

Cultura política y medios de difusión

Educación informal y socialización*

Enrique E. Sánchez Ruiz**

Some of the social consequences of the functioning of mass media have also consequences on the level of political participation of individuals. This hypothesis allows the author to develop a multidisciplinary perspective that interweaves the analysis of mass media to the study of political culture. Based on theoretical considerations and empirical results of informal education research, the author points out some alternatives for democracy through the discussion of the role of informal education in the construction of a political culture.

Introducción

La participación democrática en los procesos políticos de un pueblo implica una tendencia histórica creciente de acceso al poder y a los factores que posibilitan su ejercicio, por parte de

* Agradezco la ayuda de Ma. Elena Sánchez R. en el procesamiento de la literatura de investigación analizada. Gilberto Fregoso hizo observaciones y sugerencias que enriquecieron el escrito, que también agradezco. Sin embargo todos los errores y omisiones son responsabilidad del autor.

** Investigador, Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS), Universidad de Guadalajara.

cada vez más ciudadanos, grupos, clases, regiones. Un factor social fundamental para la democracia, frecuentemente olvidado, es la existencia (relativamente consolidada, o emergente) de una *cultura política* de participación, discusión informada y respeto al punto de vista ajeno.¹ No sabemos a ciencia cierta si existirá una sociedad en la que se manifieste tal tipo de cultura política en “estado puro”. Pero sí sabemos que hay diferencias *tendenciales* en esta clase de rasgos y disposiciones sociopsicológicas entre y al interior de formaciones sociales (Almond y Verba 1963).

Es importante recordar, entonces, que esta dimensión fundamental de los fenómenos culturales más amplios, a la escala de un pueblo se produce y desarrolla históricamente, y a la escala de cada individuo *se aprende* (siempre en contextos sociales e históricos específicos). No es nuestro objetivo describir aquí los múltiples y complejos procesos históricos mediante los cuales surge y se ejerce socialmente una cultura política. Nos interesa poner énfasis en que, en sus dimensiones cognoscitivas, axiológicas (morales y éticas) y praxeológicas, una cultura política se aprende no de una vez para siempre ni en un solo lugar, sino a lo largo de toda la vida de una persona y a través de múltiples estímulos, experiencias y medios: en la socialización familiar, escolar, laboral, a través de los medios de difusión, etcétera. Estos procesos de aprendizaje, como toda otra forma de socialización, consisten principal, aunque no únicamente, en procesos de *educación informal*. Nos parece que conceptuar desde este punto de vista —de la “educación informal”— la contribución socializadora de los medios, es un enfoque fructífero para entender *procesual y complejamente* su papel (junto con otras otras agencias e instituciones) en los procesos de producción y reproducción cultural, incluida ahí la dimensión política de la cultura (Sánchez Ruiz 1990).

1 Características contrarias describirían tendencias autoritarias, tanto en un sentido psico-social como en un sentido político propiamente.

Hay un consenso emergente acerca de que, con el desarrollo de las nuevas tecnologías y sistemas sociales relacionados de producción, circulación, procesamiento, acceso y consumo de información, algunas instituciones tradicionales como el sistema educativo-escolar están perdiendo su centralidad e importancia relativa en sus funciones de generación, acumulación y transmisión de conocimiento, y de producción y reproducción cultural (McBride *et al.*, 1980; Jussawala y Lamberton 1982; Esteinou 1983). Un subconjunto de tales nuevas instituciones y tecnologías de información está constituido por los llamados medios de comunicación masiva, de los cuales la televisión es reconocida como el que se ha expandido mas rápidamente en el mundo y que parece ejercer una relativamente mayor influencia social. La Comisión Internacional para los Problemas de la Comunicación de la UNESCO concluyó, en el conocido "Informe McBride", lo siguiente:

Difícilmente cabe negar el impacto educativo —y no solamente pedagógico en sentido estricto— de los medios de información y de la comunicación en general, incluso cuando el contenido del mensaje no es de carácter educativo. La acción educativa y socializadora que incumbe a la comunicación implica que responda en la mayor medida posible a las necesidades de desarrollo de la sociedad y sea tratada como un bien social.

En segundo lugar, la omnipresencia de la comunicación en la sociedad moderna es el signo de la aparición de un nuevo "medio ambiente" de fuerte densidad educativa. El suministro de una masa cada vez mayor de información a los ciudadanos y, sobre todo, la extensión de la difusión de la información a nuevas categorías sociales o geográficas han dado la impresión de que estaba ya libre la vía del conocimiento y que las distancias sociales podían suprimirse, y divulgarse los secretos profesionales (McBride *et al.* 1980: 57-58).

Partiendo de una consideración afín a la de la Comisión McBride, pretendemos en este trabajo relacionar el fenómeno contemporáneo de la comunicación masiva con la cultura política y con las posibilidades de la democracia mediante el concepto de "educación informal". La noción de "educación", de

acuerdo con el sentido amplio en el que aquí se maneja, ha tenido algunas extensiones semánticas recientes. Una de éstas, atiende a distinciones de acuerdo a los ámbitos en los cuales tienen lugar los procesos de aprendizaje (King 1982; LaBelle 1982). Así, tenemos por lo menos tres situaciones educativas que definen a tres “modos” de educación: la educación *formal*, *no formal*, e *informal* (Coombs y Manzor 1974: 8). La *educación formal* se refiere al “sistema educativo institucionalizado, graduado cronológicamente y jerárquicamente estructurado”, es decir, al sistema escolar y sus instituciones tradicionales. La educación *no formal* es “cualquier actividad educativa organizada, sistemática, llevada a cabo fuera del marco del sistema formal para proveer de tipos selectos de aprendizaje a subgrupos particulares de la población, tanto de adultos como de niños”. En esta situación de enseñanza-aprendizaje suelen utilizarse sistemáticamente los medios de difusión masiva, por ejemplo, dentro de campañas de capacitación para el trabajo, de alfabetización, de higiene y salud, etcétera.² Finalmente, la *educación informal*, que ha sido descrita como:

El proceso de toda la vida por el cual cada persona adquiere y acumula conocimientos, habilidades, actitudes y comprensión [*insight*] a partir de la experiencia diaria y mediante la exposición al medio ambiente —en casa, en el trabajo, en el juego; del ejemplo y actitudes de la familia y amigos; de los viajes, leyendo periódicos y libros; escuchando la radio o viendo cine y televisión—. Generalmente, la educación informal es desorganizada y con frecuencia asistemática; sin embargo, ésta da cuenta de la gran mayoría del aprendizaje total de cualquier persona en el transcurso de su vida —aun del de una persona altamente “escolarizada”— (*Ibid.*).

Una diferencia principal, entonces, entre estos dos últimos procesos, consiste en el “énfasis instruccional y programático deliberado, presente en la educación no formal, pero ausente en

Sobre cómo se ha utilizado la televisión en México, en procesos de educación formal (como auxiliar de la escuela), así como en la no formal, consúltese Rojas (1985) y Charles (1988).

la educación informal” (La Belle 1982: 162). En gran medida, pues, el significado de la expresión “educación informal” se intersecta con los campos semánticos de los conceptos “socialización” de los sociólogos y “enculturación-aculturación” de los antropólogos. Una dimensión de la educación informal encuentra forma en los procesos de “aprendizaje incidental” que observaron los pioneros de la investigación sobre la influencia de la televisión en los niños estadounidenses (Schramm *et al.* 1961), y que consiste en la adquisición y almacenamiento de datos, actitudes y conductas, sin buscarlas activamente, sino por el solo hecho de exponerse al medio de información (Roberts 1974: 197-201). Habrá la salvedad de que a veces las personas *sí buscan* aprender del material televisivo (o “mediático”, más en general) que ha sido producido en principio para servir de mero entretenimiento, mientras que en otras ocasiones la programación, aunque sea aparentemente de entretenimiento, ha sido elaborada con finalidades “educativas”, que el público puede no conocer y entonces ocurre un aprendizaje incidental. Esto último sucede, por ejemplo, con las llamadas “telenovelas de refuerzo social” que produce el cuasi monopolio de la televisión mexicana (Televisa 1981; Covarrubias 1980); y en varias dimensiones con la publicidad y la propaganda en los diversos medios de difusión.³ Hay, entonces, diferentes grados de posible intencionalidad, tanto por parte del emisor como del receptor, los que pueden considerarse también como grados de “informalidad” del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Aclaremos, pues, que la educación formal, no formal e informal deben pensarse *no* como entidades discretas, sino

3. Por ejemplo, en la prensa mexicana se acostumbra incluir, *como noticias*, incluso en “primera plana”, inserciones pagadas que con frecuencia son de hecho intentos por “vender imagen”, de alguna dependencia, o de algún político. Esta práctica, que se acerca mucho a la mítica “publicidad subliminal”, desde el punto de vista de la “educación informal”, puede surtir algún efecto de aprendizaje incidental en el público. En prácticamente la totalidad de los casos, estas llamadas “gacetillas” son de hecho ejercicios propagandísticos que ocurren sin el conocimiento de los receptores del mensaje.

como “modos predominantes de aprendizaje” y que “pueden existir simultáneamente, a veces en concierto entre sí y a veces en conflicto” (La Belle 1982: 162). Así mismo, debemos tener presente que los procesos de socialización o educación informal que ocurren a lo largo de la vida de las personas tienen como agentes mediadores no solamente a los medios de difusión masiva, sino a toda una miríada de experiencias, personas, instituciones y medios, interactuando a su vez con múltiples factores. Aquí haremos énfasis en los medios masivos, particularmente en la televisión, pero teniendo claro que *no son los únicos agentes de influencia socializadora* y que, por otro lado, las influencias de los medios son a su vez “mediadas” por otras instituciones (la familia, la escuela, etcétera), situaciones, y por factores históricos y estructurales (culturas, “subculturas”, ideologías sociales, estructura de clases, etcétera).⁴

Es necesario hacer énfasis en que aquí nos referimos al término ‘educación’ desprovisto de sus connotaciones usuales con “signo positivo”, como “beneficiosa en sí misma”; más bien, le quitamos el signo: en un sentido muy amplio, entendemos por ‘educación’ todos los procesos de enseñanza-aprendizaje que consisten a su vez en procesos de transmisión de información y conocimientos, de representaciones y esquemas cognoscitivos sobre la realidad y los “mundos posibles”, de sistemas de valores y patrones de comportamiento que a su vez generan actitudes, opiniones y hábitos. En tanto trabajo de transmisión, pero también de producción y reproducción *cul-*

Sobre diferentes niveles de “mediaciones”, véase Fuenzalida (1984); Martín Serrano (1986); Martín-Barbero (1987); Orozco (1988; 1989); Sánchez Ruiz (1992a). La revisión de literatura, incluida posteriormente en este trabajo, podrá dar la impresión de una gran presencia e influencia social de los medios de difusión, en particular de la televisión. Sin embargo, téngase en cuenta la aclaración previa (y las posteriores). Por razones “espacio-temporales” no podemos desarrollar aquí las “múltiples mediaciones de la recepción” y por lo tanto, ésta como un proceso cultural *complejo*. En ningún momento pretendemos presentar a los medios como “omnipotentes”, pero tampoco como “impotentes” social e históricamente.

tural, la educación, tal como la definimos es, tanto en el polo de la enseñanza como en el del aprendizaje, un trabajo de *producción de sentido*. En este contexto, “sentido” se puede entender en sus dos acepciones, de ‘significado’ y de ‘dirección’: en la primera, con referencia al aspecto cognoscitivo (componente semántico⁵) y en la segunda, con respecto a la práctica, como guía para la acción (componente pragmático o praxeológico). Desde este punto de vista, pues, la educación cubre todo ámbito posible de aprendizaje social en tanto proceso de transmisión cultural. Sostenemos, correspondientemente, una concepción semiótica de ‘cultura’, como el complejo de procesos estructurados-estructurantes de producción de sentido en sociedad, interactuantes —interrelacionados e interdependientes— con las condiciones históricas (sociales, políticas, económicas, en suma, materiales) dentro de las que viven los grupos humanos. La resultante de tales estructuras-procesos es el mundo-como-discurso y el(los) universo(s) del discurso social.⁶ La cultura política se referirá entonces a las representaciones, evaluaciones y tendencias de comportamiento (al sentido), *predominantes* —en tanto que más o menos ampliamente compartidas por una colectividad—, y correspondientes al universo del poder público, sus instituciones y actores, que se producen en circunstancias históricas y sociales específicas.

Denotaciones, connotaciones, “referencias”; campos semánticos que se toman en “mapas cognitivos”, etcétera.

6. “Definimos la cultura como el complejo de los múltiples y diversamente relacionados sistemas de producción de sentido en sociedad, mediante los cuales las comunidades humanas viven, conocen y reconocen, expresan y cambian, a sí mismas y al(los) mundo(s). La cultura se constituye por el nexo múltiple de sistemas de significación que generan las sociedades humanas en interacción con determinadas condiciones históricas (naturales, sociales, políticas, económicas, en suma, condiciones materiales que son de tal manera hechas socialmente significantes). El resultado de los procesos sociales de producción de sentido es el “mundo como texto y como discurso”, los universos del discurso social, y la vida cotidiana como una experiencia socialmente significativa” (Sánchez Ruiz 1992a: 89).

Complementariamente, la ideología es considerada aquí como un “subconjunto” del conjunto de representaciones, evaluaciones y disposiciones para la acción social, *dominantes* en algún respecto, en virtud de la diferencial repartición del poder, o referidas a posiciones en la estructura de poder (por ejemplo, el machismo como “ideología patriarcal”).⁷

Nos interesa, pues, analizar algunas de las consecuencias sociales del funcionamiento de los medios de difusión masiva en tanto que procesos de transmisión cultural e ideológica, lo que creemos que tiene a su vez consecuencias importantes en el plano de la acción social (y por lo tanto, en el de la participación o no participación políticas, así como de las *formas* que adquieren éstas). En virtud de nuestro trabajo previo, y debido a que la televisión ha sido el medio más investigado en nuestro país en relación con las dimensiones que aquí nos ocupan, en particular con respecto a la recepción, los usos y las influencias socioculturales del medio en sus públicos, haremos especial énfasis en lo que nos dice la literatura de investigación sobre este medio de difusión en México. Si bien no todos los procesos y fenómenos de “comunicación masiva” pueden considerarse educativos, daremos atención particular aquí al papel de la televisión en una serie de procesos que se pueden considerar como tales.⁸

Por desgracia en nuestro país prácticamente no hay investigaciones empíricas que hayan puesto en relación, de manera

En este sentido, la ideología no es —necesariamente— una “falsa conciencia”, sino un esquema generador de justificaciones de la desigualdad social.

8. En otros lugares (Sánchez Ruiz 1983; 1985a; 1990) iniciamos el desarrollo del argumento teórico y la revisión de literatura más ampliamente. Aquí afinamos un poco el argumento y actualizamos la revisión de la literatura de investigación empírica sobre recepción, usos e influencias de la televisión en México desde esta perspectiva “educativa”, intentando aplicarla (más que nada, extrapolando, en virtud de la escasez de estudios específicamente orientados al tema) en especial a la socialización política.

explícita y sistemática, a la “cultura política”⁹ con los medios de difusión (Trejo Delarbre 1990; Sánchez Ruiz 1993a; 1993b), por lo que acudimos a evidencias surgidas de indagaciones que han tenido en general otros objetivos y terminamos el escrito, más que “concluyendo”, sugiriendo una agenda de investigación.

Entonces, como indicamos al principio, parece haber evidencias sólidas de que los medios de difusión participan en el proceso de generación, transmisión, reproducción y cambio culturales, lo cual incluye como dimensión específica un componente político, que puede o no estar orientado hacia la participación democrática. Es importante recalcar el enfoque *procesual* que adoptamos, mismo que implica, a la escala individual, la biografía, y a escala social, la historia. Es decir, a partir de lo que sabemos de la literatura internacional sobre la operación de los medios masivos, los conceptuamos, en términos de su relevancia en relación con la(s) cultura(s) política(s), como teniendo influencias socioculturales acumulativas y más a largo plazo que puntuales e inmediatas (aunque también las haya). El impacto de los medios puede *o no*, por ejemplo, guiar en alguna forma la opinión pública¹⁰ (establecer las agendas sociales), o afectar mediante la persuasión la conducta político-electoral inmediata. Pero su pertinencia con respecto a la cultura política, que se modifica más lentamente que las meras opiniones y actitudes hacia objetos políticos coyunturales o puntuales, debe ser pensada en términos de los procesos de socialización en los que los medios participan *con otras agencias*. Veamos lo que la investigación empírica nos dice

9. De hecho, el tema mismo de la cultura política ha recibido muy poca atención de exploración tanto teórica como empírica por parte de los científicos sociales mexicanos (Krotz 1993).
10. Por cierto, creemos que es importante deslindar la “cultura política” de la “opinión pública” (un estudio que muestra la confusión entre ambos conceptos es el de Studer 1986). Esta última podría pensarse como una mera dimensión, o indicador de algunas dimensiones, de la cultura política. Por otra parte, nos preguntamos, como Pierre Bourdieu (1990), qué tanto la opinión pública no es sino una “invención” de los *pollsters* mismos.

sobre los medios, en particular la televisión, en tanto “educadores informales”, para después reflexionar sobre lo que “nos falta saber”, especialmente en el caso de México.

El rating, carta de ciudadanía

Es importante constatar la presencia ya muy amplia, aunque diferencial, de los medios de difusión en nuestro país. La prensa es el medio menos utilizado en México (Gutiérrez Espíndola 1993; Sánchez Ruiz 1993a), mientras que la radio es el más extendido, en el sentido de que prácticamente todos los hogares tienen por lo menos un aparato receptor (Sánchez Ruiz 1987a). Sin embargo, varios estudios han mostrado que es la televisión el medio que los mexicanos prefieren para diversos usos (Rebeil 1985a; Sánchez Ruiz 1993a), incluyendo entre éstos tanto el entretenimiento como la información. La inmensa mayoría de los estudios que hemos revisado muestran, por otra parte, que los canales televisivos preferidos por la población mexicana (tanto en provincia como en el D.F.) son los del consorcio Televisa, especialmente su Canal 2, mientras que los recientemente privatizados (ahora de Televisión Azteca) y los canales locales son vistos generalmente por una mínima proporción de la teleaudiencia. Este es un dato importante, pues la cercanía del Televisa con el Estado mexicano está ampliamente documentada y no es de esperarse que esta importante empresa televisiva tienda a transmitir mensajes que promuevan cambios fundamentales en el sistema político mexicano, o en las culturas políticas de nuestros connacionales (Arredondo 1991; Sánchez Ruiz 1993b; Trejo Delarbre 1992).

Con la puesta en órbita del Sistema de Satélites Morelos y su secuela, el Sistema Solidaridad, prácticamente la totalidad del territorio nacional está cubierto por las señales televisivas. Sin embargo, el acceso a tales señales aún no es total en nuestro país. Según los estudios de Televisa (Jara 1987), alrededor de

80.6% de las viviendas mexicanas cuentan con un aparato receptor de televisión por lo menos, aunque con diferencias atribuibles a los diversos grados de desarrollo e incorporación a la “modernidad”: en el ámbito urbano, se calcula que 88% de los hogares poseen televisión, mientras que en las zonas rurales se estima en 55% el promedio de telehogares. En la zona metropolitana de la ciudad de México, la penetración de la TV abarca a 96.2% de las viviendas; en Guadalajara, una encuesta reciente encontró que 91.8% de los hogares tenía por lo menos un televisor en buen estado (Jaime *et al.* 1987) y en Colima se calcula el promedio de telehogares en 85% (González 1988).

En las ciudades mexicanas, entonces, la “tele” es ya un componente regular del mobiliario y de la vida cotidiana de casi todas las familias y está en vías de serlo para el resto de nuestros conciudadanos. En contrapartida, el medio “por excelencia” de la información, el periódico, circula y se consume muy poco en México: partiendo de cálculos realistas del tiraje de los principales diarios del D.F. y de la ciudad de Guadalajara, nosotros estimamos una oferta equivalente 19% en la capital del país, y 15% en la segunda ciudad, de los lectores potenciales (la población de quince años y más con educación posprimaria, de acuerdo al Censo de 1990) (Sánchez Ruiz 1993a).

El aparato de televisión suele estar encendido en los hogares mexicanos entre cinco y seis horas diarias en promedio (Sánchez Ruiz 1985b), aunque no todo el tiempo la atienden los diferentes miembros familiares. Desde el estudio pionero de Raúl Cremoux (1967), en el que encontró que adolescentes de la capital de la República atendían la televisión, diariamente, un promedio de dos horas con veinte minutos, al parecer se ha elevado el uso que los mexicanos hacen de la “tele”: los estudios más recientes, tanto para diversos grupos de edad como con respecto a otras variables, muestran que los mexicanos tienden a ver televisión entre tres y cuatro horas diarias. Si bien un “promedio general” podría ubicarse en tres horas y media, no hay que olvidar que se presentan variaciones más o

menos considerables en función de clase social, curva de edades, escolaridad, etcétera.¹¹ En general, se sabe que los estratos de clase trabajadora tienden a hacer un mayor uso de la televisión, encuentran mayor satisfacción de esta exposición al medio, generan lazos de dependencia mayores que otros estratos sociales y al parecer tienden a ser relativamente más influidos por la misma, como veremos posteriormente (cfr. Medina Pichardo 1987).

Ver para creer

Otra constante entre los hallazgos de investigación de las últimas dos décadas es que la gente prefiere abrumadoramente la programación de entretenimiento y en una mínima proporción la cultural y educativa. Los noticieros televisivos, si bien no son tan “despreciados” como los programas educativos y culturales, tienden a ser vistos en mucha menor medida que los programas de diversión y entretenimiento. Su mayor audiencia tiende a ser principalmente masculina, de edad madura y con mayor escolaridad (Jara 1987). Esto es relevante porque se suele relacionar la información y las noticias con la función de socialización política de los medios, en particular de la televisión; sin embargo, puede ser que en aspectos y dimensiones menos aparentes y más sutiles, pero igualmente importantes como por ejemplo la información política coyuntural, sea la programación de entretenimiento la que verdaderamente —o por lo menos en mayor medida— ejerza influencias ideológico-culturales que a su vez puedan tener repercusiones en el plano de la cultura política del público. Sin embargo, también hay que mencionar que desde los años setenta se ha encontrado que los noticieros de Televisa, particularmente *24 Horas*, son

11. Por ejemplo, en los estudios por encuestas se ha encontrado que una proporción de las muestras que oscila entre 15% y 30% —dependiendo del tamaño y características de la muestra—, se exponían diariamente a la televisión cinco horas o más, lo que constituye un uso realmente intensivo del medio.

los más atendidos por el público mexicano, y que Jacobo Zabudowsky es el locutor de la televisión mexicana más reconocido y que recibe mayor credibilidad por parte del teleauditorio (véase por ejemplo UNAM 1971; Montoya y Rebeil 1983; Sánchez Ruiz 1993a). Por otra parte y complementariamente, cuando se compara la televisión en su función informativa con otros medios de difusión como los periódicos y revistas, la radio y el cine, en todos los estudios el resultado es que una mayoría de las personas (entre 50 y 60% de las respectivas muestras) señalan a la televisión como el medio más veraz, de mayor credibilidad, etcétera (UNAM 1971; MacKay 1974; Montoya y Rebeil 1983; Rebeil 1985b; Sánchez Ruiz 1985b; 1989; 1993a). Aún más, en el estudio de Rebeil (1985b) entre adultos de la ciudad de México, además de comparar la televisión con otros medios, se les dio a escoger entre solamente el periódico y la televisión, resultando que cerca de tres cuartas partes de los sujetos eligieron a la "tele", por una cuarta parte al periódico. En la investigación de Sánchez Ruiz (1985b) entre preadolescentes del área metropolitana de Guadalajara, se incluyó a personas significativas (padres, hermanos, etcétera) entre los medios, en una pregunta sobre a quién acudirían para enterarse de algo importante: la televisión recibió la confianza de 37% de los escolares, seguida de lejos por el periódico (20%), el papá (13%), la mamá (12%) y el maestro con sólo 7%. Probablemente debido a la magia de la imagen, que otorga una enorme verosimilitud a la televisión, ésta recibe gran credibilidad y confianza por parte de los mexicanos.¹²

12. En ciertas coyunturas políticas recientes, como las elecciones de Chihuahua en 1986 y las federales de 1988, se supone que la televisión mexicana, tanto pública como privada, perdió credibilidad entre los ciudadanos. Sin embargo, está por estudiarse si esto en realidad ha sucedido masivamente o si sólo entre conglomerados relativamente reducidos de la población (mayormente politizados y participativos). Por lo pronto, después de haber sido seriamente cuestionado, especialmente después de esas elecciones, Jacobo Zabudowsky no sólo no perdió su lugar como el locutor de noticias más importante de Televisa, sino que expandió su campo de influencia con la agencia ECO.

Recordemos nuevamente que no son los noticiarios el tipo de programación preferida por el gran público mexicano. En los diversos estudios realizados en las últimas décadas aparecen los géneros de ficción (incluidas ahí las series de aventuras y “miniseries” norteamericanas, y las telenovelas, así como las películas, tanto nacionales como extranjeras), ocupando un lugar preferente en el gusto de los televidentes.¹³ Suponemos que la confianza y credibilidad que parece otorgarle el público a la tele en su dimensión noticiosa, de alguna manera ha de trasladarse a sus otras modalidades de funcionamiento. Por ejemplo, Sánchez Ruiz (1986a) encontró que niños tapatíos escolarizados le otorgaban una gran confianza a la publicidad televisiva como guía para adquirir los productos anunciados, de los cuales, por cierto, los principales eran refrescos y la llamada “comida chatarra” en general.¹⁴ En la encuesta nacional que para la Cámara de Radio y Televisión realizó en 1970 la Facultad de Comercio y Administración de la UNAM (1971), a la pregunta sobre cómo se estaba utilizando actualmente la televisión, 16% de los respondientes señaló “excelentemente” y 54% “adecuadamente”, lo que muestra una actitud bastante acrítica, o complaciente, por parte del público hacia el medio, la cual no tenemos evidencia ni razones suficientes para sospechar que haya cambiado mucho.

Cfr. UNAM(1971); Rota y Fernández (1976); Montoya y Rebeil (1983); Rebeil (1985b); Sánchez Ruiz (1985b); Fernández Collado *et al.* (1986); Charles (1987); Jara (1987); Jaime *et al.* (1987); Luna (1987); González (1988); González Molina (1988); Rota (1989); Maya Obé (1992); García Canclini (1993).

A pesar de ser pocos los estudios académicos sobre la influencia de la publicidad televisiva, sus hallazgos respecto al consumo de “comida chatarra” son similares. Véase en Sánchez Ruiz (1986) una revisión amplia de literatura de investigación al respecto. Consúltese también UNAM (1971); CEMPAE (1976); Anaya *et al.* (1984); Villalobos y Del Valle (1985); Gil Olivo (1989).

*Veo, luego tengo en qué pensar.
y sobre qué conversar.
(Estableciendo la agenda)*

De hecho, la programación de entretenimiento provee a muchos segmentos de la audiencia de temas de conversación, de pensamiento y de preocupación (“establece la agenda”), con frecuencia a costa de informaciones, temas de conversación y preocupaciones que podrían considerarse más “socialmente importantes o útiles” (o por lo menos urgentes, como los problemas económicos y políticos que a todos afectan). Por ejemplo, diversas investigaciones han encontrado que el público televidente suele reconocer y recordar, e incluso admirar con mucha más intensidad, a los personajes y actores televisivos, que a políticos conocidos o a héroes de nuestra historia. Así, Medina Pichardo (1987) informa sobre una muestra de niños de escuelas clasificadas como de “clase baja” que tenían más información sobre los contenidos de programas y anuncios de la televisión, que de las partes de historia de los libros de texto, o de aspectos cívicos y religiosos: la identificación de personajes y héroes televisivos recibió 86% de respuestas correctas, mientras que únicamente 44% de quienes destacan en la realidad actual del país fueron reconocidos, y sólo 38% de una serie de figuras de la historia nacional (INCO 1982). Los adolescentes que investigaron Montoya y Rebeil (1983) identificaron fácilmente a Raúl Velazco y a Jacobo Zabłudowsky, mientras que tres secretarios de Estado (entre quienes en ese entonces se contaba Miguel de la Madrid) apenas fueron reconocidos por una pequeña proporción. En este caso, también mostraron los estudiantes una gran ignorancia acerca de problemas económicos y políticos tanto nacionales como internacionales del momento.

Es difícil establecer una liga causal del uso de la televisión con la ignorancia puntual, pero *sí* se puede establecer la causalidad entre la exposición a la televisión y el conocimiento sobre algunos temas *a costa de otros*, cuya enseñanza puede corresponder a la escuela o a otras agencias socializadoras. Hallazgos

similares de manejo de información “banal” y desconocimiento de informaciones “importantes”, se encuentran en Gil Olivo (1987), entre niños purhépechas; Charles (1987), Maya y Silva (1988) con niños del D.F.; y Sánchez Ruiz (1989) con escolares tapatíos, entre quienes, por ejemplo, la figura de Lucía Méndez resultó más familiar que la del entonces gobernador del estado de Jalisco, Enrique Alvarez del Castillo. En una encuesta entre habitantes de algunas colonias proletarias del D.F., Iglesias (1976) encontró que la radio era el medio más popular, seguido por la televisión, en términos del uso general; pero para proveerse de información política, se invertía la preferencia. Sin embargo, los entrevistados mostraron niveles ínfimos de manejo de información y de participación políticas. Cuando ocurrieron las primeras transmisiones de programas de los partidos políticos a raíz de la reforma electoral echeverrista de 1973, Enrique León Martínez (1975) entrevistó a una muestra de jefes de familia y sus cónyuges de diversos estratos sociales del D.F. A pesar de que 40% de ellos atendían regularmente el noticiario *24 Horas*, y 21% se exponían por lo menos a algunos de los programas políticos, el investigador encontró una casi nula relación entre la recepción de aquéllos y el conocimiento sobre política, menos aún con el —potencial— comportamiento electoral.

La televisión de entretenimiento, en cambio, establece la agenda en diversos ámbitos; por ejemplo, Villalobos y del Valle (1985) dan cuenta de que las telenovelas proporcionaban material de conversación a mujeres adolescentes y adultas de un pueblo de Oaxaca, donde recientemente había entrado la señal televisiva; 63% de los escolares que estudió Sánchez Ruiz (1985b) recordaban haber platicado “mucho” o “algo” sobre temas de la televisión los días anteriores a la encuesta. El mismo investigador informa que los maestros se quejaban de que los niños llegaban desvelados por ver la telenovela de moda (*Los ricos también lloran*, que pasaba de diez a once de la noche por el Canal 4 local), sobre la cual estaban al tanto, pero no sabían la lección del día (*Ibid.*; ver también CEMPAE 1976; Orozco 1988). En una investigación que buscaba indagar la

mediación televisiva entre el Campeonato Mundial de Fútbol de 1986 y la crisis mexicana, Fregoso (1993) encontró que, a pesar de que una mayoría de sus entrevistados en Guadalajara manifestaba “poco interés” por el deporte de las patadas y “mucho interés” por el devenir político del país, el conocimiento futbolístico era mucho mayor que el referido a los avatares políticos y económicos de México.

No es en absoluto banal este tipo de hallazgos de investigación, pues los diversos temas de la agenda televisiva que el público eventualmente se apropia son a la vez —potencial y realmente— representaciones sociales que en su momento se constituyen en partes y dimensiones de los “mapas mentales” y las escalas de evaluación social que guían la acción de los ciudadanos. Esto tiene que ver con la “construcción social de la realidad” (Berger y Luckmann 1967), en que participan los medios masivos entre otras muchas agencias socializadoras.

Los límites de mi mundo son los límites de mi ... televisión

Entre niños escolarizados de Guadalajara, se encontró una asociación moderada entre la intensidad de uso de la televisión y la creencia de que los programas televisivos (en general) mostraban la vida real (Sánchez Ruiz 1989). Pero ciertos géneros televisivos han sido más estudiados con respecto a la relación “realidad televisiva/mundo real”: por ejemplo, hay evidencias de que niños, adolescentes y adultos, tienden a creer que los problemas y situaciones que se presentan en las telenovelas corresponden a los que las personas enfrentan en la vida real, o por lo menos que no son “irreales” (Montoya y Rebeil 1983; Sánchez Ruiz 1985b; Jaime *et al.* 1987; González 1988). En varias de estas investigaciones se ha encontrado que la creencia tiende a ser más fuerte entre quienes ven más horas de televisión. Igualmente, hay una asociación, pero inversa, con clase social: los individuos de clases trabajadoras tienden más que los estratos superiores a sostener tales creencias. De igual

forma, tanto niños como adolescentes, manifestaron que las telenovelas reflejan los problemas del país (Sánchez Ruiz 1985b; 1989; Montoya y Rebeil 1983). La crisis es Catalina Creel. En las dos investigaciones recién citadas, una mayoría de los sujetos de estudio se manifestaron de acuerdo sobre que los enfrentamientos entre buenos y malos de los programas televisivos, y las intrigas personales de las telenovelas, respectivamente, correspondían a los que ocurren en la vida real. El mundo es un melodrama. También estas creencias se muestran con mayor intensidad entre quienes ven más televisión y entre personas de los estratos más desfavorecidos. Hay, pues, al parecer gran confianza en la televisión, ésta suele establecer una parte de la agenda de conversaciones, pensamientos y preocupaciones entre su público y le “enseña” a éste por lo menos una porción de las representaciones que tiene sobre la realidad. La tele es, entonces, tanto en sus funciones informativa y “educativa” (cuando se le utiliza conscientemente como tal), como en las de simple diversión y entretenimiento, una “mediadora cognoscitiva” (Martín Serrano 1986), una maestra de la vida.

En un pequeño pueblo de Oaxaca, a dos años de que había comenzado a llegar la señal televisiva, los maestros rurales señalaban a un grupo de antropólogas:

...la TV les da [a los niños] la oportunidad de conocer cosas, lugares, animales. ...“hablan de animales que no conocían”... “son más orientados”, “sus preguntas son más claras”, “hacen preguntas de cosas que ven en la tele...”, “su vocabulario es más amplio”, ...“juegan al hula-hula”, “juegan que a la lucha libre, que al karate”. Algunas veces toman como modelo la secuencia de programas musicales como *Siempre en Domingo*,... (Villalobos y Del Valle 1985: 66).

Por cierto, en medios rurales e indígenas se ha encontrado que los maestros suelen considerar a la televisión como una influencia positiva e incluso como un “apoyo didáctico” (*Ibid.*; Gil Olivo 1987); mientras que en las ciudades parece suceder lo contrario (CEMPAE 1976; Sánchez Ruiz 1985b; Orozco 1988). Habría que dirigir las baterías de investigación social

para analizar las maneras en que la televisión, y los medios más en general, son o pueden constituirse en influencias sociales “positivas”. Estudios de esta clase, por ejemplo, ayudarían a buscar formas mediante las cuales la escuela y la familia pueden mediar constructivamente la recepción de la televisión comercial (Orozco 1988; Charles s/f; Charles y Orozco 1990).

En la cita anterior sobre el pueblito de Oaxaca, se apunta a ciertos aprendizajes que a la vez constituyen el germen de cambios culturales de posible mayor envergadura: “Juegan al hula-hula...” Por ejemplo, Gil Olivo (1989) encontró en comunidades purhépechas que la televisión estaba desplazando al fogón de la cocina como el eje de la vida familiar, centro de reunión y convivencia, lo que también traía aparejados cambios en la disposición del mobiliario y de los horarios familiares. Modificaciones similares se encontraron en cinco comunidades oaxaqueñas (Anaya *et al.* 1984). Villalobos y del Valle (1985: 67) mencionan que, en San Pedro Mixtepec, Oaxaca, entre “muchas mujeres y en algunos hombres adultos”, la televisión había conducido a la “adopción de conductas sociales: ‘Se le da más importancia a la presentación’, ‘aprende uno a arreglarse mejor’, ‘se fija uno en la forma de vestirse y de comportarse, como ¿gustas un café?’, ‘se aprende a vestir, a hablar mejor... a maquillarse’”. Muchos de los cambios que se producen, quizá desde un punto de vista pragmático, podrían considerarse “positivos”, en tanto significan la incorporación de los campesinos e indígenas a la “modernidad”.¹⁵ Sin embargo, también significan la pérdida de elementos culturales ricos en contenido y forma. Por ejemplo, Ramón Gil Olivo (1989) pidió a 513 niños purhépechas (de comunidades con y sin TV) que hicieran un dibujo. Los que no tenían acceso a la televisión, dibujaron temas

15. Por ejemplo, no sabemos si estos cambios culturales incluyen las pautas de autoridad, o de poder en las familias, lo que podría significar una transición de arreglos autoritarios (por ejemplo, todo girando alrededor o privilegiando al jefe de familia, usualmente masculino), a unos más “democráticos”. Potencialmente, esta “democratización de la familia” pudiera tener repercusiones en las pautas culturales más amplias, con respecto al ejercicio del poder público. Pero estamos solamente especulando. No hay estudios empíricos al respecto.

y patrones típicamente purhépechas, tanto en motivos como en colorido, mientras que los niños de comunidades con TV tendieron a dibujar motivos influidos por el medio, perdiendo el empleo del rico colorido del arte purhépecha.

La tele, ¿maestra posmoderna?

Hay, pues, muchas evidencias de procesos de aprendizaje que ocurren al usar la televisión con otros propósitos. Fernández Collado *et al.* (1986: 73-74) mencionan que: “Aun cuando los niños no ven la televisión con el propósito específico de aprender, las enseñanzas de carácter incidental que reciben de ésta o de algunos de sus contenidos gratifican mucho o muchísimo a la mayoría de ellos”. Una alta proporción de los escolares de la ciudad de México que estudiaron, más de 70%, indicaban que aprendían de la tele “cosas que pasan en el mundo”, “sobre países que no conozco” y “acerca de la vida”. Algunos de ellos dijeron aprender de la TV “cosas que no me enseñan en la escuela”. Resultados similares, pero aplicados específicamente a la telenovela, tuvo Ma. Elena Sánchez Ruiz (1989: 24): 60% de los niños tapatíos que ella estudió creían aprender a través de la telenovela “cómo es la vida”; 54% “a comportarse con los demás”. A mayor uso de la televisión, mayor el aprendizaje que los niños creían obtener; los niños de clase trabajadora manifestaban aprender más. Siguiendo con las telenovelas, más de una tercera parte de una muestra de escolares tapatíos de sexto año nos indicó que “viendo telenovelas, la gente puede aprender a resolver los problemas propios” (Sánchez Ruiz 1985b). Entre adolescentes de diversos estados de la República también se presentó este tipo de creencia: 80% estaban “completamente de acuerdo” o “de acuerdo” en que “las soluciones que se dan a las intrigas personales en las telenovelas se pueden aplicar a las situaciones de la vida real” (Montoya y Rebeil 1983: 77). A la pregunta de si las telenovelas “ayudan a resolver problemas”, 58% de una muestra de adultos de Colima y 64% de una muestra de Guadalajara contestaron estar “completa-

mente de acuerdo” o “de acuerdo” (González 1988: 52; Jaime *et al.* 1987: 33-34). Cerca de la mitad de la muestra tapatía estuvo de acuerdo en que las telenovelas “dan ejemplo de superación”.

Hay todavía mucho qué investigar en nuestro país sobre los mecanismos concretos mediante los cuales algunos géneros de ficción pueden proponer representaciones sociales, modelos de valoración y conducta, y cómo éstos son apropiados y usados en la vida cotidiana de los tele-receptores. Especialmente, nos falta indagar cómo pueden los medios, interactuando con otras instituciones y agencias socializadoras, “cultivar”, en el largo plazo, acumulativa y “agregadamente”, esquemas de percepción, valoración y acción (Bourdieu s/f), pertinentes a las relaciones de poder, el comportamiento y el sistema políticos. Sin embargo, tenemos indicios claros en los estudios realizados a la fecha de que sí ocurren procesos de aprendizaje social, muchos de los cuales pueden tener consecuencias políticas concretas más o menos inmediatas.

La tele, “ciudadana del mundo”

Un último punto concerniente a la relación entre la televisión y la identidad nacional (que consideramos una dimensión importante de la “cultura política”). Es ya lugar común el argumento de que la televisión —mediante sus influencias sociales— constituye un componente importante de una red de vehículos que participan en un proceso inexorable de “desnacionalización” o “transnacionalización” cultural. Este autor también lo cree así, aunque aclarando que no piensa la identidad nacional como una esencia inmutable, sino como algo complejo y cambiante, procesual, complejificado en la actualidad por los procesos globalizadores ya inocultables (Sánchez Ruiz 1993c). El problema que encontramos es que a veces solamente se maneja el lugar común, sin el sustento de investigación empírica que lo haga más fuerte como argumento y que además provea de posibilidades concretas para contrarrestar, o por lo menos para “diri-

gir” los procesos culturales de marras. Por ejemplo, el argumento de que la programación de la televisión mexicana es *crecientemente* extranjera es inexacto, por lo menos de acuerdo a investigaciones recientes que demuestran tendencias en sentido contrario (Sánchez Ruiz 1986b; 1993c; Toussaint 1986). Televisa tiene un canal nacional que, por lo menos en sus horarios de mayor auditorio (“Triple A”), transmite casi 100% de programación extranjera, principalmente estadounidense (Canal 5); pero la gran mayoría de las investigaciones que hemos revisado para este trabajo indican que el canal más preferido por el teleauditorio es el 2, que se especializa en programación nacional. Por otra parte, los programas que parecen ser más vistos, si bien incluyen las series norteamericanas, usualmente las mantienen en lugares secundarios. Es un hecho que, si incluimos en el recuento otros productos culturales audiovisuales, como el cine, las películas en video (su oferta en videoclubes) y las modalidades restringidas de televisión (cable, señal restringida y antena parabólica), sí hay un predominio cuantitativo absoluto de las importaciones, especialmente de Estados Unidos (Sánchez Ruiz 1993c). Sin embargo, para pensar en consecuencias culturales concretas, reales, hay que tener en cuenta la “demanda efectiva”, misma que favorece a la programación nacional, por la televisión “normal” (*broadcast*).

Hay ciertas evidencias de que algunos segmentos de la teleaudiencia —los sectores más acomodados—, tienden a exponerse a los programas extranjeros con mayor intensidad. Charles (1987) encontró que los niños que encuestó, especialmente los de escuelas privadas, tendían a admirar a personajes de las series de aventuras norteamericanas (38.4%) y a cantantes (13%), entre los que había de diversas nacionalidades. Estos niños, en general, mostraron una mayor identificación positiva hacia los héroes de la televisión que hacia los héroes de nuestra historia. Tres cuartas partes de ellos proporcionaron descripciones negativas o problemáticas de México, pero no se informa si había asociación con alguna variable televisiva (*Ibid.*; ver también Maya y Silva 1988). Cerca de la mitad de los estudian-

tes de telesecundaria (49%) estaban de acuerdo en que la forma de vida de los norteamericanos se estableciera en todo el mundo, aunque no había asociación significativa entre esta variable y la exposición a la televisión; 55% indicaron admirar a personajes estadounidenses, por 45% que admiraban a mexicanos (Montoya y Rebeil 1983: 82).

Por otra parte, Lozano (1988a; 1988b; 1988c; 1992) y otros investigadores (Valenzuela 1993) han argumentado con insistencia, aunque con evidencia que consideramos todavía “circunstancial” —dada la complejidad del tema y la falta de más investigación—, que los habitantes de la frontera norte tendrían menos problemas de identidad nacional que los de otras regiones del país, porque sus hábitos de exposición a medios privilegian el uso de los medios nacionales. Apunta Lozano (1988) que es en las clases “altas”, fronterizas o no, entre las cuales hay mayores índices de uso de productos culturales norteamericanos —lo que encuentra respaldo en la mayor parte de las indagaciones que reseñamos aquí— y consecuentemente mayores problemas de identidad nacional lo que ha sido muy poco investigado—. Rota (1989) estudió una muestra de niños de dos comunidades rurales de Yucatán, entre quienes encontró un nivel alto de identidad cultural y nacional, mientras que en Mérida había un nivel relativamente más bajo de la misma. No se encontró relación entre la exposición a la televisión y la identidad, sino de la exposición a determinados tipos de programas y una dimensión de identidad cultural relacionada con la “modernización” (*Ibid.*).

En lo que deseamos insistir aquí es en la necesidad de realizar mucha más investigación empírica sobre cómo la televisión *participa* con los otros medios de difusión y otras agencias culturales, a enseñar a los mexicanos a conocer y ejercer patrones culturales “más modernos”, de procedencia extranjera, a expensas de los propios; pero también cómo pueden tales “innovaciones” culturales ser apropiadas, retomadas y adaptadas creativamente. Las implicaciones políticas de estos procesos prácticamente no han recibido la atención de nuestros investigadores.

Reflexiones finales

En otros trabajos (Arredondo y Sánchez 1986; Sánchez Ruiz, 1987a; 1993a; 1993b) hemos analizado la configuración histórica y estructural de los medios de difusión en México en relación con el poder y las posibilidades de la democracia, llegando a la conclusión de que los medios están en la actualidad enormemente concentrados y centralizados en sus estructuras de propiedad y control, siendo la televisión el medio más altamente centralizado. Esta “matriz de centralizaciones”, en la que participan los medios de difusión, está a su vez íntima y sistemáticamente ligada con la concentración social y geográfica de otros recursos de poder en México, característica estructural fundamental que reclama ser dejada en el pasado si deseamos una vida democrática verdadera. Así, hemos concluido que, si hemos de hablar de “descentralización y democratización de los medios”, lo hemos de hacer desde el punto de vista de un proceso de repartición del poder más amplio, de democratización y descentralización económica, política, cultural.¹⁶ Pero los medios, a su vez, pueden y deben contribuir a tales procesos democratizadores, en tanto agencias socializadoras y de educación informal, formadoras de opiniones y actitudes políticas. Sin embargo, en particular en el caso de la televisión, encontramos difícil que el monopolio virtual que ejerce Televisa —fuerte aliada de los gobiernos priístas mexicanos— deje espacio para que voces alternativas tomen la “palabra audiovisual” en el México de hoy.

Al contrario del aprendizaje que sucede en el ámbito escolarizado, lugar central de la educación formal, el aprendi-

16. El término “repartición” puede sonar “voluntarista” a alguien. Sin embargo, lo usamos en un sentido “activo” y en “doble sentido”: quien monopoliza el poder, si tiene voluntad política democratizadora, “lo reparte” (con todas las limitaciones que este “reparto” de hecho tiene). Pero también, si los ciudadanos, grupos, clases, regiones, participamos activamente en política, eventualmente y en algún respecto, “nos repartimos” el poder y los factores que permiten su ejercicio histórico y social.

zaje incidental que ocurre en los procesos informales de educación es más o menos casual, asistemático. Pero esta educación informal ocurre en muchos ámbitos de la vida, en los procesos mismos de socialización que van conformando nuestros mapas mentales y esquemas de acción, paralelamente con los que nos provee la escuela. Lo que se aprende de la educación formal puede ser complementario y congruente, o contradictorio, con lo que se aprende de la educación informal. Depende de una multiplicidad de factores psicológicos, sociales, culturales, de qué manera se resuelven las contradicciones, como cuando la escuela puede intentar enseñarnos a venerar la patria y sus símbolos, mientras los medios se pueden encargar de “desnacionalizarnos” (cfr. Charles 1987; Rebeil y Montoya 1987; Maya y Silva 1988).

Los mapas mentales y esquemas de percepción, valoración y acción que construimos en el transcurso de nuestra vida y que, más o menos compartidos socialmente, conforman la cultura —sentidos predominantes— y las ideologías —sentidos dominantes— de nuestro entorno social, provienen de una miríada de fuentes de información e influencia. Tales mapas mentales, campos semánticos, pueden o no corresponder a los campos referenciales de la vida real, del mundo “allá afuera”. Así, pueden contener representaciones de, por ejemplo, unicornios, de los cuales podemos suponer que existen pero no tenemos ninguna experiencia perceptual directa. De la misma forma en que no he visto nunca un unicornio, tampoco he visto nunca a un vietnamita. Pero miento. Muchos hemos “visto” unicornios o vietnamitas (o diputados y presidentes) en la prensa, en el cine, o en la televisión. Los conocemos por “experiencia vicaria” (Moles y Zeltman 1975), que con frecuencia es la experiencia vicaria de una mera fantasía, misma que alienta el imaginario individual y colectivo. A través de diversos tipos de experiencias de aprendizaje, suponemos hoy en día, dentro de nuestra cultura actual, que los unicornios no existen, pero los vietnamitas sí (así como los diputados y presidentes). Hay niños pequeños que creen que He Man, o Santa Claus, existen en la

vida real. Hasta hace poco tiempo, un hijo mío creía que los unicornios existieron de hecho en el pasado. Muchos de nosotros nos enteramos de que existen o han existido presidentes, dictadores, reyes, regímenes o partidos políticos, en los países del mundo, mediante la prensa o los noticiarios televisivos y radiofónicos, pero *también* mediante series y películas que representan situaciones verosímiles (a veces reconstrucciones históricas, a veces falseamientos de la historia, o simples productos de la fantasía de un escritor o guionista). En la medida en que la televisión es hoy en día una fuente importante de representaciones sociales, de valoraciones, de información y significación, se constituye en una mediadora cognoscitiva central entre lo que acontece en el mundo real y las representaciones que construimos en nuestros mapas mentales de tal mundo real, de la sociedad en particular (Martín Serrano 1986). Así, la televisión, tanto en su programación informativa como en la de entretenimiento, contribuye a la “construcción social de la realidad” (Berger y Luckmann 1967).

Sin embargo, con frecuencia se exagera el poder mediador y de influencia de la televisión y de los medios en general. Para el caso de los niños, siempre hay que tener en cuenta el papel a su vez mediador de otras agencias de socialización, preferentemente la familia y la escuela entre ellas (Fuenzalida 1984; Dennis 1986; Meadowcroft 1986; Orozco 1988). Estas instancias se encargan con frecuencia de bloquear, de difractar, de canalizar los estímulos televisivos y sus significaciones e influencias posibles. Así mismo, si pensamos en que los niños al crecer y desarrollarse pasan por un proceso de socialización política —internalización, construcción y producción/reproducción de una cultura política—, debemos tener en cuenta que ésta tiene que ir cambiando a través del tiempo, en interacción con sus procesos de aprendizaje y maduración (Meadowcroft 1986). Pero es poco lo que sabemos sobre estos procesos. En México conocemos un solo estudio sobre la socialización política de los niños (Segovia 1975) y el único “trabajo empírico” que se ha realizado en nuestro país sobre el papel de los medios en aquel proceso consistió de hecho en un reanálisis de los da-

tos de la misma investigación (Acosta 1976).¹⁷ Así que, propiamente, no conocemos a la fecha *ningún* estudio que haya tenido como su objeto específico el papel de los medios en el proceso de socialización política.¹⁸

Si tomamos el concepto de “socialización política” en un sentido amplio, en relación con el proceso de formación-producción de representaciones sociales que se incrustan en campos semánticos relativos a las relaciones de poder, y no tanto estrictamente en relación con partidos políticos, actores y fuerzas que conforman el “sistema político” más propiamente, nuestro análisis previo apunta a un papel potencial más o menos importante de la televisión. En la medida en que nuestros niños y adolescentes consideren que las telenovelas muestran los problemas de México, y que las mismas son para su público una fuente potencial de modelos de comportamiento, hay ahí una mediación cognitiva que podemos ver evolucionar en diversos sentidos: la televisión va diciendo a sus diversos auditorios “lo que existe” y lo que “no existe”, lo que es importante y lo que no (y por lo tanto, en ocasiones lo que debería existir y lo que no). Pero no siempre los receptores nos convencemos de las propuestas de sentido que ofrecen los medios. Así, este medio de difusión puede haber sido capaz de canalizar las “energías nacionales” hacia la preocupación por el campeonato mundial de fútbol de 1986, pero no necesariamente hacia las elecciones de 1988, en la medida en que la participación electoral y el reclamo democratizador en grandes sectores de la población no obedecieron a ninguna campaña publicitaria gigante como la del fútbol, sino al “principio de realidad” que ha constituido la gran crisis económica y de hegemonía que hemos atravesado durante los ochenta (Sánchez Ruiz 1993b) y que,

17. Hay otros más recientes que, o tratan el tema como parte de una investigación más amplia (Sánchez Ruiz 1989), o simplemente son relevantes pero su temática es un tanto diferente (Charles 1987; Maya y Silva 1988).
18. Nos vemos obligados a recurrir a la inmodestia: calculamos que tenemos el banco de información más amplio que existe en México de investigaciones sobre la televisión en el país (ver Sánchez Ruiz 1992b).

casi al mediar los noventa, no estamos seguros de que se haya resuelto. La “preocupación nacional”, de niños, adolescentes y adultos, cada poco tiempo se dirige al final de la telenovela de moda, lo que no ocurre tan generalizadamente en nuestro país con respecto a los problemas sociales, políticos, económicos y sus posibles soluciones.¹⁹

Al nivel de “establecimiento de la agenda pública” de corto plazo, entonces, la televisión propone temas y personajes frecuentemente alejados de los grandes problemas nacionales: hemos visto que los niños tapatíos conocían mejor a Lucía Méndez que al gobernador de Jalisco; que otros niños identificaban al “Gansito Marinela” y a otros personajes televisivos, pero no a nuestros héroes nacionales (Medina Pichardo 1987); que adolescentes mexicanos desconocían algunos problemas nacionales fundamentales, pero estaban al tanto de la “realidad televisiva” (Montoya y Rebeil 1983); que adultos tapatíos conocían con detalle el mundo del fútbol, pero ignoraban los avatares de la gran crisis de los ochenta (Fregoso 1993). Pero esta “agenda pública” a su vez va cultivando representaciones que cristalizan en campos culturales e ideológicos, que inciden históricamente en las conductas políticas agregadas. Hay aquí un venero muy importante de investigación por delante. Debemos averiguar qué papel cumplen la familia, la escuela y otras agencias ideológicas y de socialización o enculturación, de frente a —o en interacción con— los diversos medios de difusión masiva (Orozco 1988; 1989).

19. Por cierto, al escribir este trabajo, estamos en plena campaña publicitaria para el Campeonato Mundial “USA 94” y, simultáneamente, en tiempos de campaña para las elecciones presidenciales del 21 de agosto de 1994. Lo interesante del caso es que, con la introducción de los debates televisados entre candidatos, se está introduciendo un potencial cambio en nuestra cultura política. Sin embargo, por el tratamiento que han dado los medios al debate ocurrido el 12 de mayo de 1994 (“¿Quién ganó?”), vemos una “espectacularización” de la contienda electoral. Un equiparamiento de ésta con el fútbol, o con el box. De nuevo, hay que investigar empíricamente lo que estará sucediendo no sólo en el plano de la opinión pública, sino también en el más amplio y “profundo” de la cultura política.

Esta línea de investigación es especialmente urgente en el México actual, en el que después de las elecciones de 1988 una gran proporción de la población afirmó su voluntad de cambio político —aun en contra de las preferencias de los medios, en especial la de la televisión— (Arredondo, Fregoso y Trejo 1991). Tenemos muy poca información sobre los procesos de formación de representaciones y actitudes con respecto al poder y sus manifestaciones en la vida política de nuestro país. Si bien una enorme encuesta reciente (Hernández Medina y Narro 1987) mostró a una población mexicana fundamentalmente conservadora, los cambios en el entorno político de nuestro país pueden estar produciendo una nueva cultura política que hay que analizar científicamente para dilucidar si en verdad vamos hacia cambios históricos mucho más profundos. Por ejemplo, hay que analizar los mensajes de los medios y de otras agencias de socialización con respecto al autoritarismo en diversos niveles (Medina Pichardo 1983). Pero también hay que indagar sobre los patrones de relación, por ejemplo en la familia y en la escuela, para ver cómo interactúan y median estas relaciones con las representaciones ofrecidas por los medios, y aún con los mensajes por ejemplo de los textos escolares. En su estudio pionero sobre la politización del niño mexicano, Rafael Segovia (1975) incluyó algunas preguntas que provenían de las escalas de autoritarismo que emanaron del ya clásico estudio dirigido por Theodor Adorno sobre la “personalidad autoritaria” (Adorno *et al.* 1969). Concluye Segovia (1975: 124):

En un nivel de agregación —promedio de los porcentajes de respuestas autoritarias— los resultados muestran hasta la saciedad el autoritarismo infantil mexicano. En todos los casos —con una sola excepción— dominan las actitudes autoritarias sobre las democráticas.

Pero no hay ningún indicio sobre las fuentes de tales predisposiciones autoritarias. La agenda de investigaciones posibles es interminable: sobre las posibles influencias de los medios en las diversas dimensiones atribuidas a los —a su vez, diversos— tipos de cultura política que se han propuesto, solamente algunos de los cuales se han intentado imputar a la

población mexicana (Almond y Verba 1963; Fagen 1970; Paoli Bolio 1988). Desde dimensiones más “estructurales”, casi lugares comunes, como “patrimonialismo”, “clientelismo” y sus manifestaciones culturales, hasta aspectos que lindan con la psicología social, como el “autoritarismo”, el “providencialismo”, etcétera. Hay que analizar las propuestas de sentido de los medios en sus mensajes (“mediaciones expresivas”), y ponerlas en relación con los múltiples procesos de recepción, reconocimiento y apropiación de los mensajes por parte de los públicos, diferenciados social, cultural, política y económicamente. Evaluar las correspondencias y contradicciones entre aquellas propuestas de sentido y los vínculos de las empresas de medios con los polos de poder político en la sociedad mexicana.²⁰ También son fundamentales y casi inexistentes en México los estudios sobre cómo ocurren los procesos de producción de los múltiples mensajes, no solamente los informativos, para conocer si efectivamente los intereses y la “ideología dominante” simplemente “se imponen” a través de los medios, o si al interior de éstos, en tanto organizaciones complejas, también hay procesos activos, de negociación, lucha y, en general, de mediación.²¹ Por ejemplo, la cultura política y las ideologías de los profesionales de la información no se han analizado específicamente en México, vinculando los hallazgos de este tipo de indagaciones con el análisis de los propios mensajes producidos por ellos y sus correspondientes “efectos” en, por lo menos, la opinión pública o las “agendas” de las audiencias.²²

Necesitamos realizar mucha más investigación sistemática en el México de hoy, para saber si nos dirigimos hacia un orden

20. Lo que ha sido más estudiado. Ver Sánchez Ruiz (1992b) para el caso de la tele.
21. Mediaciones “expresivas como proceso”, mediaciones organizacionales, institucionales, profesionales, etcétera. Ver Sánchez Ruiz (1992a).
22. Ver Noelle-Neumann (1981) para un ejemplo de este tipo de análisis en el caso alemán.

público más democrático, que esté emergiendo de mutaciones culturales fundamentales que comiencen en la niñez misma, y si los medios de difusión, la “tele” en especial, estarán restringiendo o aumentando las probabilidades de que ello ocurra. Hay mucho trecho por andar y, aunque suene cursi, nos sentimos obligados a “concluir” con la muy repetida frase de Antonio Machado: “Caminante no hay camino: se hace camino al andar”.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA URQUIDI, MariClaire (1976) “Comunicación colectiva y socialización política: Estudio comparativo del campo y la ciudad”, *Estudios Políticos*, vol. 2, núm. 5, enero-marzo.
- (1977) “Comunicación masiva y opinión pública”, *Cuadernos de Comunicación*, núm. 22, abril.
- ADORNO, T.W. *et al.* (1969) *The Authoritarian Personality*. Nueva York: W.W. Norton & Company.
- ALMOND, Gabriel A. y Sidney VERBA (1963) *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- ANAYA CADENA, Vicente; Antonio DELHUMEAU y Guillermo KNOCHENHAUER (1984) *El impacto de la TV en cinco comunidades vírgenes de México*. México: ENEP-UNAM/ UNICEF
- ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo (1991) “Opacidad en la ventana electrónica: El proceso electoral de 1988 en los noticieros televisivos”, en Pablo Arredondo R., Gilberto Fregoso P. y Raúl Trejo D. *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo y Enrique E. SÁNCHEZ RUIZ (1986) *Comunicación social, poder y democracia en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo; Gilberto FREGOSO P. y Raúl TREJO D. (1991) *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- BERGER, P. y T. LUCKMANN (1967) *The Social Construction of Reality*. Nueva York: Doubleday & Co.
- BOURDIEU, Pierre (s/f) "Estructuras, *habitus* y prácticas", en Gilberto Giménez (comp.) *La teoría y el análisis de la cultura*. Guadalajara: SEP/Ude G/Comesco (Programa Nacional de Formación de Profesores Universitarios en Ciencias Sociales).
- (1990) *Sociología y Cultura*. México: Conaculta/Grijalbo.
- CEMPAE (1976) *La televisión y el niño de tres a seis años de edad*. México: Centro para el Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación.
- COOMBS, Philip y Ahmed MANZOR (1974) *Attacking Rural Poverty: How Nonformal Education can Help*. Baltimore y Londres: The Johns Hopkins University Press.
- CORONA BERKIN, Sarah (1987) "La apropiación de los mensajes televisivos. El problema de la definición metodológica". Guadalajara: AMIC-U. de G. Ponencia presentada en la Cuarta Reunión Nacional de Investigadores de la Comunicación, febrero.
- (1989) "El niño y la televisión: una relación de doble apropiación (El caso de los Superamigos)", en E. Sánchez Ruiz (comp.) *Teleadicción infantil: ¿Mito o realidad?* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- COVARRUBIAS, Ana Cristina (1980) "La televisión en la solución de problemas sociales: Necesidad de dar educación por televisión", *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 12, núm. 1.
- CREMOUX, Raúl (1967) *La televisión y el alumno de secundaria del Distrito Federal*. México: Universidad Iberoamericana. Tesis de licenciatura.
- CHARLES CREEL, Mercedes (1987) *Nacionalismo, educación y medios de comunicación*. México: Universidad Iberoamericana. Tesis de maestría.
- (1988) "Hacia un uso educativo de la televisión". México: CISE-UNAM. Manuscrito inédito.

- (1989) “La televisión y los niños. El reto de vencer al Capitán América”, en E. Sánchez Ruiz (comp.) *Teleadicción infantil: ¿Mito o realidad?* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (s/f) “La escuela, la televisión y el proceso de identificación nacional”. México: CISE-UNAM. Manuscrito inédito.
- CHARLES CREEL, Mercedes y Guillermo OROZCO GÓMEZ (1990) *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- DENNIS, Jack (1986) “Preadult learning of political independence: Media and family communication effects”, *Communication Research*, vol. 13, núm. 3, julio.
- ESTEINOU MADRID, Javier (1983) *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. México: CEESTEM/ Nueva Imagen.
- FAGEN, Richard (1970) *Politics and Privilege in a Mexican City*. Englewood, Nueva Jersey: Prentice Hall.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; Pilar BAPTISTA LUCIO y Débora ELKES (1986) *La televisión y el niño*. México: Editorial Oasis (Nueva Biblioteca Pedagógica, 56).
- FREGOSOPERALTA, Gilberto (1993) “Entre el drama de la crisis y el circo futbolero. Aproximación a la opinión pública”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 18-19, mayo-diciembre.
- FUENZALIDA, Valerio (1984) *Televisión - Padres - Hijos*. La Florida, Chile: CENECA / Ediciones Paulinas.
- GALINDOCÁCERES, Luis Jesús (1985) “Vivir y sentir la telenovela”, *Chasqui* (Nueva Epoca), núm. 16, octubre-diciembre.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.) (1993) “Cine, televisión y video. Hábitos de consumo audiovisual en México”. México: IMCINE Informe de investigación.
- GIL OLIVO, Ramón (1987) “Televisión y cultura en dos comunidades purépechas”, en M.A. Rebeil y A. Montoya (comps.) *Televisión y desnacionalización*. Colima: Universidad de Colima/AMIC.
- (1989) “Los niños purhépechas y la televisión”, en E. Sánchez Ruiz (comp.) *Teleadicción infantil en México: ¿Mito o realidad?* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- GONZÁLEZ, Jorge A. (1988) "La cofradía de las emociones (in)terminables. (Parte Primera) Construir las telenovelas mexicanas", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. II, núm. 4-5, febrero.
- GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel (1988) "Estudio de penetración televisiva en el marco muestral de la ciudad de Puebla". Puebla: Universidad de las Américas, Instituto de Estudios Avanzados, Panel de Audiencias UDLA-P. Informe de investigación.
- GUTIÉRREZ ESPÍNDOLA, José Luis (1993) "La prensa y sus lectores. Una reflexión desde la perspectiva de la opinión pública y la democracia". México, D.F.: Conferencia dictada en el Segundo Simposio Internacional de Editores de Periódicos Diarios, EDIRMEX, 3 al 5 de junio.
- HERNÁNDEZ MEDINA, Alberto y Luis R. NARRO (coords.) (1987) *Cómo somos los mexicanos*. México: CEE/CREA.
- IGLESIAS, Ricardo (1976) "Canales de comunicación política", *Cuadernos de Comunicación*, núm. 17, noviembre.
- INCO (1982) "Realidad televisiva vs. realidad nacional", *Revista del Consumidor*, núm. 60, febrero. Instituto Nacional del Consumidor.
- JAIME VÁZQUEZ, Lourdes, Carlos E. LUNA CORTÉS y Alejandro STROZZI GUERRERO (1987) "La recepción de telenovelas en Guadalajara". Guadalajara: ITESO, Maestría en Comunicación. Reporte de investigación.
- JARA, José Rubén (1987) "Gustos y preferencias del teleauditorio en México". Cholula: Universidad de las Américas. Conferencia presentada en la Reunión Internacional de Televisión, abril.
- JUSSAWALA, Meheroo y D.M. LAMBERTON (1982) *Communication Economics and Development*. Nueva York: Pergamon Press/East West Center.
- KING, Kenneth (1982) "Formal, nonformal and informal learning: Some North-South contrasts", *International Review of Education*, vol. 28, núm. 2.
- KROTZ, Esteban (1993) "La cultura política en México: Interrogantes sobre un fenómeno y sobre un tema de estudio". Documento

de trabajo para la preparación del coloquio "La cultura política en México: perspectivas de su estudio".

- LA BELLE, Thomas J. (1982) "Formal, nonformal and informal education: A holistic perspective on lifelong learning", *International Review of Education*, vol. 28, núm. 2.
- LEÓN MARTÍNEZ, Enrique (1975) *La televisión en el proceso político de México*. México: Federación Editorial Mexicana (FEM).
- LÓPEZ R., Heriberto (1988) "Estudio base de telenovelas en México: Nota metodológica", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. II, núm. 4-5, febrero.
- LOZANO, José Carlos (1988a) "Medios de comunicación en la Frontera Norte", en E. Sánchez Ruiz (comp.) *La investigación de la comunicación en México: Logros, retos y perspectivas*. México: Ediciones de Comunicación/Universidad de Guadalajara.
- (1988b) "Identidad cultural en la Frontera Norte de México". México: Ponencia presentada en la Quinta Reunión de Universidades de México y Estados Unidos de América sobre Estudios Fronterizos, 22 de abril.
- (1988c) "Exposición a medios de comunicación en la Frontera México-Estados Unidos: El caso de los estudiantes de secundaria de Nuevo Laredo". Nuevo Laredo: El Colegio de la Frontera Norte. Informe de investigación.
- (1992) *Media exposure and cultural identity in a Mexican border community: The case of "secundaria" students*. Austin: The University of Texas at Austin, School of Communication. Tesis doctoral.
- LUNA CORTÉS, Carlos E. (1987) "La telenovela y su público. El caso Guadalajara" (primera y segunda partes), *Paréntesis*, año I, núms. 4 y 5, 14 y 21 de diciembre.
- MACKAY, Lamar S. (1974) "Uso de los medios de comunicación colectiva en Guadalajara, Jalisco, México". Guadalajara: Universidad Autónoma de Guadalajara, Escuela de Periodismo y Comunicación Colectiva. Informe de investigación.

- MALAGAMBA ANSOSTEGUI, Amelia (1986) *La televisión y su impacto en la población infantil de Tijuana*. Tijuana: Centro de Estudios Fronterizos del Norte de México.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1986) *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- MAYA OBE, Carlos (1992) *El habitus de consumo de los medios masivos de comunicación en los estudiantes de educación básica en la ciudad de México*. México: Universidad Pedagógica Nacional. Informes de Investigación Educativa, núm. 3.
- MAYA OBE, Carlos y Ma. Inés SILVA (1988) *El nacionalismo en los estudiantes de educación básica*. México: Universidad Pedagógica Nacional, Colección Documentos de Investigación Educativa, núm. 2.
- MCBRIDE, Sean *et al.* (1980) *Un solo mundo, voces múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica/UNESCO.
- MEADOWCROFT, Jeanne (1986) "Family communication patterns and political development: The child's role", *Communication Research*, vol. 13, núm. 4, octubre.
- MEDINA PICHARDO, José (1987) "Panorámica de la investigación sobre los efectos de los contenidos no didácticos de los medios de comunicación social en México", en *Medios de comunicación, hegemonía y proyectos de desarrollo*. México: AMIC/TI-COM-UAM-X, Cuadernos de trabajo, núm. 1.
- MEDINA PICHARDO, José *et al.* (1983) "Transmisión de mensajes autoritarios en la televisión mexicana", en *La ventana electrónica: TV y comunicación*. México: Ediciones Eufesa.
- MOLES, Abraham y C. ZELTMAN (coords.) (1975) *La comunicación y los mass media (Diccionarios del saber moderno)*. Bilbao: Ediciones Mensajero.
- MONTOYA, Alberto y Ma. Antonieta REBEIL (1983) "La influencia educativa de la televisión comercial en los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria", en Montoya y Rebeil (coords.) *Televisión y enseñanza media en México: El caso*

de la telesecundaria. México: Consejo Nacional Técnico de la Educación.

NOELLE-NEUMAN, Elizabeth (1981) "Mass media and social change in developed societies", en Elihu Katz y Tamás Szeskö (comps.) *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills, Cal.: SAGE.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1985) "Apuntes para un debate sobre el impacto cognoscitivo de la televisión", *Renglones*, año I, núm. 3, octubre.

— (1987a) "El impacto educativo de la televisión no educativa: Un análisis de las premisas epistemológicas de la investigación convencional". México. Ponencia presentada en el Seminario de Investigación Educativa, Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México, 22 de mayo.

— (1987b) *Televisión y producción de significados (Tres ensayos)*. Guadalajara: U. de G., Cuadernos del CEIC, Comunicación y Sociedad, núm. 2.

— (1988) *Commercial Television and Children's Education in Mexico: The Interaction of Socializing Institutions in the Production of Learning*. Massachusetts: Harvard University. Tesis Doctoral.

— (1989) "Notas metodológicas para ordenar las mediaciones en el proceso de recepción televisiva". México: Universidad Iberoamericana. Manuscrito inédito.

PAOLI BOLIO, Francisco (1988) "Providencialismo, rasgo de la cultura política mexicana", *Revista A*, núm. 23-24, enero-agosto.

REBEIL CORELLA, Ma. Antonieta (1985a) "Las televisoras y sus auditorios". Morelia. Ponencia presentada en el Primer Encuentro Nacional de Televisoras Regionales. Sistema Michoacano de Radio y Televisión, del 4 al 6 de diciembre.

— (1985b) "Los medios de comunicación en la vida de la sociedad receptora". México: UAM-X. Informe de investigación.

REBEIL C., Ma. Antonieta y Alberto MONTROYA (comps.) (1987) *Televisión y desnacionalización*. Colima: Universidad de Colima/AMIC.

- ROBERTS, Donald F. (1974) "Communication and children: A developmental approach", en I. de Sola Pool y K.W. Schramm (comps.) *Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally.
- ROJAS ZAMORANO, Alberto (1985) "Televisión y educación", en R. Trejo (coord.) *Televisa, el quinto poder*. México: Claves Latinoamericanas.
- ROTA, Josep (1978) "La violencia en televisión y sus consecuencias en los niños", en J. Marcovich (comp.) *El maltrato a los hijos*. México: Edicol.
- (1982) "Cultura, necesidades sociales y medios de comunicación en América Latina". Lima Perú. Ponencia presentada en el Primer Foro Internacional de Comunicación Social, del 7 al 11 de junio.
- (s/f) "Mexican children's use of the mass media as a source of need gratification". México: UNAM. Manuscrito sin datos.
- ROTA, Josep y Carlos FERNÁNDEZ COLLADO (1976) "Uso, funciones y gratificaciones de la televisión para el niño mexicano". México. Ponencia presentada en el Primer Foro Latinoamericano de Televisión para Niños, del 24 al 28 de agosto.
- ROTA, Josep; Juan R. COJUC y Oscar KOZLOWSKI (1977) "Children and television in Mexico: The Communication Research Center of Universidad Anahuac". Berlín, A.F. Ponencia presentada en el Simposio "Current trends in research on children and television: an internacional panel and workshop", Congreso de la International Communication Association, 29 de mayo.
- ROTA, Josep y Denise TREMMEL (1989) "Television use and cultural identity among children in rural Yucatan". San Francisco, E.U.A. Ponencia presentada en el XXXIX Congreso Anual de la International Communication Association, del 25 al 29 de mayo.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1983) *Capital Accumulation, the State and Television as Informal Education: Case Study of Mexico*. E.U.A.: Stanford University. Tesis doctoral.
- (1985a) "Medios de comunicación, educación informal y cambio social", *Revista de la Universidad de Guadalajara*, vol. III, núm. 20/21, julio.

-
- (1985b) “Televisión y socialización en Guadalajara (Un primer acercamiento empírico)”, *Revista Encuentro*, El Colegio de Jalisco, vol. 2, núm. 3, abril-junio.
 - (1986a) “El niño jalisciense y la publicidad televisiva (O “dime qué comes y te diré qué canal ves””, *Revista Encuentro*, El Colegio de Jalisco, vol. 3, núm. 4, julio-septiembre.
 - (1986b) “La agenda televisiva en México y Guadalajara (O las apariencias engañan)”, *Cuadernos*, Nueva Epoca, núm. 2, septiembre -diciembre.
 - (1987a) *Centralización, poder y comunicación en México*. Guadalajara: U. de G., Cuadernos del CEIC, Comunicación y Sociedad, núm. 3.
 - (1987b) “Televisión, socialización y educación informal en Guadalajara”, en M.A. Rebeil C. y A. Montoya M. del C. (comps.) *Televisión y desnacionalización*. Colima: Universidad de Colima/AMIC.
 - (1989) “Televisión y representaciones políticas de escolares tapatíos”, *Comunicación y Sociedad*, Cuadernos del CEIC, núm. 7.
 - (1990) “Educación, medios de difusión y democracia”, en varios autores *Medios, democracia, fines*. México: UNAM.
 - (1992a) *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
 - (1992b) *Tendencias en la investigación sobre televisión en México. 1950-1990*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
 - (1993a) “El público de la prensa: La insoportable levedad de casi no ser”. México, D.F.: Conferencia dictada en el Segundo Simposio Internacional de Editores de Periódicos Diarios, EDIRMEX del 3 al 5 de junio.
 - (1993b) “Los medios y la democracia en América Latina: El problema del huevo y la gallina”. Caracas, Venezuela: Conferencia presentada en el Simposio Internacional “Comunicación y Democracia”, 27 y 28 de octubre.
 - (1993c) “Some remarks on the North American Free Trade Agreement (NAFTA) and the Mexican audiovisual space”. Mel-

bourne, Australia: Victoria University of Technology. Conferencia dictada en "A Pacific Encounter/Un Encuentro Pacífico", 3 y 4 de septiembre.

SÁNCHEZ RUIZ, Ma. Elena (1989) "El niño y la telenovela: ¿Juego de sentimientos o juego de ideologías?", en E. Sánchez Ruiz (comp.) *Teleadicción infantil: ¿Mito o realidad?* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

SCHRAMM, Wilbur *et al.* (1961) *Television in the lives of our children*. Stanford: Stanford University Press.

SEGOVIA, Rafael (1975) *La politización del niño mexicano*. México: El Colegio de México.

STUDER NOGUEZ, Ma. Isabel (1986) "Una revisión de los estudios de opinión en México". México: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. Cuaderno mimeografiado.

TELEVISA (1981) "Towards the social use of commercial television: Mexico's experience with the reinforcement of social values through TV soap operas". Strasburgo, Francia. Ponencia presentada en el Congreso Anual del International Institute of Communications, septiembre.

TOUSSAINT, Florence (1986) "Estadísticas de programación", *Proceso*, núm. 513, 1 de septiembre.

— (1988) "Medios de comunicación fronterizos". México: AMIC/Programa Cultural de las Fronteras. Reporte de investigación.

TOVAR PEÑA, Teresa de J. (1989) "Selección de contenidos televisivos: ¿Un asunto de democracia infantil?", en E. Sánchez Ruiz (comp.) *Teleadicción infantil: ¿Mito o realidad?* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

TREJO DELARBRE, Raúl (1990) "¿Cultura política?: De los medios a las mediatizaciones", en varios autores *Medios, democracia, fines*. México: UNAM.

— (1992) *La sociedad ausente. Comunicación, democracia y modernidad*. México: Cal y Arena.

- UNAM(1971) *Encuesta nacional sobre radio y televisión*. México: UNAM, Centro de Investigación, Facultad de Comercio y Administración.
- VALENZUELA ARCE, José Manuel (1993) “Mi barrio es mi cantón. Identidad, acción social y juventud”, en Guillermo Bonfil Batalla (coord.) *Nuevas identidades culturales en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- VALENZUELA, Verónica (1988) “El dibujo infantil y las telenovelas. Primer informe de investigación”, *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. II, núm. 4-5, febrero.
- VILLALOBOS R., Blanca Rosa y Mónica DEL VALLE P. (1985) “La televisión y un pueblo: El caso de San Pedro Mixtepec, Juquila”. México: Instituto de Investigación de la Comunicación, A.C. (Televisa). Informe de investigación.