

# IV

---

## TELEVISION, SOCIALIZACION Y EDUCACION INFORMAL EN GUADALAJARA

Por Enrique E. Sánchez Ruiz\*

### *Introducción*

El presente artículo presenta los primeros hallazgos de un programa de investigación que tiene por objetivo, en el mediano y largo plazos, descubrir algunos de los mecanismos *concretos* mediante los cuales la televisión, que se considera es un aparato poderoso de educación informal, forma parte del proceso de socialización de los niños, constituyéndose así en un importante mediador cognitivo entre el acontecer histórico y las representaciones que de la realidad se van construyendo los sujetos. Esto, a su vez, tendría consecuencias importantes en el proceso más amplio de reproducción de las estructuras de poder, mediante la creación, recreación e imposición de pautas de pensamiento y de acción, que son dictadas por unos pocos sobre los muchos.

\* Investigador, Universidad de Guadalajara. Este autor agradece al Departamento de Educación Pública del Estado de Jalisco por la amplia colaboración recibida. También deseo manifestar mi agradecimiento a los compañeros de El Colegio de Jalisco que me apoyaron en el levantamiento de los datos. Este análisis no hubiera sido posible sin el trabajo minucioso de mis asistentes, las psicólogas Teresa de Jesús Tovar Peña y Laura Elena Aragón H. El financiamiento del proyecto proviene de la Secretaría de Educación Pública.

Aquí solamente reportamos algunos hallazgos descriptivos: quiénes y cuánto tiempo ven televisión de entre los niños de sexto grado de la Zona Metropolitana de Guadalajara; qué ven; quiénes de entre ellos confían y creen —y cuánto— en la televisión; qué tanto lo que el medio audiovisual “ofrece” en su programación concuerda con lo que los niños prefieren, y un primer acercamiento sobre la relación entre la televisión y la realidad para nuestros encuestados. Esto no constituye el análisis completo de los datos producidos por la investigación, pero es ya un primer paso informativo importante, puesto que ninguna investigación “seria” se había realizado previamente en Guadalajara sobre el tema. Consideramos que, siendo la televisión hoy en día la “escuela paralela” por excelencia, es importante estar cada vez mejor informados sobre las formas concretas en que la mediación televisiva ocurre, si es que habremos de encontrar estrategias para, por un lado contrarrestarla en sus aspectos nocivos, y por otro lado de aprovechar los elementos positivos del medio para producir mejores sujetos históricos de nuestros niños y jóvenes escolares.

### *Perspectiva teórica*

Resulta hoy en día un lugar común hablar de los medios masivos de comunicación como una “escuela paralela”, “aula sin muros”, etc., es decir, como vehículos poderosos de educación informal y penetración de conciencias. Una de las conclusiones del largo informe de la Comisión de la UNESCO para el Estudio de los Problemas de Comunicación fue que:

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 que sea tratada como un bien social (McBride et al. 1980: 57).

En las revisiones de la literatura de investigación se corrobora fácilmente que los hallazgos de la indagación empírica apuntan hacia tal dirección, especialmente con respecto a la televisión (Arenas, 1975; Sánchez Ruiz, 1984). En nuestro propio entorno, se

comprueba que de los medios masivos de difusión la televisión es considerada el “educador por excelencia”, en el propio uso que se le da: desde la Telesecundaria y otros programas educativos de la televisión oficial, en el plano educativo-formal, hasta las telenovelas “educativas” y de “refuerzo social” de la televisión privada, en el plano de la educación no formal (Televisa, 1981). En este trabajo no nos interesa el uso de la televisión dentro de la “educación formal”, es decir, como elemento potencial o real del sistema escolar propiamente dicho y sus instituciones; o de la “educación no formal”, es decir, la que ocurre fuera del sistema escolar pero que comparte con la anterior los rasgos de sistematicidad y de tener propósitos y objetivos concretos prefijados. Nos interesa dar cuenta del funcionamiento social de la televisión comercial como un aparato de *educación informal*, que ha sido definida como:

El proceso de toda la vida por el cual cada persona adquiere y acumula conocimientos, habilidades, actitudes y comprensión 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; o escuchando la radio o viendo cine o 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 el de una persona altamente “escolarizada” (Coombs y Manzor, 1974: 8).

Es decir, el significado de la expresión “educación informal” de hecho se intersecta con los campos semánticos del concepto de “socialización” de los sociólogos, y de los conceptos “enculturación/aculturación” de los antropólogos. Se piensa que, en formaciones sociales con relativo grado de urbanización y desarrollo capitalista como la nuestra, la televisión es hoy en día el principal aparato de educación informal (Sánchez Ruiz, 1984). Fuera de México se han realizado muchas investigaciones acerca de las consecuencias sociales de la televisión, especialmente sobre los niños. La mayor parte de tales investigaciones se han realizado en Estados Unidos y sus resultados no son literalmente extrapolables a nuestra realidad. Sin embargo, hay algunos hallazgos que pueden servir como puntos de referencia generales para la investigación concreta en nuestro entorno. Con respecto a los niños, se sabe que este

medio audiovisual de difusión capta una parte considerable de su tiempo libre; que aquellos suelen no diferenciar adecuadamente, de entre lo que transmite la TV, lo que es ficción de lo que es realidad, incluso a edades relativamente avanzadas (cfr. Comstock, 1975: 26). Existe, de manera general, una amplia evidencia sobre el papel de la televisión como agente de socialización (Wartella y Reeves, 1985; National Institute of Mental Health, 1983), en particular como agente de socialización política (Roberts y Bachen, 1982: 35) y de socialización para el consumo (Atkins, 1985; Ward, Wackman y Wartella, 1977). Este papel ocurre en virtud de que al usar los niños la televisión, suelen suceder procesos de "aprendizaje incidental", es decir, aprendizaje que ocurre sin que, necesariamente, los sujetos acudan al medio con el deseo expreso de aprender. Veamos lo que concluye un pionero de la investigación empírica sobre los efectos de los medios, y particularmente de la televisión, en los niños:

Aprenden hechos, aprenden actitudes, aprenden cómo actúa la gente y lo que se espera de ellos en muchas situaciones sociales. Ellos modelan una parte no ínfima de su comportamiento sobre lo que ven de la televisión. Aprenden tanto directa como indirectamente; de hecho, ellos recogen una cantidad asombrosa de información incidental de contenidos de los medios que tienen la intención de divertir en lugar de informar. Para muchos niños, los medios de entretenimiento (especialmente la televisión) proveen una especie de mapa social. Aprenden como es el mundo distante, qué y a quién vale la pena mirar, qué clase de comportamiento es valorado, y este mapa es extremadamente vivido porque los niños se entregan a los medios de entretenimiento (Schramm, 1973: 163).

En Latinoamérica, y en México en particular, no se ha realizado tanta investigación empírica sobre nuestro tema. Sin embargo, los estudios disponibles confirman de manera general algunos de los hallazgos más importantes de investigaciones realizadas en otras latitudes (Rota y Cojuc, 1977; Rota, 1982). Pero hay ciertas diferencias importantes: en Latinoamérica se ha encontrado que, como parte de la acción socializadora de los medios, hay un movimiento consistente de desnacionalización cultural (Santoro, 1969; Beltrán, 1976; Montoya y Rebeil, 1983). Por otro lado, en nuestro país, que no se caracteriza precisamente por altos niveles de nutrición de su población, se ha encontrado que la televisión comer-

cial promueve —y logra— el consumo de una dieta alimenticia que consiste en “comida chatarra” en lugar de una dieta balanceada (Anaya C. et al, 1984; INCO, 1980). Además, entre otras cosas el conocimiento temprano de los héroes de la televisión se ha relacionado con el desconocimiento de nuestra propia historia y con el desconocimiento/distorsión de nuestra situación presente (ibid; Montoya y Rebeil, 1983).

Aquí no podemos exponer el marco estructural y el proceso histórico que hacen de la televisión comercial la expresión concreta de intereses ubicados en las formas más concentradas y centralizadas del capital, nacional y transnacional (cfr. Sánchez Ruiz, 1983). Sin embargo, nos parece importante aclarar el marco conceptual complejo y multidimensional, desde el cual creemos que debe estudiarse el funcionamiento social de la televisión como aparato de educación informal. Lo describiremos brevemente, contestando la pregunta sobre qué es lo que producen los medios masivos de comunicación. Un primer acercamiento provendría de lo aparentemente más obvio: los medios de comunicación producen *mensajes*. Desde una perspectiva ideológica-cultural, los mensajes producidos son conceptualizados como “discursos sociales”, que son portadores y productores a la vez de significaciones sociales, de sentido. Tales significaciones sociales son producidas —dentro y desde condiciones sociales de producción determinadas— a partir de códigos determinados, algunos de los cuales pueden constituirse en dominantes, en virtud de su prevalencia social sobre codificaciones alternativas (prevalencia que tiene su origen en las estructuras de producción y dominación existentes). Cuando los discursos sociales producidos por los medios llegan a la esfera pública y son “decodificados” e incorporados a los procesos sociales de comunicación-significación —lo que constituye a la vez un proceso de producción de sentido—, la consecuencia social global resulta un “proceso ideológico”, que consiste en la imposición acumulativa, en temporalidades diversas, de ciertas representaciones y no otras de la realidad: de definiciones-construcciones de la realidad social en particular, que tienen resultantes praxeológicas<sup>1</sup> concretas. Este proceso ideológico descrito tiene entonces, necesariamente, dimensiones políticas: desde esta perspectiva, lo que producen los medios es *consenso*, así como la *legitimación* de las estructuras sociales, económicas y políticas dominantes, participando de esa manera en un *proceso*

*hegemónico*<sup>2</sup>. Finalmente, hay también dimensiones económicas del funcionamiento social de los medios, como “industria cultural”: ésta produce mercancías. No es tan simple, sin embargo, definir estas mercancías. Periódicos y revistas son comprados y vendidos en el mercado, pero, por ejemplo, la fuente real de ingresos de la radio y televisión comerciales es la venta de *audiencias* a los anunciantes: los programas televisivos atraen a una teleaudiencia, la preparan para recibir los mensajes persuasivos de los anunciantes y, entonces, las televisoras venden tales audiencias reales y potenciales a los anunciantes mediante el llamado “costo por millar”. Se dice entonces que la audiencia sería un producto real de los medios electrónicos (que, por cierto, comienza a “producirse” desde la infancia). Pero, a la vez, mediante este funcionamiento publicitario de los medios comerciales de difusión, éstos producen el consumo de los bienes y servicios anunciados, o por lo menos un entorno cultural e ideológico propicio al consumo generalizado y masivo de mercancías. Con este proceso, los medios de difusión contribuyen directamente al proceso de acumulación de capital, al incidir en el acortamiento de la fase de circulación de las mercancías y contribuir a la realización del valor de las mismas (en particular, en el caso de algunos bienes de consumo finales y duraderos, y de algunos servicios).

Desde luego, en este escrito en particular solamente damos cuenta de una pequeña porción, de la “punta del iceberg”, de las consecuencias sociales del funcionamiento de la televisión en la provincia mexicana. Pero la investigación concreta, que lleva tiempo y recursos, es la única que puede llevarnos a encontrar alternativas *concretas*. Y es producto de la investigación concreta lo que presentamos enseguida, no especulación estéril seguida de “recetas mágicas”.

### *Metodología*

La parte que aquí se reporta del estudio sobre el impacto socializador de la televisión en niños del área metropolitana de la ciudad de Guadalajara, consiste en resultados parciales del análisis de una encuesta aplicada a 932 niños, de 24 grupos de sexto grado de primaria, uno por escuela, de planteles públicos del sistema estatal de educación y privados incorporados al mismo. Las unidades de muestreo fueron las escuelas, que fueron seleccionadas

al azar a partir de una lista de las mismas, proporcionada por el Departamento de Educación Pública del Estado de Jalisco. Dado nuestro interés por escolares que no sobrepasaran la edad aproximada de la pubertad, se eliminaron de este análisis cuatro escuelas nocturnas que originalmente formaban parte de la muestra. Entonces, la muestra está compuesta por 3 escuelas privadas y 21 públicas, de las cuales 14 son matutinas y 10 vespertinas.

Dado que esta encuesta es solamente la primera, de carácter básicamente exploratorio, de una serie que se espera realizar con niños de diversas edades, se escogió comenzar por el sexto grado en virtud principalmente de que en este nivel los niños ya tienen una cierta práctica contestando "pruebas" y por lo tanto cuestionarios, lo que facilitará nuestras siguientes interacciones con escolares de otros grados. En este primer acercamiento, el único indicador de "clase social"<sup>3</sup> es la ubicación de la escuela, lo que en el caso de Guadalajara se facilita porque existe una muy alta asociación entre localización geográfica y socioeconómica. Si bien este indicador, tan aparentemente débil, podría traer problemas potenciales, veremos en el análisis que hay diferencias en el eje de los estratos tal como eran de esperarse, lo que muestra su utilidad relativa. De los 925 niños finalmente incluidos en la muestra, 8.9 por ciento fueron de escuelas clasificadas como de "clase media alta", 46.7 por ciento de "clase media", y 44.4 por ciento de "clase trabajadora"; 53.2 por ciento eran de sexo masculino y 46.8 por ciento de sexo femenino. La edad promedio de los niños fue de 11.7 años, con una desviación estándar de 1.1.

El instrumento básico de producción de los datos fue un cuestionario autoaplicado, que fue leído simultáneamente en voz alta, pregunta por pregunta, por un encuestador entrenado, quien resolvió las dudas de los escolares cuando las hubo. El cuestionario fue elaborado, en primer lugar, a partir de conversaciones informales que sostuvimos con niños de sexto grado de tres escuelas de clase social diferente, en las que obtuvimos un primer acercamiento principalmente a las formas lingüísticas que los escolares acostumbra utilizar, y a algunas informaciones de base sobre su relación con la televisión. En segundo lugar, de la prueba piloto de una primera redacción del cuestionario en el mismo número de grupos de sexto grado. Solamente siete cuestionarios contestados fueron eliminados por estar incompletos o por contener incongruencias inmediatamente obvias.

El análisis de los datos ha comenzado por estadísticas descriptivas y no paramétricas, comunes para la investigación por encuestas. Aquí se hace uso principalmente de cuadros de contingencia, realizando en los mismos la prueba chi cuadrada de independencia estadística. Se presentan también, cuando es relevante, algunos coeficientes de asociación (coeficiente de contingencia, coeficiente phi, y el de correlación por rangos de Spearman). Sin embargo, para leer los cuadros y encontrarles sentido no es preciso saber estadísticas, por lo que el lector puede muy bien prescindir de ellos.

### *Ver para creer*

La disponibilidad de receptores de televisión no parece ser problema para los niños encuestados, pues casi todos (98.9 por ciento) indicaron que había por lo menos un televisor en su casa. El promedio de aparatos de televisión es de dos, de acuerdo con las respuestas de los escolares. Como podría esperarse, en las casas de niños clasificados como de clase media alta tiende a haber más televisiones, con un promedio de tres, disminuyendo éste a alrededor de dos en los otros dos estratos. De los niños de clase media alta, dos terceras partes (65.8 por ciento) reportaron tener tres o más televisores en casa. Es un poco sorprendente para nosotros encontrar que, en las escuelas de clase trabajadora, algo más de una cuarta parte de los niños (27.2 por ciento) manifestaron tener tres o más aparatos de TV en el hogar, y su promedio (media = 1.99) es bastante cercano al de los niños del estrato intermedio (media = 2.25). Sin embargo, nuestro indicador de estrato social es bastante imperfecto (ubicación de la escuela) y, por otro lado, pudo haber un poco de exageración por parte de los niños al contestar la pregunta, cuya veracidad no teníamos medios de confirmar. Recordemos que la posesión de un aparato de televisión (o más) es aún, especialmente entre las clases menos favorecidas de nuestra sociedad, un símbolo de estatus social. De cualquier manera, en el cuadro 1 podemos comprobar que existen diferencias por clase social, en el sentido esperado:

**CUADRO 1**  
**Número de Televisores en Casa**  
**Por Estrato Socioeconómico**  
**(Porcentajes)**

	Número de Aparatos				Más de 3	N (100 o/o)	Media
	0	1	2	3			
C. Media Alta	0	7.3	26.8	34.1	31.7	82	2.9
C. Media	1.2	25.1	36.0	22.8	14.9	430	2.25
C.Trabajadora	1.2	35.5	36.0	16.9	10.3	408	1.99

Chi cuadrada = 57.264, significativa al 99.99 o/o  
 gl = 8 coeficiente de contingencia = 0.24; coef. phi = 0.17

Es claro en el cuadro que el número de televisores en casa disminuye conforme baja uno la escala socioeconómica. Pero lo más importante es la corroboración de que la gran mayoría de los niños encuestados cuentan con la presencia del medio en su hogar.

Los televisores se encuentran encendidos durante una buena parte del día, según estiman los niños encuestados, con un promedio global de poco más de cinco horas y media. Del total de los escolares, algo más de dos terceras partes (68.4 por ciento) indicaron que, entre semana, en su casa la televisión está prendida más de cuatro horas diarias. En el estrato medio alto, donde suponemos que hay un poco menos de preocupación por la cuenta de "luz", casi tres cuartas partes de los niños (73.1 por ciento) reportaron que el televisor está encendido más de cuatro horas al día, disminuyendo la proporción para los otros dos estratos. Durante los fines de semana, en especial los sábados, disminuye significativamente el tiempo que los televisores están encendidos en los tres estratos.

Pero una cosa es el tiempo durante el cual está encendida la televisión en el hogar, y otra el tiempo real de exposición al medio por parte de los escolares. En promedio, los niños encuestados acostumbran ver televisión durante tres horas y media los días en que van a la escuela. Casi todos ellos (96.6 por ciento) indicaron ver la televisión por lo menos una hora diariamente entre sema-

na. Un poco más de una cuarta parte (26.7 por ciento) señalaron que acostumbran ver *cinco o más* horas diarias de televisión; poco más de la mitad (53.5 por ciento) ven tres o más horas, mientras que 43.1 por ciento ven entre una y tres horas diarias. Nosotros habíamos hipotetizado originalmente que los niños de escuelas clasificadas como de clase media alta, en virtud de que probablemente tendrían acceso a una mayor cantidad de medios de información y entretenimiento, pasarían menos tiempo expuestos a la influencia de la televisión. Sin embargo los datos producidos por nuestra encuesta no concuerdan con esta hipótesis (ver cuadro 2):

CUADRO 2  
Horas de Exposición a la TV Entre Semana  
Por Estrato Socioeconómico y Total  
(Porcentajes)

	HORAS				NC*	N (100 o/o)
	0	1/2 a 2 (baja exp.)	2 a 4	5 o más (alta exp.)		
C. Media Alta	0	17.1	48.8	34.1	0	82
C. Media	1.2	20.4	50.9	28.2	0.9	432
C. Trabajadora	0.5	22.1	48.7	25.3	3.4	411
TOTAL DE MUESTRA	0.8	20.8	49.7	26.7	1.9	925

\* NC = No Contestó

Chi Cuadrada = 4.888, gl = 6. no significativa

Además de captar el tiempo y la atención de los niños, la televisión, en su función informativa, parece tener su plena confianza: de una lista de medios de comunicación (radio, periódicos, revistas, televisión y cine), 58.2 por ciento del total de ellos señalaron que era a la TV a la que más le creían. El periódico y la radio le siguieron de lejos, con 22.4 y 18.3 por ciento respectivamente. Cuando controlamos por clase social, a pesar de que en los tres estratos continuó siendo la televisión la selección mayoritaria,

hubo una precisión significativa: casi tres cuartas partes (74.4 por ciento) de los escolares de clase media alta eligieron a la TV, por 60 por ciento de los de clase media y 53.1 por ciento de los de clase trabajadora. La diferencia en parte es explicada por la selección de otro medio: el periódico en el caso de los niños de clase media (24.9 por ciento) y la radio para los de clase trabajadora (25.6 por ciento). Es claro que, si los niños de clase media alta tienden a exponerse más a la televisión, la credibilidad de ésta es mayor entre ellos. Tomando en cuenta el "grado de exposición" a la TV (con el criterio mostrado en el cuadro 2, basado en las horas que ven entre semana), encontramos que la credibilidad del medio aumenta entre los de "alta exposición"<sup>4</sup> (61.8 por ciento), disminuyendo a 60.8 y 50.3 por ciento entre los de exposición "media" y "baja", respectivamente. Cuando introdujimos, en otra pregunta, entre los medios masivos al libro y a personas significativas (maestro, sacerdote, amigos o hermanos, mamá y papá), la confianza en la televisión se "diluyó" un poco, aunque permaneció la selección de una mayoría (36.9 por ciento), con el periódico como segunda elección (de 19.7 por ciento de ellos), seguido por el papá (13.1 por ciento) y la mamá (12.1 por ciento). El maestro es la siguiente selección, obteniendo la confianza de sólo 7.7 por ciento de los escolares.

### *La "oferta" y la "demanda" televisivas*

Habrá que aclarar que no es "la televisión" en general o en abstracto la que atrae y capta el tiempo, la atención y la confianza de los escolares bajo estudio, sino en concreto *la que efectivamente ven éstos*. En primer lugar, de entre la televisión pública y la televisión privada, la elección abrumadoramente mayoritaria de los niños es hacia la segunda. Cuando se les preguntó qué canal de televisión veían más frecuentemente, la inmensa mayoría de ellos señalaron un canal privado<sup>5</sup>; menos de uno por ciento indicó un canal público. Cerca de la mitad del total (49.3 por ciento) apuntaron que el canal que más veían es el nueve, repetidor del canal 5 de la ciudad de México. Uno de los atractivos de esta estación televisora es que transmite las caricaturas y las series de aventuras norteamericanas de moda. En el análisis que realizamos nosotros de la programación de la televisión en Guadalajara, durante una semana de agosto de 1984 elegida al azar, la mitad (50.5 por ciento)

del tiempo total de programación del canal 5 se dedicó a programas de Estados Unidos. Cuando tomamos en cuenta solamente el horario de mayor auditorio (de 19:30 a 24:00 horas), llamado "Triple A" en mercadotecnia, la proporción de la programación norteamericana se elevó a casi el total (96 por ciento). En este mismo horario, 55.5 por ciento del tiempo se dedicó a series norteamericanas. De hecho, veremos enseguida que hay una gran correspondencia entre la "oferta" y la "demanda", es decir, que los escolares estudiados tienden a gustar y a ver los tipos de programas que la televisión privada presenta en los horarios de mayor auditorio. Pero regresando por un momento al canal más visto, notemos que los niños de clase media alta son los que más mencionan el Canal 5 (68.3 por ciento), disminuyendo la proporción al descender de estrato social (56.9 por ciento clase media y 37.5 por ciento clase trabajadora, aunque sin dejar de ser la elección mayoritaria en ambos casos). La diferencia se explica en parte por un aumento considerable en los dos estratos inferiores, pero en particular de la clase trabajadora, de la preferencia hacia el Canal 4 local, que transmite principalmente telenovelas y películas mexicanas; y en menor medida, por un aumento de la preferencia de la clase trabajadora por el Canal 2 de la capital, que transmite las telenovelas de moda, además de programas muy populares de variedades. Entonces, comenzamos a ver que los escolares de clase media alta tienden a ser más "cosmopolitas" que los de los otros estratos, al preferir el canal que introduce a México las modas televisivas norteamericanas. En este sentido, hay esperanza de que pueda rescatarse entre las clases populares algo de su propia cultura y nacionalidad, de las cuales pueden enorgullecerse, aunque es difícil esperar eso de la televisión privada mexicana. Por otro lado, es preocupante que niños que el día de mañana podrían constituir la clase dominante en México, estén expuestos demasiado a las posibles influencias ideológico-culturales desnacionalizantes que Televisa introduce a México a través de su Canal 5<sup>6</sup>.

Hay una gran dispersión en los programas específicos que más les gustan y en los que más ven, con una cantidad enorme de programas que recibieron unos pocos "votos", ante las preguntas abiertas al respecto en nuestro cuestionario. Sin embargo, los programas que recibieron más votos son un buen indicador de las preferencias de nuestros encuestados. Presentamos en el cuadro 3 la lista de los más populares, incluyendo su rango (o lugar que

ocupan), el tipo de programa que son y el total de "votos" dividido por sexos:

CUADRO 3  
LOS PROGRAMAS QUE MAS GUSTAN

Rango	Nombre del programa	Total	Hombres	Mujeres
1	Los ricos también lloran (Telenovela)	80	14	66
2	Belle y Sebastian (Caricatura)	68	26	42
3	El chavo (Comedia)	56	30	26
4	Futbol (Deportes)	44	44	0
5	El auto increíble (Serie de aventuras)	38	33	5
6	Magnum (Serie de aventuras)	30	19	11
7	XETU (Concurso)	29	3	26
8	Super héroe por accidente (Serie de aventuras)	28	22	6
8	Ricki ricón (Caricaturas)	28	9	19
9	Disneylandia (Infantil)	26	11	15
10	Viajeros (Serie de aventuras)	25	7	18
10	Video rock (Variedades)	25	20	5
11	Sixto (Infantil c/caricaturas)	24	11	13
12	Los dukes de Hazzard (Serie de aventuras)	22	19	3
13	Los profesionales (Serie de aventuras)	20	14	6

Nota: Los que tienen el mismo rango recibieron el mismo número de "votos".

Lo principal a notar es la predominancia absoluta de programas de entretenimiento entre los que más les gustan a los niños de nuestra muestra. En segundo lugar, la de programas norteamericanos, que en su mayoría son series de aventuras y caricaturas. Salvo en el caso de la serie de caricaturas japonesa *Belle y Sebastian*, que muestra poca violencia, una gran mayoría de los programas de aventuras y caricaturas lo hacen en forma considerable. Hay diferencias por sexo, que en este artículo no se analizan, pero que hay que notar. Otro aspecto notorio es que muchos de los programas indicados como preferidos, como la telenovela *Los ricos también lloran*, y la mayoría de las series, son producidos para una teleaudiencia adulta y algunos se transmiten relativamente tarde (por ejemplo, *Los ricos también lloran* pasaba de diez a once de la noche por el Canal 4 local). Varios de los maestros de las escuelas encuestadas nos hicieron el comentario de que muchos de sus alumnos solían llegar “desvelados” por ver la televisión hasta tarde; y que no sabían la lección del día, pero sí estaban al día sobre los problemas de Mariana (el personaje central de *Los ricos* . . .).

Al analizar por estrato social la respuesta a “qué programa te gusta más”, se corrobora el “cosmopolitismo” de la clase media alta, en la cual el único programa que alcanzó un número significativo de elecciones fue *Viajeros*. Esta serie de aventuras constituye toda una lección de “historia universal”, pero especialmente de historia de Estados Unidos, pues las aventuras de los dos personajes centrales (un joven y un niño, estadounidenses), tienen lugar al viajar éstos por el tiempo y el espacio, y “arreglar” episodios históricos tal como “debían ocurrir”, es decir, como lo estipulan los libros de texto norteamericanos, que memorizó el más joven de los viajeros. Entre los otros dos estratos, las principales elecciones fueron: *Los ricos también lloran* (primer lugar para la clase trabajadora y tercero para la clase media); *El chavo* (tercero y segundo, en el mismo orden); y *Belle y Sebastian* (segundo y primero, respectivamente).

Hay una gran correspondencia entre lo que les gusta ver y lo que realmente ven los niños en la televisión. Habiendo clasificado por tipos de programas *todas* las respuestas a las preguntas de referencia, calculamos el coeficiente de correlación por rangos de Spearman, que resultó de 0.96 (casi la unidad, que indicaría una correspondencia de uno a uno). Por otro lado, hicimos un análisis

de la "oferta" televisiva, es decir, analizamos por tipos de programas lo que se transmitió en la televisión de Guadalajara durante una semana de 1984, elegida al azar. Lo hicimos para el tiempo total y para el horario Triple A, el de mayor auditorio. Dado que las horas en que más acostumbran ver televisión los niños de la muestra correspondieron con tal horario —aun en el caso de los de escuelas vespertinas—, decidimos comparar la "oferta", definida como la programación en horario Triple A, con la "demanda", es decir, lo que los niños gustan y de hecho ven, por *tipos* de programas. Haremos notar que no hicimos el análisis de la programación vespertina en virtud de que 40 por ciento de los niños encuestados eran de escuelas vespertinas. En el único aspecto de la "oferta" en el que incidirá esta omisión será en que las caricaturas estarán subrepresentadas, como veremos adelante. Sin embargo, veremos que la correspondencia es aun así alta. Por otro lado, incluimos en este análisis solamente la televisión privada, pues como acabamos de ver es la que casi exclusivamente acostumbran ver estos niños. En el cuadro 4 mostramos en la columna 1 el rango que ocupa cada tipo de programa<sup>7</sup> en términos de la cantidad tiempo que se le dedicó en la televisión durante esa semana; y el rango de cada tipo de programa en términos del número de niños que indicaron que les gustaba (en la columna 2) y que veían más (en la columna 3).

CUADRO 4  
Correspondencia entre la Oferta y la Demanda Televisivas

Tipo de programa	OFERTA		DEMANDA	
	1	2	3	3
	Rango en la Programación	Rango "Gustan"	Rango "Ven"	
Telenovelas	3	3	3	
Teleteatro	13	15	16	
Series	2	1	2	
Películas	1	6	5	
Variedades	4	4	6	
Comedias	7	5	4	
Concursos	10	8	8	
Deportes	6	7	7	
Infantiles (excl. caricaturas)	12	12	11	
Caricaturas	11	2	1	
Noticias	8	9	9	
Informativos	5	10	13	
Educativos	13	11	10	
Culturales	13	14	15	
Políticos	13	15	15	
Mixtos	9	13	14	
Indeterminados	13	10	12	

Coefficiente de Correlación por rangos entre columnas: 2,3 = 0.96;  
1,2 = 0.74; 1,3 = 0.66

Si bien la correspondencia entre la oferta y la demanda no es tan alta como la ya indicada entre lo que gustan y lo que ven (ambos indicadores de la demanda), hay una correlación relativamente alta entre ellas: el coeficiente de correlación por rangos entre lo que ofrece la televisión y lo que les gusta a los niños (columnas 1 y 2) es de 0.74; el coeficiente entre lo que se ofrece y lo que realmente dicen ver (columnas 1 y 3) es de 0.66, también relativamente alto. Salvo en el caso de las caricaturas, que ocupan el onceavo lugar en términos del tiempo que la televisión les dedica en horario Triple A y segundo y primer lugares respectivamente como programas que más gustan y ven, y algunas otras discrepancias menos extremas, hay una correspondencia general entre la oferta y la demanda. No discutiremos a fondo aquí el problema de "qué fue primero", pero sostenemos que, durante procesos históricos de mediano plazo, es la oferta televisiva la que va creando y conformando su propia demanda, más que lo contrario: es decir, lo que la televisión va mostrando a través del tiempo, *dentro de límites culturales e históricos variables*, es lo que va conformando los gustos y preferencias del público. Lo que sí es importante subrayar es la carencia, tanto a nivel de oferta como de demanda, de material educativo y cultural, y por el lado de la oferta (en horario Triple A, cuando una alta proporción del público son niños), la escasez de programación propiamente infantil. Los niños tapatíos, como los niños mexicanos en general, tienden a ver programas de entretenimiento, producidos para adultos, y en particular para adultos de otro país, específicamente Estados Unidos. Hay que tener en cuenta que la "oferta" televisiva en general no atiende demasiado al segmento de población infantil: en el área metropolitana de Guadalajara, según datos del Censo de 1980, 41.8 por ciento de la población tenía 14 años o menos, mientras que del total de la programación analizada para 1984, solamente 11.36 era infantil, incluyendo las caricaturas<sup>8</sup>. En el horario Triple A, un ínfimo 1.51 por ciento de la programación de los canales privados y públicos fue propiamente infantil.

### *La televisión y la vida real*

La TV parece ocupar también un lugar relativamente significativo en la agenda de conversaciones de los niños. Casi una cuarta parte (24.5 por ciento) del total de encuestados indicó que

había platicado “mucho” sobre las cosas que vio en la televisión durante la última semana. Cerca de dos quintas partes (38.4 por ciento) dijeron que habían platicado “algo”, con lo que, sumados, 62.9 por ciento recordaban haber conversado sobre lo de la TV. Una cuarta parte del total (24.9 por ciento) platicaron “casi nada” o “nada”, y 13.2 por ciento no recordaban. En el cuadro 5 mostramos la distribución de las respuestas a esta pregunta, por estrato socioeconómico y para el total.

CUADRO 5  
 ... Has Platicado Sobre Cosas que Viste en la Tele?  
 (Porcentajes)

	Mucho	Algo	Casi Nada	Nada	No Recuerdo	N (100 o/o)
C. Media						
Alta	42.7	29.3	14.6	8.5	4.9	82
C. Media	25.5	36.1	13.2	10.2	15.0	432
C. Trabajadora	19.8	42.5	13.7	11.0	13.0	409
Total Muestra	24.5	38.4	13.5	10.4	13.2	923

Chi Cuadrada = 25.1029, gl = 8; significativa al 99.99 o/o  
 Coeficiente de Contingencia = 0.16; Coef. Phi = 0.11

Vemos en el cuadro 5 que, a pesar de que los niños del estrato medio alto aparecen como los que más recuerdan haber platicado “mucho” sobre cosas de la TV, la mayoría para los tres estratos se agrupa en las primeras dos opciones: “mucho” y “algo”. En esa medida, corroboramos que, aunque con ciertas diferencias, la televisión aparece en general como una influencia importante en el establecimiento de la agenda de conversaciones de los niños.

Por otra parte, nos dimos cuenta antes de que una mayoría de los niños otorgan su confianza a la televisión en su función informativa. Pero nos preguntamos también qué tanto contribuye el medio en la conformación de la imagen de la realidad para estos receptores, dentro de su funcionamiento más general, que es básicamente de entretenimiento. En este análisis sólo podemos dar un primer paso para clarificar esta importante dimensión de las con-

secuencias sociales de los medios de difusión masiva, de manera empírica y por lo tanto concreta. Cuando se les preguntó si en su opinión los programas televisivos —en general— mostraban la vida real, casi la mitad (49 por ciento) de los niños contestaron que solamente “algunos” (respuesta que nosotros consideraríamos la más adecuada); 10.5 por ciento opinaron que “casi todos” y sólo 3.5 por ciento dijeron que todos. Algo más de un tercio (37.1 por ciento) creían que “muy pocos” o “ninguno”. Aunque al parecer hay ya conciencia en ellos de que no todo lo que se ve en la TV es realidad, 14 por ciento es una proporción relativamente alta, de quienes piensan que todo o casi todo lo que ven refleja la vida real. Cuando controlamos por clase social, los resultados no difirieron mucho, aunque hubo una proporción ligeramente mayor de niños de clase trabajadora (4.6 por ciento) que opinaron que “todos” los programas mostraban la vida real, y una proporción mayor de escolares de clase media alta (37.8 por ciento) que indicaron la opción “muy pocos”. Las diferencias resultaron un poco más marcadas al tomar en cuenta el grado de exposición, donde 16.7 por ciento de los que más ven televisión opinaban que todo o casi todo lo que se ve en la televisión muestra la vida real (por 12.5 por ciento de los de *baja* exposición), mientras que 38.5 por ciento de quienes ven menos televisión opinaban que muy pocos o ningún programa lo hace (por 35.4 por ciento de los de *alta* exposición). También aquí alrededor de la mitad en los tres estratos (exposición alta, media y baja) consideraron que solamente algunos programas enseñan la vida real. Al presentárseles una lista de tipos de programas televisivos y preguntárseles cuál mostraba mejor las cosas que suceden en el mundo, casi tres cuartas partes de ellos apuntaron a los noticiarios. Nosotros creemos que, si hubiera habido una respuesta “correcta”, ésta hubiera sido “documentales” (que fue la segunda opción, con solamente 7.6 por ciento de los “votos”), y no noticiarios, pues sabemos que dentro del negocio de la producción del sentido audiovisual los noticiarios se prestan mucho más a la distorsión y al manipuleo de la presentación de la realidad, por los intereses y presiones inmediatos a que son sometidos. Aunque podría parecer que hay que ser “comunicólogo” para conocer estas aparentes sutilezas, ayudaría un poco la inseminación de un mayor sentido crítico a los niños, en las otras agencias de socialización como la escuela y la familia.

Ante la pregunta de si las telenovelas representaban problemas iguales a los que la gente enfrenta en la vida real, 15 por ciento de los infantes contestaron que “todas”, proporción que subió a 17.8 por ciento entre los de alta exposición, por 13 por ciento entre los escolares que menos ven la “tele” (ver cuadro 6).

CUADRO 6  
Los Problemas de las Telenovelas son Iguales a los  
que la Gente Enfrenta en la Vida Real  
(Porcentajes, por Nivel de Exposición)

	Todas	Algunas	Pocas	Ninguna	No Sé	N (100 o/o)
Exp. Alta	17.8	29.6	24.3	4.9	23.5	247
Exp. Media	14.8	35.2	24.3	6.1	19.6	460
Exp. Baja	13.0	29.2	24.5	8.3	25.0	192

Chi Cuadrada = 8.5253, gl = 8; No significativa

Extrañamente, una alta proporción de los niños, 40 por ciento, están “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” en que las telenovelas reflejan los problemas de México. La proporción subió a 44.4 por ciento entre los niños de clase trabajadora (por 37.1 por ciento de clase media y 32.9 por ciento de clase media alta). También por exposición al medio se encontraron diferencias significativas: 44.5 por ciento de los que más ven televisión piensan que los problemas del país se reflejan en las telenovelas, por 39.5 por ciento de los de exposición media y 35.9 por ciento (casi un tercio) de los que menos usan la televisión. Tales proporciones son preocupantes, pues muestran que, potencialmente, este género televisivo podría estar supliendo los textos de ciencias sociales e historia para proveer a los niños con una imagen de nuestra realidad nacional.

Pero es más preocupante averiguar que una proporción alta de los escolares encuestados cree que viendo las telenovelas se pueden aprender maneras de resolver los problemas propios. Del

total, 34.5 por ciento están “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”, proporción que para la clase media alta es de sólo un poco más de una cuarta parte (26.8 por ciento), mientras que para los de clase trabajadora es de 39.1 por ciento. También puede observarse en el cuadro 7 que las opciones “rara vez” y “totalmente en desacuerdo” disminuyen al descender la escala socioeconómica:

CUADRO 7  
Viendo Telenovelas la Gente Puede Aprender  
Formas de Resolver los Problemas Propios  
(Porcentajes, por Clase Social)

	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Rara vez	Totalmente en Desac.	No sé	N (100 o/o)
C. Media Alta	7.3 / 26.8 /	19.5	29.3 / 54.9 /	25.6	18.3	82
C. Media	7.2 / 31.7 /	24.5	24.2 / 46.8 /	22.6	21.4	429
C. Trabajadora	9.0 / 39.1 /	30.1	17.1 / 32.7 /	15.6	28.1	409

Chi Cuadrada = 24.3263, gl = 8; significativa al 99.9 o/o  
Coeficiente de Contingencia = 0.16; Coef. Phi = 0.11

Este último hallazgo es importante: si bien hasta ahora habíamos visto que los niños de clase media alta se mostraban más “entregados” a la TV en general, el último cuadro nos muestra que una proporción muy alta de la clase trabajadora encuentra en las telenovelas una posible fuente de modelos para actuar en el sentido de resolver los problemas propios. Recordemos que, por ejemplo, un tema recurrente en las telenovelas es el de que, para salir de pobre, hay que casarse con una persona rica, como en *Simplemente María*, en *Los ricos también lloran* y en muchas otras, por lo que las soluciones ofrecidas por este género televisivo no necesariamente tienen alguna dosis de realismo y aplicabilidad. Aun cuando las proporciones disminuyen para los otros dos estratos, no dejan de ser altas en sí mismas. Entonces, vemos que la televisión aparece como una guía potencial, que cuenta con la confianza de los niños, para normar su conducta, especialmente

para los pequeños de la clase más desfavorecida.

## ***REFLEXIONES FINALES***

Como lo indicamos en la sección introductoria, la pretensión de este artículo fue solamente dar a conocer ciertas informaciones concretas que han comenzado a emanar de nuestra investigación. Nos hemos dado cuenta de que, escolares de primaria de una zona altamente urbanizada de la provincia mexicana, dedican una parte considerable de su tiempo libre a la televisión. Hemos visto también que este medio audiovisual de difusión masiva recibe una alta credibilidad y confianza por parte de los escolares, mayor que la que reciben los padres de familia y los maestros. Otro aspecto en el que corroboramos la importancia que la televisión tiene en las vidas de estos niños, es que ocupa un lugar destacado en su agenda de conversaciones. Finalmente, hemos visto que, si bien la mayoría tienen ya conciencia de que lo que transmite la TV en general no es todo reflejo de la realidad, hay un porcentaje relativamente alto de niños que sí creen que todo o casi todo lo que ven en la “tele” es real. En este nivel de la investigación no hemos podido indagar sobre las representaciones concretas de la realidad que la televisión contribuye a conformar en los niños, pero nos hemos dado cuenta de que efectivamente el medio opera en esa dirección, y de que las telenovelas en particular proveen a una porción considerable con una imagen de “los problemas de México” y con “recetas vitales”, sobre formas de resolver los problemas personales.

En un análisis sobre los supuestos pedagógicos y epistemológicos del texto de sexto grado de Ciencias Sociales, Regina Gibaja (1979: 97-99) daba cuenta de la insuficiencia de las lecciones sobre medios de comunicación para crear una conciencia crítica en los niños sobre el funcionamiento y la emergencia histórica de estos poderosos agentes sociales. De hecho, hasta cierto punto los medios son tomados en el texto como simple pretexto para la aplicación de un acercamiento metodológico. En este sentido, consideramos importante que los maestros —como los padres de familia— adquieran por su parte esta conciencia crítica para que ellos, con o sin la ayuda del libro de texto, sean capaces de transmitirla e inculcarla a los escolares.

## NOTAS

1. Es decir, en el plano de la acción.
2. Potencialmente, también podrían los medios producir la *negación* del consenso y la legitimación, siendo entonces parte de un proceso "contrahegemónico". Sin embargo, en virtud de la configuración de las estructuras de poder, donde siempre hay una alta correlación entre el acceso al control de los medios y el acceso a otros instrumentos de poder, político o económico, no es el caso usual que se actualice tal potencialidad.
3. Considerando "clase social" en términos de *estratificación*, sin ninguna otra pretensión teórica o "metodológica". En este caso, y que partimos de una clasificación, los estratos son "clases".
4. Es decir, los que más acostumbran ver televisión (cinco o más horas diarias, como se ve en el cuadro 2).
5. Que equivale a decir de Televisa, pues aun en el caso del Canal 6 local, de propiedad independiente, éste es controlado por la corporación en sus ventas y programación, a través de la empresa Televisa, que agrupa los dos canales locales (el 4 y el 6).
6. Lo que no quiere decir que sea el único canal con tal tipo de influencias, sino que predominan en el mismo.
7. Es decir, el lugar que ocupa cada uno, siendo 1 el primer lugar, 2 el segundo, etcétera.
8. Aun si consideramos de entre la población total solamente a quienes tiene de 6 a 14 años, la proporción sigue siendo más alta: 25.2 por ciento.

McBRIDE et al (1980): *Un Solo Mundo, Voces Múltiples: Comunicación e Información en Nuestro Tiempo*. México: F.C.E./UNESCO.

MONTOYA, Alberto and Ma. Antonieta Rebeil (1983): "El Impacto Educativo de la Televisión en los Estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria". México: *Cuadernos del Ticom*, núm. 28, UAM-X.

MURRAY, J. P. and Susan Kippax.(1981): "Television's impact on children and adolescents: International Perspectives on Theory and Research", en Wilhoit y Bock (comps.): *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Beverly Hills: Sage.

NATIONAL Institute of Mental Health (1983): "Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties" en E. Wartella y D. C. Whitney (comps.): *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4. Beverly Hills: SAGE.

RIVERA, Marta Colomina de (1968): *El Huésped Alienante: Un Estudio Sobre Audiencia y Efectos de las Radio-Telenovelas en Venezuela*. Maracaibo: Universidad de Zulia.

ROBERTS, Donald F. and C. Bachen (1982): "Mass Communication Effects", en Whitney y Wartella (comps.): *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 3. Beverly Hills: Sage.

ROTA, Josep (1982): "Mexican Children's Use of the Mass Media as a Source of Need Gratification". Centro de Documentación CONEICC.

ROTA, Josep, J. R. Cojuc y O. Kozlowski (1977): "Children and Television in Mexico: The Communication Research Center of Universidad Anahuac". Ponencia presentada en el Congreso de la International Communication Association, Berlín, Mayo 29.

RUBIN, Alan M. (1976): "Television in Children's Political Socialization", en *Journal of Broadcasting*, vol. 20, núm. 1.

SANCHEZ Ruiz, Enrique E. (1985): "La Agenda Televisiva en México y Guadalajara (O las Apariencias Engañan)", Ponencia presentada en el Tercer Encuentro de Investigadores de la Comunicación, AMIC, UIA, Marzo 13 y 14.

SANCHEZ Ruiz, Enrique E. (1984): "Medios de Comunicación, Educación Informal y Cambio Social". Guadalajara: El Colegio de Jalisco, Documento de trabajo.

SANCHEZ Ruiz, Enrique E. (1983): *Capital Accumulation, the State and Television as Informal Education. Case Study of Mexico*. Tesis Doctoral, Universidad Stanford, Escuela de Education.

SANTORO, Eduardo (1969): *La Televisión Venezolana y la Formación de Estereotipos en el Niño*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

SCHRAMM, Wilbur (1973): *Men, Messages and Media: A Look at Human Communication*. New York: Harper & Row.

SEP (1974): *Ciencias Sociales. Sexto Grado*. México: SEP, Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos.

TELEVISA, Institute for Communication Research (Sic) (1981): *Towards the Social Use of Soap Operas*. Mexico: Ponencia Presentada en la Conferencia Anual del International Institute of Communications, Strasbourg.

WARD, S. et al (1977): *How Children Learn to Buy*. Beverly Hills. Sage.

WARTELLA, Ellen y B. Reeves (1985): "Trends in Research on Children's Television" en UCLA: *Analysis of Communication Effects*. Los Angeles: UCLA Academic Publishing Service.