

11

LOS ADOLESCENTES FRENTE A LAS REPRESENTACIONES DE LA TELEVISION¹

María Antonieta Rebeil Corella
Universidad Iberoamericana

Alberto Montoya Martín del Campo
Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

Introducción:

Durante los últimos años en la historia de la investigación comunicativa, se ha intensificado el interés por analizar el impacto de los medios de información en la sociedad receptora*. No se trata de un terreno virgen en el ámbito de la investigación, ya que existen los estudios que se han fijado la meta de medir aspectos tales como el incremento en la violencia y agresividad en los niños. Sin embargo, más recientemente los investigadores han planteado la necesidad de conocer de cerca los procesos que se dan en el ámbito de la recepción de los mensajes y la manera como los

* Por sociedad receptora se entiende la composición de sujetos ubicados en una estructura de relaciones sociales (y no un mero agregado de individuos), cuya subjetividad se forma en la experiencia con las prácticas sociales de diversas Instituciones, entre las cuales se encuentran los medios de comunicación, que mantienen y reproducen diversas formas de ideología social.

contenidos políticos, económicos y culturales son percibidos y procesados y con qué consecuencias para la sociedad receptora. Esta tarea aún está en sus fases iniciales, y las experiencias registradas a la fecha indican que todavía hay mucho por hacer.

A continuación se presentan resultados de una investigación que intenta ser una contribución en esta dirección: su objetivo es el de analizar algunas de las ideas y modos de sentir que los adolescentes tienen acerca de ellos mismos, su país y la realidad social, a partir de la programación televisiva a la que se exponen con frecuencia. De la misma manera, se pretende realizar un esfuerzo interpretativo dirigido hacia el significado que esto tiene en el contexto de la problemática mexicana actual. Esta presentación contiene algunos de los resultados generados por una investigación sobre los efectos de la televisión comercial en una muestra de 480 adolescentes, estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria².

1.— Datos sobre la televisión en México:

A manera de introducción al tema del presente trabajo, se ve necesario proveer algunos datos acerca de la televisión en México con el fin de establecer sus dimensiones históricas y cuantitativas*.

Un hecho ya confirmado en el contexto de la literatura sobre comunicación social, es que la televisión en México se desarrolló fundamentalmente como una institución comercial siguiendo el modelo norteamericano. El consorcio Televisa posee y controla el 72 por ciento del número total de estaciones de televisión³. Desde 1950, la base financiera de la televisión ha venido siendo la venta de tiempo con fines comerciales. Por ejemplo, durante 1979, se transmitieron 406,056 mensajes publicitarios, derivando en un total de 3,629 horas televisadas. En la última parte de la década de los 70, los gastos de publicidad *per capita* era el mismo el promedio de los países europeos. En 1976, el índice de ingreso *per capita* en México obtuvo el lugar 64 en relación con los demás países del mundo; sin embargo, ese mismo año, México ocupó el octavo lugar en gastos en publicidad. Esta cantidad fue mayor a la que reportaron Francia y España. El sustento

* Esta investigación fue realizada durante 1981, antes de la reciente expansión de la televisión estatal, por medio de la Red Imevisión.

económico de la televisión comercial descansa en 170 empresas, el 66.5 por ciento de las cuales constituyen corporaciones transnacionales (1979)⁴.

Por otra parte, el contexto de la recepción de las imágenes televisivas, el número de hogares a donde llegan las señales se incrementó de 2.5 millones en 1971, a 5.5 en 1977 (lo que equivale a un total estimado de 26 millones de habitantes). En la actualidad, debido a la operación del satélite Morelos (construido por la Hughes Corporation), el alcance de la TV lo constituye la nación entera.

Por más de 30 años, la TV comercial ha encontrado cabida en muchos hogares del país. A la fecha, los niños que han nacido dentro de este período de tiempo han crecido bajo su influencia. La mayor parte de la población mexicana (65 por ciento) tiene 24 años de edad o menos. Este hecho cobra mayor significado en un país cuyo aparato educativo aún se ve en serias dificultades para responder a sus demandas sociales y donde el promedio de escolaridad para la población es de 4.5 grados. Con 7 millones de adultos analfabetos y 15 millones más de analfabetas funcionales, la escolaridad se ve seriamente confrontada frente a la expansión de la institución televisiva.

Estos datos sobre la televisión comercial⁵ adquieren un nivel más profundo en el contexto de una explicación teórica sobre el aparato televisivo en la reproducción social.

2.— *Dominación y televisión:*

Las relaciones de poder en sociedades con altos grados de desigualdad se mantienen a través de la violencia física de los aparatos represivos, y de la violencia simbólica instrumentada a través de aparatos ideológicos tales como los medios de comunicación de masas. Asimismo, la creación del consenso en las clases subalternas es un factor fundamental para la revitalización del sistema de dominación.⁶

De las actividades que realiza la televisión en la sociedad, varios autores se han referido a la recreación de la hegemonía en la mente de los individuos. Esta tarea se realiza en forma cotidiana para los diferentes sectores de la población. Sin embargo, esta actividad se vuelve aún más desventajosa para las clases subalternas, ya que no son éstas precisamente las que tienen control

o acceso a los medios de comunicación. De ello se deriva el hecho de que las creencias, valores, formas de sentir, modos de interpretar la realidad social, provengan de los sectores más acomodados, mismos que pagan la publicidad y a través de ese financiamiento eligen, para la sociedad en su conjunto, los contenidos que se transmiten en la televisión y en los demás medios de comunicación.

A.— Niveles de influencia de la televisión

Tradicionalmente, los estudios sobre los efectos de los medios de información masiva se han concentrado a analizar aquellos contenidos que aparecen en la superficie más inmediata de los mensajes comunicativos. Los ejemplos más conocidos se dan por los que investigan los impactos del sexo y la violencia⁷. Sin embargo, con el fin de profundizar y analizar mejor los orígenes de los mensajes, es necesario explicarse a la televisión, así como los demás medios de difusión, como instituciones estructuralmente determinadas. Por lo tanto, su estudio requiere de categorías diferentes a las utilizadas por la tradición investigativa actual. A continuación se propone un acercamiento por niveles de influencia⁸.

Un nivel inicial que debe ser considerado es aquel de los “esquemas informativos”. El concepto de esquemas informativos se refiere a los diferentes tipos de programación tales como los “deportivos”, “vaqueros”, “informativos”, “telenovelas”, . . . Debido a su presencia cotidiana en la televisión, estos esquemas se van convirtiendo en patrones culturales de los que se apropia la sociedad receptora a través de los procesos informales de educación que genera el medio televisivo. Algunos de estos patrones son: a) destacar lo emotivo como uno de los elementos de mayor relevancia en las vidas individuales; b) utilizar en forma más generalizada la programación como de diversión para “las audiencias”; c) incluir en forma predominante a los representantes oficiales y sus actividades como los asuntos que se convierten en noticia, negando la presencia de una considerable cantidad de aspectos, organismos e individuos de los sectores subalternos. Estos patrones van conformando sus puntos de vista, valores, intereses, preferencias y motivaciones.

Un segundo nivel de análisis que debe tomarse en cuenta,

es la naturaleza misma de la televisión, ya que constituye una institución de tipo cultural. Como se dijo anteriormente, la TV mexicana ha evolucionado principalmente como una empresa privada. Este hecho es determinante para definir el papel que tiene en la sociedad, así como los intereses económicos y políticos a los que responde. Al ser administrada por un grupo reducido de empresarios, una de sus metas principales es la maximización de las ganancias. Por otra parte, ya que la principal fuente de financiamiento es la publicidad, el sistema televisivo en México está vinculado a otras grandes empresas privadas, la mayoría de las cuales son corporaciones transnacionales⁹. Este poderoso determinante estructural ha ido estableciendo parámetros acerca de lo que aparece en la pantalla y las formas de representar la realidad. La programación que vende publicidad es la que tiene prioridad de tiempo y horario, con lo cual no se pretende educar al público a largo plazo, sino responder a los mínimos estándares culturales capaces de lograr los mayores auditorios.

Finalmente, un tercer nivel de análisis se refiere a los grupos sociales fundamentales, quienes desempeñan sus tareas ideológicas apoyándose en agentes intermedios tales como la televisión. Al respecto, se debe aclarar que no se trata de operaciones mecanicistas ni maniqueas mediante las cuales un grupo social manipula a otro, sin que este último tenga la posibilidad de pensar ni actuar por sí mismo. Se trata más bien de una relación asimétrica en la cual las clases subalternas guardan posiciones de desventaja. Al respecto, se puede considerar el hecho de las limitadas o nulas instancias de participación que tienen las agrupaciones sociales en la toma de decisiones y en las operaciones de las instituciones de comunicación. Este aspecto convierte a la televisión y a los otros medios en vehículos importantes de la hegemonía política por parte de quienes tienen acceso directo e indirecto a los medios¹⁰.

B.— La televisión como aparato educativo.

Las prácticas de la televisión guardan cierta similitud con las del aparato educativo. Las características y operación de la televisión constituyen componentes poderosos para hacerse presente y tener influencia en las personas. Al respecto, se puede mencionar el hecho de que los procesos de la educación informal vía la tele-

visión tienen lugar en el hogar, mediante una forma unidireccional de transmisión informativa en la cual el receptor se ve limitado para intervenir en los mensajes que le están siendo emitidos. En segundo lugar, debido al uso de la tecnología, la "escuela electrónica" puede alcanzar audiencias aún más numerosas con menor inversión y esfuerzos que las que puede lograr el sistema escolar. Al respecto se puede mencionar que en 1977, Televisa tenía en su nómina 4,215 empleados, mientras que el sistema educativo en 1981, estaba empleando 600,000 maestros¹¹. En este sentido, los gastos del aparato educativo en cuestión de salarios no tienen punto de comparación con los de Televisa. Otro aspecto importante es el relacionado con los planes de estudio y los diseños curriculares.

Por una parte, la Secretaría de Educación Pública somete a sus expertos a prolongados procesos para la elaboración de políticas educativas y el diseño de los contenidos que habrán de ser impartidos en los salones de clase de todo el país. Para ello, se toma en cuenta la experiencia acumulada del sistema educativo a través de asesores especializados, discusiones de consejos y los pronunciamientos oficiales pertinentes. Mientras tanto, el diseño de los contenidos que habrán de transmitirse vía las instituciones televisivas privadas (y en cierto sentido, las estatales), se realiza por un grupo restringido de personas. En esta instancia, la selección de contenidos se basa sustancialmente en la renta de tiempo televisivo. Aunque de hecho existen los organismos oficiales que se responsabilizan de que los contenidos de la televisión comercial se adecuen a las normas legislativas vigentes, se ha visto que existen formas de evadir sistemáticamente estas restricciones, por lo que Televisa actúa prácticamente sin que el Estado u otras organizaciones sociales intervengan efectivamente en sus operaciones¹².

Ahora bien, observando los contenidos mismos que se emiten por la televisión, los propios archivos de la institución Televisa (1976-77) demuestran que el 40 por ciento de su programación se produce en el extranjero. Estos datos no incluyen el monto de comerciales producidos por las empresas transnacionales, ni las cantidades de notas informativas que generan las agencias UPI (United Press International) y AP (Associated Press) que son mayores a la producción de las agencias de noticias locales¹³.

De esta manera, es posible decir que la institución televisiva,

en comparación con el aparato educativo, puede tener un mayor impacto en sus receptores, debido, por un lado, al uso intensivo de la tecnología y al escaso control político que de ésta se tiene. Entre otros problemas, este hecho ha conllevado a la transmisión continua de mensajes ajenos a la cultura mexicana, en particular aquellos de origen estadounidense, mismos que han contribuido a erosionar la cultura nacional. Sin embargo, aquí cabría incluir una anotación con referencia a las recientes campañas de nacionalismo y regionalización llevadas a cabo por la misma Televisa. Durante el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, se le criticó ampliamente, entre otras cosas, por ser una empresa promotora de las costumbres de otras naciones¹⁴. No sería de extrañar que dichas campañas sean una respuesta al clima de opinión que se empezaba a generar en torno a los problemas de la televisión y sus efectos desnacionalizantes en los días en que se llevó a cabo el Foro.

Ahora bien, pasando a los aspectos específicos de la recepción de los mensajes televisivos, es necesario decir que es relativamente poco lo que se conoce acerca de las condiciones de recepción de dichos contenidos y de los procesos que estos mensajes generan en quienes a ellos se exponen.

C.— Los individuos y la televisión comercial.

Lograr un acercamiento al problema de los efectos de la televisión en las personas requiere la consideración de varios factores. En primer lugar, es necesario reafirmar que los procesos que acontecen en el ámbito de la individualidad y sus interacciones con el contexto social, constituyen un conjunto complejo de factores multidimensionales. Las consideraciones siguientes son algunas de las más relevantes. Se debe tomar en cuenta que los individuos receptores poseen su propia subjetividad, voluntad e inteligencia, mismas que afectan las formas y dimensiones de los efectos que la televisión puede tener en ellos. Un segundo aspecto, son las relaciones interpersonales de los sujetos que afectan su percepción, aprendizaje y asimilación de los mensajes televisivos. Al respecto, algunos teóricos de la comunicación han dicho que los efectos de la televisión se realizan la mayoría de las veces en forma indirecta, es decir, a través de la intervención de otras personas¹⁵. Una tercera consideración refiere al hecho de que el lugar que el

sujeto detenta en la estructura socio-económica condiciona sus percepciones de los medios. Otro aspecto importante, es que en la vida de los sujetos existen otras instituciones tales como la escuela, el lugar de trabajo, la familia, los partidos políticos, . . . así como los otros medios de comunicación, que constituyen importantes determinantes de los mismos efectos de la televisión.

Sin embargo, la evidencia histórica y algunas contribuciones teóricas han puesto de manifiesto algunos hechos acerca de los medios de información: mientras que la familia y la iglesia constituían los transmisores ideológicos de mayor importancia en los siglos pasados, al conformar los patrones culturales y de comportamiento de las personas en su tiempo, la pareja escuela-familia retomaron ese papel al expandirse el sistema educativo dentro de la mayoría de las formaciones sociales en las últimas décadas del siglo pasado y las primeras del presente. En cambio, en la actualidad, los aparatos ideológicos más poderosos son los medios masivos, por su superioridad tecnológica frente a otros aparatos y la velocidad con que modifican sus mensajes, adecuándose al sentir y a las demandas sociales¹⁶.

Javier Esteinou ha propuesto una tesis acerca de la forma que los medios colaboran con los grupos sociales dominantes, en la transformación de la ideología para crear una conciencia social colectiva: “. . . el Estado intenta provocar la permanente internalización del mismo, para que los individuos se reconozcan en él y adquieran su principal base de conciencia sobre sí mismo, sobre su sociedad, sobre su historia, y sobre su práctica de transformación política. Con esto, el principal aparato de hegemonía construye las raíces del poder dominante desde las esferas del subconsciente del individuo y desde las profundidades psíquicas de los conjuntos sociales. Memoria social, poder dominante e ideología dirigente quedan así, básicamente articulados y modelados por la acción cultural del aparato de hegemonía principal”¹⁷.

3.— *Propuestas metodológicas.*

De los procesos psicosociales previamente enunciados se derivan dos consideraciones fundamentales para el análisis empírico de los efectos de la televisión: a) los procesos psicológicos en los individuos-sujetos del estudio y b) los aspectos de la realidad social

representados (contenidos) en el medio. Un efecto ocurre en el momento en que estos dos factores interactúan.

Los procesos psicológicos (aprendizaje, asimilación, retención, memorización, formación de actitudes, . . .) en los sujetos pueden variar entre sí y pueden darse en diversos grados. En relación con el impacto televisivo, existe una amplia gama de posibilidades que va desde la simple percepción hasta la modificación de las conductas. Para propósitos del presente trabajo, un efecto de la televisión se definirá como el grado en el cual un individuo conoce (o desconoce), comprende (o no comprende) y tiene una opinión (o no tiene opinión) acerca de algún hecho, persona o situación de relevancia social.

Por otra parte, los contenidos de la televisión serán considerados en dos dimensiones: 1) aquellas dimensiones de la realidad social que, dada su relevancia en las vidas de los individuos, *deben y están siendo* representadas en la televisión y 2) aquellas dimensiones de la realidad social que a pesar de su relevancia *no están siendo representadas* a través de la televisión. Debido a que la institución televisa tiene el potencial de promover la ignorancia o el conocimiento acerca de cualquier problema o asunto, la definición propuesta considera ambas posibilidades como efecto de la televisión.

Los datos para esta investigación se obtuvieron mediante la aplicación de dos encuestas que contienen 125 preguntas de elección múltiple. Seis entidades federativas, de las 22 en que operaba la Telesecundaria en 1981, fueron seleccionadas al azar para el levantamiento de la información; éstas son: Distrito Federal, Oaxaca, Veracruz, Hidalgo, Puebla y Guanajuato. Dentro de estos estados, se realizó un muestreo estratificado urbano-rural de escuelas Telesecundarias. En cada escuela seleccionada, se llevó a cabo un muestreo estratificado por grados de secundaria, en donde un número total de 66 estudiantes fueron entrevistados (22 por ciento).

Un aspecto importante del diseño de la investigación es que los datos se obtuvieron *ex post facto*. Es decir, se entrevistó a los sujetos acerca de sus hábitos anteriores de exposición a la televisión, así como sobre la información (o la ausencia de ésta) que manejaban, sus opiniones y aspiraciones conformadas previamente a la aplicación de los cuestionarios. Por lo tanto, la presente constituye una medición de efectos "acumulados"¹⁸ del

medio, en donde los investigadores no han tenido control alguno sobre la variable dependiente en cuestión: "el impacto de la televisión comercial".

El análisis e interpretación de los resultados, se basan en la interacción de cuatro variables fundamentales: 1) cantidad de horas diarias de exposición a la televisión, 2) selectividad de la programación, 3) credibilidad del medio, y 4) nivel socio-económico de los sujetos.

En este trabajo, los asuntos televisivos cuyos efectos se someten a discusión son: a) las aspiraciones de los sujetos que se relacionan con los artículos presentados en los comerciales televisivos, b) la asimilación de estereotipos extranjeros derivados de las series policíacas y de ficción y c) la forma de comprender la vida social y política de la nación promovida por los programas informativos.

4.— *La evidencia de los datos.*

A.— El perfil socio-económico de los sujetos.

En términos socio-económicos, esta muestra de 480 estudiantes tiene las siguientes características: a) su edad fluctúa entre los 12 y los 16 años, aunque un porcentaje pequeño es unos años mayor, b) el 47 por ciento lo componen las mujeres, el 53 por ciento los hombres, c) el padre, en la mayoría de los casos, es campesino u obrero en una fábrica, d) la madre es ama de casa, comerciante en pequeño, o empleada doméstica, e) ambos padres son analfabetos o apenas han cursado los primeros grados de la escuela primaria, f) los ingresos mensuales para el 80 por ciento de las familias de estos sujetos es menor de \$3,500.00 (se está hablando de datos obtenidos en 1981).

Al respecto, es importante anotar que las estadísticas socio-económicas de los sujetos en la muestra, se compararon con los parámetros socio-económicos del Censo de Estudiantes de Telesecundaria realizado por la SEP. El resultado de este análisis comprobó la validez de la muestra del presente estudio¹⁹.

B.— Exposición a la televisión y a otros medios.

El 68 por ciento de los estudiantes de Telesecundaria dijeron que se sentaban frente al televisor de 1 a 4 horas diariamente. El

tiempo promedio de exposición a la televisión comercial en la muestra es de 3.6 horas diarias.

Los canales de televisión que ven con mayor frecuencia son el 2, 5 y 13. El hecho de que se expongan más al 2 (privado) y el 13 (estatal) no necesariamente implica motivaciones preferenciales ya que estos canales son los que cubren casi todo el territorio nacional. El Canal 5 que también pertenece al consorcio Televisa, transmite programación fundamentalmente estadounidense. La programación televisiva que dicen ver con mayor frecuencia en orden de preferencia es la siguiente: la de tipo cómica ("Chavo del 8", "Hogar Dulce Hogar", . . .), musical ("Siempre en Domingo", "Fiebre del 2", . . .), películas mexicanas, series policiacas y de ficción ("Batman", "Mujer Maravilla", "Starsky y Hutch", "Kojak", . . .), deportivos y telenovelas.

Este primer conjunto de datos refleja dos aspectos que pueden ser interesantes. Por una parte, el perfil socio-económico demuestra que estos adolescentes pertenecen a grupos de bajos ingresos (aunque ciertamente no provienen de las capas más pobres del país). Por otro lado, su exposición diaria a la televisión constituye una parte importante de sus actividades. Mientras que del Sistema Nacional de Telesecundaria reciben un total de dos horas de clases televisadas diariamente, de la televisión comercial reciben 3.6 horas de educación informal lo que representa el 75 por ciento más de tiempo en esta última actividad.

5.— *El aprendizaje de los adolescentes de la televisión comercial.*

Una de las formas en que se manifiesta la conciencia social colectiva es en el tipo de información, opiniones y modos de entender de los individuos. La televisión es un pilar fundamental de la formación de la conciencia de las personas. De las ideas discutidas previamente, se propone la siguiente hipótesis: estructuras políticas y económicas como las que existen en México en la actualidad, pueden reproducirse con mayor facilidad en la medida que haya individuos que: a) tiendan hacia el consumo (para propósitos de la aceleración del proceso de producción), b) desconozcan o estén mal informados acerca de los problemas nacionales (ya que los grupos en el poder necesitan encubrir aquellas decisiones y acciones que realizan y que resultan en condiciones de desventaja para la colectividad de menores

ingresos), y c) tiendan a favorecer las formas de vida extranjeras (debido a que la dominación económica-política internacional requiere de que los grupos subalternos la aprueben y aspiren a vivir en el ámbito de sus patrones culturales).

A.— La publicidad televisiva y las aspiraciones de los adolescentes.

Los datos producidos por este estudio indican que los adolescentes, estudiantes de la Telesecundaria, manifiestan aspiraciones definidas hacia la posesión o uso de todos los artículos mencionados en el cuestionario (comidas, bebidas, autos, . . .). Más aún, cuando se les preguntó por qué deseaban estos artículos, ellos dieron los mismos argumentos que se utilizan en los comerciales: “porque X (artista de cine norteamericano) lo usa”, “porque de esta manera me puedo realizar mejor como persona”, etc. Por ejemplo, en relación con el comercial de Brandy Viejo Vergel, esta tendencia se manifiesta con mayor claridad entre el grupo de estudiantes que se expone al televisor durante cinco o más horas diarias. Este resultado se obtuvo mediante una tabla de contingencias (cuadro que contiene los valores correspondientes al cruce de dos variables) de los valores observados en 414 sujetos ($n=414$). Se realizó una prueba estadística con el fin de estudiar si los resultados obtenidos en dicha tabla de contingencia reflejaban una relación consistente entre las dos variables. La *Chi Cuadrada* arrojó un resultado de 5.66, con 2 grados de libertad, a los que corresponde un *nivel de significancia* de .05. Este resultado señala que efectivamente, se trata de una relación significativa (no al azar) entre las dos variables indicando que son más las personas que ven televisión de cinco horas en adelante que relacionan la idea de beber Viejo Vergel con la posibilidad de “realizarse” mejor como persona. El nivel de significancia de .05, indica que se tiene una probabilidad (alta) de 95 por ciento de que la *contingencia* entre ambas variables no sea al azar.

A manera de interpretación, es posible decir que la televisión no solamente invita a los jóvenes a consumir, sino también los forma en la aceptación de la racionalidad publicitaria. La noción de ser “mejor” debido al consumo o posesión de ciertas mercancías es una creencia que ya empieza a perfilarse en estas mentes jóvenes. Por otra parte, la televisión también constituye

un elemento generador de frustración social ya que muestra artículos que están fuera del alcance económico de ciertos grupos. Al respecto, el 80 por ciento de los adolescentes de Telesecundaria manifestó la creencia de que, en un futuro, estaría a su alcance adquirir un auto Gremlin, mismo que indicaron desear.

B.— Series policiacas y la aceptación de estereotipos extranjeros.

De la totalidad de los programas televisivos, que de alguna u otra forma representan los patrones y estilos de vida estadounidenses, tal vez las series policiacas sean de los que con mayor insistencia reflejen estos contenidos. Estos programas tienen altos índices de preferencia entre la juventud y aparecen continuamente en las pantallas televisivas. Por estas razones se propone como hipótesis de trabajo, que las series policiacas tales como "Kojak", "Hawái 5-0", "Starsky y Hutch", contribuyen considerablemente a erosionar la identidad nacional entre la población mexicana.

Es posible observar una primera manifestación de la presencia de modelos extranjeros en los estudiantes de la Telesecundaria, cuando indicaron que deseaban ser "como héroes de la televisión estadounidense mejor que como aquellos de la mexicana". El 55 por ciento de ellos manifestó su preferencia por parecerse a "Starsky" y a la "Mujer Policía", mismos que aparecían *una* vez por semana, sobre los populares Rogelio Guerra y Lucía Méndez a quienes se les podía ver *diariamente* de lunes a viernes en la televisión. Una segunda expresión de estranjerización se puede observar en el hecho de que el 61 por ciento de estos adolescentes desean vivir en una ciudad norteamericana (Nueva York o Los Angeles), mejor que en una del país (ciudad de México y Querétaro). En la tabla 1 se puede ver cómo aquellos adolescentes que se exponen con mayor frecuencia a los canales de la televisión privada, son también aquellos que desean vivir en los Estados Unidos.

TABLA 1

Exposición a los canales televisivos (2, 4, 5 y 8)
y aspiración a vivir en Estados Unidos

Exposición a los canales de televisión comercial privada	Lugar donde desea vivir		
	Desean vivir en Estados Unidos	Desean vivir en México	
No ve	14 44 o/o	18 56 o/o	32 8 o/o
Ve 1	101 51 o/o	98 49 o/o	199 50 o/o
Ve 2	89 65 o/o	48 35 o/o	137 35 o/o
Ve 3	17 61 o/o	11 39 o/o	28 7 o/o
	221	175	n=396

$$X^2 = 8.87$$

$$gl=3$$

$$ns=.03.$$

(Los porcentajes pertenecen a las filas)

La prueba *Chi Cuadrada* (X^2) con valor de 8.87 y con 3 grados de libertad, resulta en un nivel de significancia de .03. En este caso es posible decir que existe una relación consistente entre ver más canales de televisión y preferir vivir en la nación vecina. La probabilidad de que esta relación se haya dado al azar es muy baja (3 o/o).

Un aspecto que puede ser aún más alarmante en relación con la erosión de los valores nacionales se manifiesta cuando la mitad (50.6 por ciento) de los estudiantes indican su aprobación a la idea de que "se establezca en todo el mundo la forma de vida de los norteamericanos". Este hecho adquiere un significado especial si se toma en cuenta que en los últimos años algunos aspectos del sistema formal de educación ha venido reformulándose para promover el conocimiento y el orgullo nacional. Sin embargo, más estudiantes del tercer grado de la Telesecundaria (55.2 por cien-

to) están de acuerdo con la universalización de las formas norteamericanas, que los inscritos en los dos primeros grados (42.5 por ciento para el primero, 50 por ciento para el segundo, con $n=480$). Por lo tanto, una conclusión adicional es que un mayor número de años dentro del sistema escolar no parece mejorar los sentimientos acerca de la nación. Tal vez este hecho se podría tomar como una indicación de que las imágenes extranjerizantes emitidas por la televisión sean mucho más persuasivas que los contenidos de las clases y los libros de texto.

Un aspecto más que puntualiza el potencial de la televisión, es que más de la mitad de 105 estudiantes hijos de campesinos (y por lo tanto habitantes de zonas rurales), se inclinan hacia el modo de vida norteamericano. Siendo la televisión uno de los escasos contactos que estos adolescentes campesinos tienen con el mundo exterior, se constituye en un promotor por excelencia de los valores extranjerizantes.

C.— Interpretando la realidad nacional a través de programas informativos.

a) La credibilidad del medio.

El análisis de la forma en que los estudiantes de Telesecundaria perciben y entienden algunos problemas de actualidad, especialmente aquellos que se refieren a México, puede proveer alguna evidencia acerca de sus niveles de actualización informativa. Antes de discutir los niveles de información que manejan los sujetos del estudio, conviene cuestionar el factor de la credibilidad del medio televisivo. A la pregunta acerca de sus preferencias por los diferentes medios de comunicación, los adolescentes contestan conforme a la siguiente tabla.

TABLA 2

Medio que proporciona
más y mejor información

Medio más
veraz

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	285	59	265	55
Radio	93	19	85	18
Periódicos	75	16	83	17
Revistas	12	2	29	6
Omisiones	15	3	18	4

n=480

Como se puede observar en la tabla 2, frente a las otras fuentes de información, la televisión tiene los rangos mayores de preferencia entre los estudiantes de Telesecundaria. Casi el 60 por ciento, optó por la televisión como *la mejor fuente informativa*. Más aún, la mayoría ven a la televisión como el medio de *mayor credibilidad*.

Directamente relacionado con la credibilidad en el medio, está el aspecto de la confianza que tiene la sociedad receptora en los directores de programas informativos. De acuerdo con los resultados, el 74 por ciento de los estudiantes indicó que J. Zabudovsky, G. Ochoa, y J. Ruiz Healy, periodistas de Televisa, son los más dignos de confianza. Únicamente el 18 por ciento manifestó su preferencia por los directores de noticiarios de los canales estatales, como Joaquín López Dóriga.

TABLA 3

¿Cuál de los siguientes periodistas te parece más veraz?

Los ETS opinan que:

Jacobo Zabłudovsky
 Guillermo Ochoa
 Juan Ruiz Healy
 Joaquín López Dóriga
 Jorge Saldaña
 No contestó

Frecuencia	Porcentaje
214	45
77	16
61	13
53	11
35	7
40	8

480

100

b) Interpretaciones de la realidad mexicana.

Algunas investigaciones sobre el contenido de los noticiarios han demostrado que la mayor parte de las notas periodísticas que se transmiten en México son producidas, codificadas y distribuidas por agencias extranjeras. Estas agencias, en su mayoría norteamericanas, constituyen los agentes a través de los cuales el mundo "aprende" acerca de su existencia cotidiana.

Los noticiarios, así como las demás formas que toma la programación, no están ausentes de las influencias políticas. En particular, las agencias de noticias y los mensajes que producen, responden a los intereses de los grupos dominantes de los países que representan.

Pero, ¿qué era lo que los estudiantes de la Telesecundaria conocían acerca de los problemas sociales fundamentales del país, al tiempo en que se levantó la encuesta (marzo, 1981)? En 1980 y principios del 81, había dos problemas que estaban afectando la economía de México y un tercer elemento que contribuía de manera fundamental al desenlace de la crisis mexicana de 1982; a) la deficiente producción alimentaria; b) las negociaciones sobre el petróleo con Estados Unidos; y c) la presencia de las corporaciones transnacionales en el desenvolvimiento industrial del país. Dada su relevancia social, estos asuntos debieron haberse discutido am-

pliamente en los programas de noticias de la nación, así como sus causas y sus inminentes desenlaces:

1) El déficit en la producción alimentaria.

Con respecto al primer asunto, el 67 por ciento de los estudiantes de Telesecundaria respondieron que no había escasez en la producción de alimentos en México. Dos terceras partes de estos adolescentes, ni siquiera estaban informados acerca de la crisis agrícola que había enfrentado la nación desde 1965, cuando la tasa de crecimiento en la producción se ubicó por debajo de la del crecimiento demográfico. Este fenómeno se hizo más evidente con los años, con el empeoramiento de las condiciones de vida de los campesinos y el incremento migratorio hacia las ya sobrepobladas zonas urbanas. Sin embargo, cuando se les preguntó a los estudiantes de Telesecundaria acerca de qué fuentes de información les proveían de los hechos sobre los problemas de producción de alimentos en México, el 41 por ciento mencionó a la televisión, 21 por ciento dijo que los periódicos y los libros, 13 por ciento indicó que sus padres, maestros y amigos, 12 por ciento mencionó la radio y 7 por ciento afirmó que de los libros de texto. La televisión, por lo tanto, no se presenta como un informante eficiente de los problemas nacionales.

Es interesante observar que de la tercera parte de la muestra de estudiantes que sí reconocieron un déficit en la producción de alimentos, el 75 por ciento son hijos de obreros. El 25 por ciento restante, son miembros de familias de campesinos. Este resultado pareciera indicar que a los campesinos, no les basta el hecho de trabajar la tierra y enfrentar dificultades de todo tipo para hacerla productiva, para formular el problema que existe a nivel nacional y que recae sobre ellos fundamentalmente.

Con el fin de solucionar los problemas agrícolas del país, el Estado creó el Sistema Alimentario Mexicano (SAM). Básicamente, el SAM constituyó una estrategia del gobierno mexicano que incluía una diversidad de apoyos a la producción, distribución y consumo de los productos agropecuarios, en particular orientada hacia los grupos de campesinos minifundistas. Independientemente de sus resultados, este proyecto constituyó uno de los esfuerzos formales más relevantes del pasado régimen. Al respecto, cuando se les pidió a los adolescentes de Telesecundaria que seleccionaran

la frase que describía con mayor precisión lo que era el SAM, el 56 por ciento lo hizo correctamente. Más de la mitad de los estudiantes tenían antecedentes precisos acerca del SAM, aunque dos terceras partes de ellos nunca habían escuchado acerca del problema (escasez en la producción de alimentos) que motivaba su creación. Este resultado puede estar indicando que la televisión, al poner énfasis en algunos hechos de la realidad nacional y al ser menos explícita acerca de otros, pudiera estar representando dicha realidad de una manera parcial y distorsionada. Algunos problemas básicos pueden pasar sin mucha publicidad, mientras que los esfuerzos del Estado para solucionarlos suelen mencionarse con más insistencia.

2) La "grandeza" mexicana del petróleo.

Durante el sexenio anterior y hasta 1981, se habían venido utilizando los medios de información (y en particular, la televisión) para promover la idea de que México era una nación poderosa debido a sus enormes yacimientos de petróleo. Las imágenes de trabajadores en los pozos del energético, embarcaciones de barriles, tanques de almacenamiento, perforaciones submarinas, . . . constituían parte del tiempo televisivo cotidiano. Estas imágenes también estaban presentes en las agendas de los noticiarios. El mensaje central de todo esto quedaba claro: México es una nación poderosa, tiene riqueza y puede negociar de igual a igual con los Estados Unidos y otros países. Sin embargo, muy poco o nada se decía acerca de los demás factores vinculados a las negociaciones petroleras y que a largo plazo constituyeron los determinantes verdaderos de los resultados de dichas negociaciones. Por ejemplo, los auditorios de la televisión no obtuvieron informaciones adecuadas acerca de otras formas de presión utilizadas por los Estados Unidos con el fin de adquirir el energético a precios más bajos. Entre otras, se puede mencionar que los préstamos enviados por el vecino del norte, además de exigir altas tasas de interés, venían acompañados de trascendentales condiciones para su empleo. Por otra parte, la necesidad que tenía (y continúa teniendo) México de importar alimentos de esa nación, y las medidas aplicadas para obstruir los flujos migratorios de trabajadores agrícolas también al país vecino, constituían poderosos determinantes para las negociaciones. Demasiado

poco se dijo en relación con el incremento de la dependencia tecnológica: la maquinaria y equipo se compraron a Estados Unidos, y con ello, las asesorías para su uso y los servicios para su mantenimiento. Muy poco se mencionó acerca de la corrupción interna que prevaleció en torno a la producción y la distribución del petróleo. Estas condiciones estuvieron en el trasfondo de los manejos de la riqueza nacional y de las negociaciones internacionales, y no tanto el muy ponderado poder mexicano frente a las otras naciones.

Estos asuntos relacionados con el lugar justo que tenía el factor "petróleo" en el contexto de la economía mexicana debían haber estado claras en las mentes de los mexicanos, ya que formaban parte de la historia cotidiana del país. Cuando se les preguntó a los estudiantes de Telesecundaria acerca del elemento más importante que hacía de México un negociador de peso frente a los Estados Unidos, el 83 por ciento de ellos afirmó que se trataba del "petróleo".

TABLA 4

La fuerza negociadora de México frente a Estados Unidos.

Grado de exposición a la TV comercial	Otras respuestas	Petróleo	
1-2 horas/diarias	49 21 o/o	181 79 o/o	203
3-4 horas/diarias	14 14 o/o	89 86 o/o	103
5-6 horas/diarias	10 10 o/o	89 90 o/o	99
	73 17 o/o	359 83 o/o	
	$X^2 = 7.25$	$gl = 2$	$ns = .02^*$

(Los porcentajes corresponden a las filas).

* El valor de la prueba estadística *Chi Cuadrada* (X^2) de 7.25 con 2 grados de libertad, dan un nivel de significancia de .02. En otras palabras, quienes más horas se exponían a la televisión comercial, (en 1981), tendía a identificar al "petróleo" como la fuerza negociadora de México frente a Estados Unidos. Existe una pequeña probabilidad del 2 por ciento de que la relación entre estas dos variables se estuviera dando al azar.

Como se puede apreciar en la tabla 4, aquellos que más se exponen a la televisión, son también aquellos que identifican al petróleo como instrumento que favorece a México en sus negociaciones internacionales. El mensaje televisivo fue aparentemente muy claro. La televisión produjo imágenes connotativas de nacionalismo en relación con las exportaciones petroleras. Sin embargo, en 1982, cuando los otros aspectos del problema se hicieron presentes (a México lo inundaba la crisis económica, el peso se devaluaba y crecía la deuda externa), la mayoría de la población no estaba preparada para explicar los acontecimientos. Sin embargo, en su momento, las imágenes televisivas sirvieron su propósito: mantuvieron a los televidentes sin la adecuada información y por lo tanto, impedidos de analizar críticamente las decisiones y operaciones realizadas por un grupo de personas en el poder, que estaban afectando el futuro de la nación. Al respecto, es importante subrayar que la falta de información y la ignorancia, también deben ser considerados como efectos de la televisión, ya que también afectan las opiniones y los comportamientos de los individuos.

3) La presencia de las empresas transnacionales.

A partir de la Segunda Guerra Mundial, la presencia de las empresas transnacionales ha constituido un factor determinante para el desarrollo económico y político de Latinoamérica. Entre otras cosas, estas empresas están vinculadas a los procesos económicos y culturales que vive el país. Al respecto, se puede mencionar la creciente dependencia tecnológica, los déficits financieros y comerciales, la difusión de patrones culturales ajenos, . . . la presencia y operación de dichas empresas en países como el nuestro, dados sus niveles de influencia, debería ser un fenómeno ampliamente conocido y discutido. Sin embargo, cuando se les preguntó a los estudiantes de la Telesecundaria si sabían de la existencia de las empresas transnacionales, el 57 por ciento de ellos reconoció haber escuchado dicho término con anterioridad. Al pedirles que eligieran la definición que mejor las describía, únicamente el 31 por ciento lo hizo adecuadamente.

La identificación de artículos producidos por estas compañías (mismos que son objeto de los comerciales televisivos), resultó ser aún más difícil para los adolescentes. Únicamente el 9 por

ciento (n=480) de ellos logró seleccionar artículos que de hecho son producidos por estas corporaciones (las harinas preparadas "Pronto", y las papitas "Sabritas"). Fue interesante observar que otras mercancías producidas por empresas mexicanas, se les adjudicó con cierta insistencia, un origen transnacional. Tal vez esta confusión pueda ser atribuida a las formas en que son presentados los artículos de consumo en los comerciales. La información publicitaria se caracteriza precisamente por la separación que se hace entre las mercancías, las cuales aparecen como si tuvieran vida propia y sin relación con el proceso social de producción.

A continuación se les preguntó a los adolescentes (n=480) acerca de las fuentes de información que más conocimientos les habían proveído acerca de las empresas transnacionales. De aquellos que mencionaron a la televisión como su informante, únicamente el 28 por ciento las definió adecuadamente; aquellos que mencionaron a la radio, 11 por ciento respondió correctamente; el 34 por ciento de aquellos que mencionaron los periódicos, 39 por ciento de los que aludieron a sus maestros, 44 por ciento de aquellos que mencionaron sus libros de texto. Al respecto, se puede sugerir que los medios electrónicos (radio y televisión), que parecen contar con altos índices de credibilidad, no constituyen las mejores fuentes de información sobre algunos asuntos sociales fundamentales.

Conclusiones.

De los resultados aquí expuestos, se pueden derivar las siguientes conclusiones:

- * la televisión comercial (estatal y privada) tiene influencia en los adolescentes que participaron en el estudio, y dada la representatividad de la muestra, esta conclusión puede ser generalizada a la población de estudiantes de Telesecundaria;

- * esta influencia se da en diversas esferas y en diversos grados en la estructura cognoscitiva de los sujetos;

- * se exponen a la televisión un 75 por ciento más del tiempo que pasan recibiendo educación formal a través del mismo medio (3.6 horas/día);

- * entre los otros medios de comunicación (cine, prensa, radio), la televisión constituye para ellos el medio que más y mejor

información brinda, así como el de mayor credibilidad;

* a pesar de haber nacido y de estar viviendo en México, más de la mitad prefieren y desean que las formas de vida norteamericanas se establezcan para todo el mundo;

* manifiestan una clara valoración e interés por poseer los artículos que aparecen en los comerciales televisivos;

* por otra parte, las informaciones que tienen acerca de algunos asuntos fundamentales que afectan la vida del país, parecen ser parciales y, en algunos casos, distorsionadas.

Estos resultados parecen apoyar la hipótesis planteada al inicio del análisis de los datos, acerca del papel político-educativo que desempeña la televisión en la sociedad como elemento de apoyo a la reproducción de las desigualdades; 1) al estimular a la sociedad receptora acerca de los problemas sociales que la rodean, limitando así su comprensión y el posible surgimiento de acciones organizadas para abatirlos, 3) erosionando la identidad nacional al motivar aspiraciones de alejarse del país.

Así como esta investigación se acerca a la medición de algunos de los efectos acumulados de la televisión en un grupo específico de adolescentes, también ha producido una serie de aspectos interrelacionados que permanecen sin solución. Algunas cuestiones de fundamental relevancia para subsiguientes análisis de la sociedad receptora son: ¿tiene la televisión diferentes formas de influencia, según el nivel socio-económico del individuo que percibe y procesa sus mensajes? ¿se destinan algunos de sus contenidos a la élite y otros a las clases subalternas? ¿cómo es que la sociedad receptora "ajusta" aquellos impactos provenientes del contexto social que la circunda con las representaciones televisivas del mismo contexto y sus problemas? ¿cómo constituye la televisión a la creación de las fuerzas contrahegemónicas? Con respecto a la transmisión de la ideología dominante, ¿cuál es la interacción entre la familia y los medios, la escuela y los medios, la iglesia y los medios? Más aún, ¿cómo se pueden detectar los efectos de la televisión más allá del contexto de las opiniones y las concepciones, hacia el terreno del comportamiento? ¿cómo se pueden mejorar los procesos metodológicos y generar otros posiblemente más adecuados para la medición de la influencia social de los aparatos de información? Estas cuestiones y muchas más quedan por ser resueltas en el estudio de la sociedad receptora, un ámbito que empieza a ser auscultado por la investigación comunicativa.

NOTAS

1. El presente trabajo se basa en el estudio "El Impacto de la Televisión en los Estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria", mismo que se integra en la serie de 8 estudios que forman parte de la investigación, *Televisión y Enseñanza Media en México; el Sistema Nacional de Telesecundaria*. El primero, fue realizado por Alberto Montoya Martín del Campo y María Antonieta Rebeil Corella, y la coordinación general de las 8 investigaciones mencionadas, estuvo a cargo, también, de los mismos investigadores. Al respecto, se puede consultar: Montoya M. del C. Alberto y M. Antonieta Rebeil C., *Televisión y Enseñanza Media en México: el Sistema Nacional de Telesecundaria Vols. I, II, III, IV*, GEFE (SEP-SHCP-SPP), México, 1982.
... , (Coordinadores) *Televisión y Enseñanza Media en México: el Caso de la Telesecundaria*. CNTE-GEFE, México, 1982.
... , *El Impacto Educativo de la Televisión en los Estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria*, TICOM-UAM-X, México, 1983.
... , (Coordinadores), "Evaluación de la Telesecundaria" en *Educación*, Vol. VII:91-175, México, 1981.
2. El Sistema Nacional de Telesecundaria constituye el proyecto estatal más importante en cuestión de educación secundaria a través de la televisión. Su creación, en 1968, responde a la demanda social expuesta al sistema educativo formal de extender sus servicios a las zonas más remotas del país, así como a la necesidad de abaratar los costos de la educación a través del uso intensivo de tecnología de comunicación. Desde sus inicios, la Telesecundaria ha incrementado sustancialmente el número total de estudiantes que realizan sus estudios en este sistema. Para 1980 ya contaba con 80,000 alumnos inscritos, y se estima que llegarán a 500,000 cuando esté en operación el Satélite Morelos.
3. Campbell, Federico, "Los Medios de la Iniciativa Privada y el Estado: Dos Alternativas Insuficientes" en *Foro de Consulta Popular Sobre Comunicación Social*, Vol. 2: 122-125. México, 1983.
4. Montoya M. del C., Alberto, "Los Determinantes Estructurales de la Información en la Sociedad Mexicana", en *Condicionantes Históricas de la Comunicación Social*, Coordinación General de Comunicación Social de la Secretaría de la Presidencia de la República. México, 1981.
5. Los datos sobre la televisión comercial privada (TELEVISA) en los párrafos anteriores se tomaron de: De Noriega, Luis A. y Frances Leach, *Broadcasting in Mexico*. International Institute of Communication, Londres, 1982, p. 23.
6. Gramsci, Antonio, *Pasado y Presente*, Juan Pablos Editor, México, 1977, p. 204.
7. En el *Journal of Communication*, en los volúmenes comprendidos en los años 70, se pueden encontrar varios ensayos y artículos que hacen referencia a algunas de las investigaciones sobre los efectos de la televisión en los grados de agresividad y violencia en los niños.

8. Para una discusión más detallada de los niveles de influencia de la televisión, véase: Montoya A. y M. A. Rebeil, Cuadernos del TICOM No. 28, p. 22-24.
9. Montoya, p. 121.
10. Esteinou, Javier, *Los Medios de Comunicación y la Construcción de la Hegemonía*, CEESTEM-Nueva Imagen, México, 1983, p. 120-122.
11. Pescador, José Angel, "Evaluación Preliminar de la Política Educativa Mexicana 1976-1980". Seminario Sobre México Contemporáneo, Universidad de Stanford, Stanford, 1982, p. 23.
12. Cremoux, Raúl, *La Legislación Mexicana en Radio y Televisión*, UAM, México, 1982.
13. Noriega y Leach, op. cit. p. 96.
14. Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, No. 2 y 11, "Soberanía e Identidad Nacional", Junio y Noviembre, 1983.
15. Mills, Wright. *La Elite del Poder*, citado en L. R. Beltrán y E. Fox, *La Comunicación Dominada*, ILET-Nueva Imagen, México, 1980, p. 311.
16. Esteinou, op. cit. p. 59.
17. Esteinou, ibid. p. 30.
18. La idea del "efecto acumulado" de la televisión se debe a George Gerbner, investigador norteamericano. Sus escritos se encuentran con mucha frecuencia en la Revista *Journal of Communication*, que él mismo dirige.
19. Para ampliar la información, véase: Montoya y Rebeil, op. cit. pp. 59-62.