de los pequeños.

Se ha descubierto que si bien la televisión es una actividad cotidiana de los niños, no elimina otras actividades. Este medio más bien compite con ellas; los niños se dan tiempo para todo o casi todo: hacen tarea frente a la tele, juegan mientras ven o escuchan un programa, comen viendo su programa favorito.

El ver televisión no solo depende de la televisión misma, sino de las condiciones del entorno, ya que el desplazamiento se manifiesta en una concentración de los temas de la televisión con la creciente baja de interés por los temas de la vida real, y por supuesto, los de la escuela.

La importancia aquí, radica en cuidar lo que ven los niños en recomendarles programas que despierten en ellos intereses en temas educativos. “A veces las horas dedicadas a la lectura disminuyen al ver la televisión, pero otras, el interés y la motivación por la lectura aumenta, cuando a partir de un programa los niños se sienten motivados a investigar más acerca del tema del programa y van a los libros”²⁶

3.2 Alteraciones del ritmo cognoscitivo.

“La percepción se estimula con la televisión como nunca antes se había estimulado por ningún otro medio. Se amplía y se agiliza su procesamiento, a veces a un ritmo frenético, entre más se ve en televisión, hay mayor capacidad en los ritmos cognoscitivos”²⁷

Otro de los efectos educativos de la televisión esta en el ritmo para aprender información, el lenguaje de la televisión que es un lenguaje combinado de imágenes, sonidos, efectos especiales, lenguaje oral y escrito, se desenvuelve con una lógica de yuxtaposición, a través de la cual la información que se trasmite se presenta de manera variada y a diferentes ritmos.

Normalmente el ritmo televisivo es más rápido que los lenguajes orales y escritos, así, diferentes aspectos o partes se presentan simultáneamente, por lo que la cantidad de información que es posible transmitir en un minuto excede con mucho la cotidianidad que puede transmitirse a través de otros lenguajes.

Entonces, en imagen, audio, música, movimientos de cámara, se concentran cantidades enormes de información que aceleran el ritmo de la percepción a la vez que lo expande, pudiéndose aprovechar para una mejor transmisión del conocimiento.

²⁶ Len Masterman. La enseñanza de los medios de comunicación. Ed. De la Torre. Madrid. 1993 pág 113

La información que se pueda transmitir por medio de la televisión se encuentra en distintas dimensiones y tiempos e interpela distintos ámbitos cognoscitivos, teniendo información que va directamente a la razón, otra que se dirige a las emociones, otra más a las actitudes, y una más a las creencias y opiniones, siendo constantemente bombardeados con información constante y simultanea diferentes ámbitos cognoscitivos.

El lenguaje de la televisión es más integral que los otros lenguajes, que son los preferentemente usados en el aula, los niños al estar frente a la pantalla, se encuentran expuestos a una variedad de estímulos informativos, mientras que en el salón de clases los estímulos son más unidimensionales.

3.3 No-estimulación afectiva en programas.

La influencia que la televisión ejerce en el ámbito emotivo, sobre todo tratándose de los niños, por definición sujetos en formación intensiva, su afectividad es especialmente vulnerable a la programación televisiva, ya que es a través de las emociones como se entabla el vínculo inicial, y a veces el único entre la televisión y los niños.

²⁷ Rosa M. Alfaro y Sandro Macassi. *Seducidos por la tele, huellas de la TV en padres e hijos*. Ed. Calandria. Lima.

La inquietud principal con la estimulación afectiva de la TV, sin embargo, va más allá de la mera sobrestimulación. Tiene que ver con modificaciones, por lo menos temporales, en los estados de ánimo de los niños.

Por esto las imágenes y los sonidos de la pantalla deben llegar en primer lugar a la razón y no a las emociones, entablando una relación que no sea puramente emotiva. Permitiendo así, que la televisión se considere como educadora, entendiendo implícitamente que el educar es un acto intelectual, que exige un proceso y un esfuerzo para lograr el aprendizaje.

Cuando se afirma que la televisión deshace lo que los maestros hacen en la escuela, a los que se alude implícitamente es a que los niños reciben información y conocimientos de la televisión que entran en conflicto con lo enseñado en la escuela, y a veces hasta contradicen lo expuesto.

Es justamente cuando se proveen conocimientos paralelos que los profesores pueden experimentar con mayor crudeza la competencia de la televisión.

Al ver televisión, los niños van asimilando conocimientos que muchas veces entran en conflicto con lo enseñado en la escuela, e incluso, hasta cuestionan y contradicen lo

enseñado por el profesor. Esto crea malestar en los maestros y confusión en los niños con respecto de a quien hacerle caso. ¿A la escuela o a la televisión?

Debido a que el conocimiento provisto por la televisión va concretando en imágenes, en escenas, en situaciones verosímiles, en representaciones, lo que desea, los pequeños fácilmente lo asimilan.

Esta situación tiende a ser la ganadora frente a los conocimientos impartidos por los maestros, en la medida en que estos tienden a transmitir el conocimiento de manera más abstracta, más teórica, más unidimensional; finalmente, la contundencia de una imagen tiene un enorme poder de convencimiento.

La pregunta que los profesores deberían tener siempre en mente es ¿qué están aprendiendo los niños de la televisión?, y luego, qué tanto de eso que aprenden, entra en conflicto con sus propias enseñanzas o con las de los libros de texto, porque ello les facilitara saber en que aspectos poner énfasis a su mediación.

CONCLUSIONES.

Conclusiones.

Las circunstancias y situaciones en las que todos y cada uno de los procesos de comunicación se desenvuelven van a proporcionarnos una visión más amplia del porqué el comportamiento social de determinadas personas, es decir a qué se debe que los niños, jóvenes, adultos se comporten o adopten ciertas formas de conducta y las hagan suyas en su forma de convivencia individual y familiar.

Lo que podemos decir de la comunicación es que ésta es indispensable como una forma de convivencia social, por otro lado, es indudable que dentro de la sociedad, la comunicación juega un papel importante en su desarrollo y esto permite tener presente que todos y cada uno de los estándares sociales pueden ser posibles gracias a la convivencia social y como consecuencia, a la comunicación que hay en esta convivencia.

Por su parte, la comunicación convertida en producto, en mercancía se convierte en comunicación masiva, que va a tener la función de jugar cierto papel en todo el desenvolvimiento, para ello es importante que se tenga una visión clara de la comunicación masiva.

Esta juega cierta importancia en la "formación" de individuos dentro de una sociedad, todo ello a partir de la función que tengan los medios masivos dentro del estado,

ya sea de crítica, de sumisión, en fin, cada medio de comunicación tiene sus intereses y utilizará la comunicación masiva con relación a estos intereses.

La TV.. es uno de los medios masivos de comunicación que más penetración tiene en la sociedad, ya que éstos forman parte importante en el desarrollo y desenvolvimiento de los ciudadanos. La TV.. forma estereotipos, se encarga también de fomentar actitudes, concientiza (sea para bien o para mal) y hasta de hacer que los ciudadanos creen o no creen en algo u alguien.

Los efectos de la tecnología tienen una influencia directa en la comunicación. No han pasado en vano los esfuerzos intelectuales ni las transformaciones mecánicas dadas por el movimiento científico y tecnológico de cada época a lo largo de toda la historia. El hombre de hoy se ve expuesto a una comunicación masiva, instantánea, que se ha vuelto verdaderamente popular.

En nuestra sociedad, los niños se desarrollan dentro de un ambiente físico y social, ellos contribuyen a su propio ambiente a través de la expresión de sus capacidades, de su energía y adaptabilidad. El ambiente contribuye a su desarrollo porque le ofrece recursos muy diversos, oportunidades variadas para la atracción social, expectativas culturales y patrones de conducta.

Se debe entender al niño, además, como a alguien que vive en una familia que tiene una serie de problemas, es un ser que siente, desea y hace planes; es esencial tener presente que el pequeño actualmente se desarrolla en una época computarizada, en la cual todo se mueve bajo control y que los medios de comunicación siguen y seguirán formando parte de la vida tanto social como particular.

Como ya lo he mencionado en el transcurso del presente estudio la televisión es uno de los medios de comunicación más completo de nuestra era, con ella nos hemos enterado de sucesos importantes y trascendentales de tiempos atrás y presentes; desafortunadamente en los niños ha tenido un impacto muy poderoso puesto que el niño ha llegado a sentir que no forma parte del grupo familiar, ya sea por que los padres trabajen y por la falta de atención, por lo que el niño llega a sentirse solo, dando como resultado que infante busque un compañero de juego, encontrándolo en la televisión.

Un niño que pasa largas horas frente a la televisión pierde destreza para concentrarse, tesoro irremplazable para desarrollar las actividades cotidianas. Por este motivo se condena al niño a expresarse en el papel de forma vaga e imprecisa, porque la sobre dosis de televisión provoca un deterioro en la riqueza del lenguaje, aparte de que presenta conductas a imitar, expone al niño un conjunto complejo de estímulos, teniendo así que se contemplan los modelos que presentan en la televisión y tienden a imitar

muchos aspectos de la conducta del modelo, incluso ciertos estilos: como el caminar, expresiones verbales o su respuesta a ciertos juegos.

Hoy en día, muchos profesores se quejan de que los niños intentan abarcar los conceptos más sencillos con sólo cuatro letras "COSA", mientras que la lectura y la escritura pueden controlarse -ya que permiten la interrupción-, la televisión por el contrario es la que controla a los telespectadores, porque combina una gran variedad de conductas.

Los modelos impulsan a los niños a resistir o aceptar tentaciones, a imaginarse un mundo lleno de aventuras y proezas, impulsándolos a respetar o violar las reglas; se mantiene al espectador atento, pero si se marcha a la mitad de un programa, no puede volver a recobrar su tiempo de ausencia, el programa termina y no espera.

Pero sigue siendo más fácil que a uno se lo cuenten en televisión. Por eso cuesta tanto trabajo abandonar el sillón de telespectador y trasladarse al de lector. Aquí, de nuevo, sólo los padres son quienes pueden convencer a sus hijos de que es más divertido un libro que el programa televisivo.

En podemos decir que los logros positivos que tendrá el niño al conocer la televisión, será que aprenderá lo que más le sirva de este medio para su beneficio en su

vida diaria; para que esto resulte deberemos de darle información que él pueda vivenciar en su medio ambiente que le sirva para resolver nuevas situaciones, y que la influencia de la televisión sólo dependa de su mundo interior y la composición específica de su ambiente. Es decir, el niño debe recibir información interesante y accesible a su grado de madurez para que pueda comprenderla y utilizarla en el momento oportuno.

Hacer buen uso de la televisión da como resultado el tener una buena información de los que acontece en nuestra sociedad, el niño se dará cuenta de que este medio le puede mostrar aspectos fascinantes de su país, su cultura y costumbres; hasta las propias caricaturas llegará a verlas como lo que son, pudiendo obtener más información de la que se imaginaba.

BIBLIOGRAFÍA.

Bibliografía.

ALFARO, Rosa M. y Sandro Macassi. Seducidos por la tele, huellas de la TV en padres e hijos. Ed. Calandria. Lima. 1995 pág. 82

ARRIETA, Mario. Obstáculo para un nuevo orden informativo internacional. Editorial Nueva Imagen, México, 1980. 415 pp.

CAMPBELL, J.D. Relaciones escolares. Nueva York: Russell Sage Fundation, 1964 322 pp.

ESTEVA, Gustavo. El Estado y la comunicación. Ediciones Nueva Política. México, 1985. 175 pp.

KAPLUN, Mario. Del educando oyente al educando hablante. En: Diálogos de comunicación. Num. 27

KENISTON, Tomas. Los cambios sociales de América. Venezuela, ed. Nueva Era.1987, 171 pp.

LIEBERT, Roman. La ventana: efectos de la televisión sobre los niños. Nueva York, Ed. Pergamon, 1973. 322 pp.

MACCOBY, E. La dependencia. Monografía para el estudio del desarrollo del niño. Estados Unidos, 1972, 37, (núm. 146)

MASTERMAN, Len. La enseñanza de los medios de comunicación. Ed. De la Torre. Madrid. 1993 pág 113

OROZCO, Guillermo. Televisión y escuela: hacia una nueva alianza por nuevos motivos", en: Orozco G. televisión y audiencias. Ediciones de la Torre. Madrid. 1996 pág. 32

REGALADO M. E y Nieto R. M. Comunicación de masas. Edit. Cambio. México, 1988. 319 pp.

RONFENBRENNER, U. Respuesta de los adolescentes a la presión de los adultos. Estados Unidos, International Journal of Psychology, 1967. 207 pp.

SCHRAMM, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. Edit. Grijalbo. México, 1980 191 pp.

SIEBERT y Peterson. Tres teorías sobre la información. Ediciones de la Flor. Argentina, 1987. 123 pp.

STEIN, A. E, y Friedrich, L. K. "Television content and young children's behavior." En televisión y relaciones sociales. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1992.

STONE, L. J. La influencia de los amigos en la adolescencia. 2ª ed., Estados Unidos, Random House, 1968.

TAUFIC, Camilo. Periodismo y lucha de clases. La información como forma de poder político. Editorial Nueva Imagen. Novena Edición, México, 1987 215 pp.

TOVAR, Torres Ana. Reglas de comportamiento en las relaciones adolescentes. Ponencia presentada en el encuentro de la Society for Research in Child Development. 1975

WRIGHT, Ch. R. Comunicación de masas. Paidós Studio. México, 1986. 155 pp.

Palabras del representante encargado de UNICEF en América Latina, Fritz Lherisson, en el seminario internacional "Los niños y la televisión", México, D. F., 20 de Septiembre de 1999.