

# TELEVISION Y REPRESENTACIONES POLITICAS DE ESCOLARES TAPATIOS\*

Enrique E. Sánchez Ruiz\*\*

## *Introducción*

Una ambigua relación de amor-odio, fascinación y descontento, entrega y desconfianza, vincula a muchas personas y grupos en el mundo actual con la televisión. La modernidad para unos, "posmodernidad" para otros, de la segunda mitad del siglo XX, no puede ser pensada sin la presencia ubicua del aparato televisivo. Así como en ciertas culturas el fogón de la cocina era antaño el centro de la vida familiar, hoy en día, bajo la égida de la cultura "occidental" en su fase transnacional, cada vez más el eje familiar gira en torno al aparato hipnótico, la "tele" (Gil Olivo 1989). La gran popularidad que ha logrado este medio de difusión masiva a través del mundo contemporáneo, su enorme influencia —real y en ocasiones meramente presupuesta—, lo han convertido en un objeto de crítica y análisis, tanto de polémica más o menos desinformada o visceral, como de estudio serio, científico.

Un aspecto que ha llamado especialmente la atención de los críticos y analistas de la televisión, ha sido el estrecho vínculo que con ella establecen los niños. Con variaciones por grupos de edad, se-

\* Agradezco a mis colegas de El Colegio de Jalisco la enorme ayuda en el levantamiento de los datos para esta investigación. Teresa de Jesús Tovar me brindó invaluable asistencia. Una primera versión de este escrito se presentó como ponencia en el Coloquio "La Televisión y el Niño", organizado por el Sistema Michoacano de Radio y Televisión, agosto 28-29, 1986.

\*\* Investigador del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara.

xo, clase social, etcétera, pero los niños parecen entregarse a la pantalla televisiva y constituirla en pasatiempo inevitable, juguete preferido, maestra de la vida (Sánchez Ruiz 1985a). Las influencias que la TV puede ejercer y los usos que de sus productos culturales se pueden hacer son múltiples (*ibid.*; Sánchez Ruiz 1986; Tovar Peña 1989; Sánchez R. 1989). A nosotros nos ha interesado interrogar la operación social de la televisión, en tanto se ha convertido en una “escuela paralela” y, en ciertos aspectos fundamentales, en una “familia paralela” (Orozco 1988). Así, hemos considerado que un acercamiento útil para la indagación sobre televisión en esta línea consiste en pensar algunos de los procesos de influencia de la “tele” en sus receptores y usuarios como procesos de aprendizaje incidental y de educación informal. Al contrario del aprendizaje que ocurre en el ámbito escolarizado, lugar central de la educación formal, que es más o menos sistemático, estructurado y planeado, el aprendizaje incidental que ocurre en los procesos informales de educación es más o menos casual, asistemático.<sup>1</sup> 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, el cómo se resuelven las contradicciones, como cuando la escuela intenta enseñarnos a venerar la patria y sus símbolos, mientras los medios se encargan de “desnacionalizarnos” (cfr. Rebeil y Montoya comps. 1987).

Los mapas mentales y esquemas de 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 por ejemplo, de unicornios, de los cua-

1 En Sánchez Ruiz (1985b) revisamos extensamente esta problemática en relación con el papel de los medios en los procesos de cambio social, la ideología y la hegemonía.

les 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 en la prensa, en el cine o en la televisión. Los conocemos por "experiencia vicaria" (Moles y Zeltman 1975). 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. Hay niños pequeños que creen que He Man, como 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 presidentes, dictadores, reyes, partidos políticos, etcétera, en los países del mundo, mediante la prensa o los noticiarios televisivos y radiofónicos, pero también mediante series y películas que representan situaciones verosímiles. 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 central mediadora cognitiva 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). Pero 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 (Dennis 1986; Meadowcroft 1986; Orozco 1988). Estas instancias se encargan con frecuencia de bloquear, de difractar, de canalizar los estímulos televisivos y sus significaciones posibles. Así mismo, si pensamos en que los niños al crecer y desarrollarse van sufriendo un proceso de socialización política, internalización, construcción y producción de una cultura política, debemos tener en cuenta que ésta debe ir cambiando a través del tiempo, en interacción con los procesos de aprendizaje y maduración (Meadowcroft 1986). Pero es poco lo que conocemos 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 datos

de la misma investigación (Acosta 1976). Así, lo que seguirá en este artículo debe leerse solamente como una primera aproximación a la problemática, que en todo caso puede ser más enriquecedor si apunta a nuevas rutas de investigación empírica posterior.

En este artículo reportamos algunos hallazgos de una encuesta que aplicamos a una muestra de 925 niños escolarizados, de sexto año, del área metropolitana de Guadalajara en diciembre de 1984. El objetivo era comenzar a conocer, en una primera aproximación exploratoria, cómo contribuye la televisión al proceso de socialización de los niños jaliscienses. En otros artículos se han dado a conocer otras dimensiones de la encuesta (Sánchez Ruiz 1985a; 1986; 1987). Aquí informamos sobre algunos hallazgos que tienen que ver con la conformación de una visión política en los preadolescentes tapatíos.

### *Veo, luego creo*

No cabe duda que la televisión es ya un componente importante de la vida cotidiana de los niños tapatíos escolarizados. De nuestra muestra de 925 alumnos de sexto grado de primaria, prácticamente todos (98.9%) manifestaron tener por lo menos un aparato receptor de TV en casa. Hay desde luego una relación directa entre la clase social a la que pertenecen y el número de televisores en el hogar. En promedio, los niños encuestados acostumbran ver televisión durante tres horas y media cada día entre semana. Casi todos ellos (96.6%) indicaron que ven la "tele" al menos una hora diariamente; poco más de la mitad (53.5%) ven entre una y tres horas diarias los días de ir a la escuela, mientras que algo más de una cuarta parte (26.7%) señalaron que acostumbran ver *cinco o más* horas diarias de televisión (cfr. Sánchez Ruiz 1985a).

Ahora bien, para que un medio de socialización como la televisión cumpla adecuadamente su papel de mediación cognitiva, hace falta, en primer lugar, que se le atienda como acabamos de ver que es el caso. En segundo lugar, ésta debe tener credibilidad y la confianza de los sujetos que se exponen a ella. Entre otros factores, la enorme penetración que tiene la televisión hace que sea, de entre los medios de difusión masiva, el que goza de mayor credibilidad en su función informativa: casi el 60% de nuestros escolares señalaron a la TV como el medio al que más le creen, con el periódico y la radio siguiéndole de lejos (véase cuadro 1).

**CUADRO 1**  
**Credibilidad de los medios**  
**(porcentajes)**

Medio	%
1. Televisión	58.2
2. Periódicos	22.4
3. Radio	18.3
4. Cine	0.7
5. Revistas	0.4
Total	100.0

Al analizar por clase social, la televisión es la selección de la mayor parte en los tres estratos (“clase media alta”, “clase media” y “clase trabajadora”), aunque hay una ligera disminución en la clase media y en la clase trabajadora. Los medios que reciben un poco más de credibilidad en estos dos estratos son la radio para la clase trabajadora (25.3%) y el periódico en la clase media (24.8). Por frecuencia de uso de la televisión también hay algunas diferencias: entre los que menos dicen exponerse al medio (menos de dos horas diarias), baja la proporción de votos para la televisión al 50%, mientras que en los de exposición media (dos a cuatro horas) y alta (cinco o más horas) prosigue en alrededor de 60%. En otra pregunta de nuestro cuestionario, sobre a qué fuente de información le tendrían más confianza para enterarse de algo importante, incluimos como opciones de respuesta, además de medios masivos, al libro y a personas significativas (mamá y papá, amigos o hermanos, maestro, sacerdote). En este caso, la confianza en la TV disminuyó un poco, aunque permaneció como la selección de la mayor parte (36.9%). El periódico fue la segunda elección (de 19.7% de los niños), seguido por el papá (13.1%), la mamá (12.1%) y el maestro (con sólo 7.7%).

Cuando se les preguntó a los niños qué canal de televisión veían más frecuentemente, la inmensa mayoría de ellos señalaron un canal privado; menos del uno por ciento indicó un canal estatal. Es relevante destacar que casi la mitad (49.3%) de los niños encuestados indicó que el canal televisivo que más acostumbran ver es el Canal 9, repetidor del Canal 5 de la ciudad de México. Uno de los atractivos de esta estación, en el tiempo en que se realizó la encuesta (diciembre de 1984), era que transmitía las caricaturas y las series norteamericanas

de moda. Sin embargo, es en la clase media alta donde más se nota el "cosmopolitismo", pues en este estrato aumenta a 68.3% la proporción que prefiere el Canal 5 (por 56.9%, clase media y 37.5%, clase trabajadora). En cambio, en la clase trabajadora aumenta la preferencia por los canales que transmiten más programación "nacional": el Canal 2, repetidor del Dos de México (24.6%) y el Canal 4 local (24.6%), que transmite una gran cantidad de películas mexicanas y programas viejos de Televisa (predominantemente, telenovelas). También entre los que más usan la televisión hay una tendencia ligeramente mayor a preferir el Canal 5 (alta exposición, 52.2%, media, 50.4% y baja, 45.6%). Entre los de baja exposición aumenta un poco la preferencia por el Canal 4.

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 2 la lista de los más populares, incluyendo su rango (o lugar que ocupan), el tipo de programa y el total de "votos" dividido por sexos.

Lo más significativo es la predominancia absoluta de programas de entretenimiento que son 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, se supone que 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 la telenovela popular en turno.

**CUADRO 2**  
**Los programas que más 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 (Caricatura)	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 con 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".

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 establecen 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).

Respecto al personaje de televisión que más admiran los niños encuestados, *El chavo* fue el que más votos recibió del total (11.5%), seguido por el detective norteamericano Magnum (8.1%) y del grupo puertorriqueño Menudo (7.35%). Algo interesante fue que en cuarto lugar hayan votado los niños por los personajes de la caricatura *Belle y Sebastian*, de origen japonés y de la cual hemos indicado ya que, a diferencia de la mayoría de las otras caricaturas de moda, prácticamente no trasmite contenidos violentos, sino más bien constructivos. En quinto lugar tuvimos una sorpresa al encontrar que un seis por ciento de los niños señaló a Pedro Infante como el personaje de televisión que más admiraban. De los quince personajes que obtuvieron más votos, nueve eran mexicanos, cinco estadounidenses, todos provenientes de las series de acción, y dos de otras latitudes (Menudo y *Belle y Sebastian*). Sin embargo, otra vez al desglosar por clase social se nota un “cosmopolitismo” que disminuye al descender la escala socioeconómica: los niños de clase media alta escogieron cuatro personajes norteamericanos de cinco que alcanzaron un número significativo de votos entre ellos (el único mexicano era el grupo musical Timbiriche). Los de clase media, de diez con un número significativo de votos, señalaron a cinco norteamericanos, tres mexicanos y dos de otro origen. Finalmente, entre los de clase trabajadora, a pesar de que también la mitad de sus personajes preferidos fueron norteamericanos, se elevó ligeramente la proporción de personajes mexicanos que indicaron admirar. Es importante señalar que el peso que en este estrato adquirieron *El chavo* y Pedro Infante, hizo que aparecie-

ran éstos entre los primeros cinco del total, aunque ambos recibieron también votos significativos entre los escolares de clase media.

Parece ser que la televisión también funciona para establecer la agenda de conversaciones de los niños: casi una cuarta parte de ellos (24.5%) indicó que había platicado “mucho” sobre las cosas que vio en la tele durante la última semana. Cerca de dos quintas partes (38.4%) dijeron que habían platicado “algo”, con lo que, sumados, tenemos al 62.9% que recordaron haber conversado sobre lo de la TV. En nuestra muestra, hay una relación directa entre la clase social y el recordar haber platicado sobre la televisión: los niños de clase media alta aparecen como los que recuerdan más haber platicado, aunque de hecho en los tres estratos la mayoría se agrupan en las opciones “mucho” y “algo”. Asimismo, a mayor uso de la televisión es más probable que recuerden haber conversado (ver cuadro 3).

CUADRO 3  
¿...has platicado sobre cosas que viste en la tele?  
(porcentajes, por exposición)

Exposición	Mucho	Algo	Casi nada	Nada	No recuerdo	No (100)%
Alta	32.0	34.0	13.4	6.9	13.8	247
Media	21.8	42.5	13.1	10.0	12.6	459
Baja	21.3	33.8	16.6	14.6	13.5	192
Total muestra	24.5	38.4	13.5	10.4	13.2	923

Chi cuadrada = 19.929754, g.l. = 8, significativa al 0.01; Coeficiente de contingencia C = 0.14; coeficiente Phi = 0.10

En el estadio de desarrollo en que se encuentran los niños de sexto año, ya aprendieron a discriminar, por ejemplo, entre los anuncios comerciales y los programas, así como el efecto diferencial de verosimilitud entre tipos de programas (*e.g.*, en los extremos, entre caricaturas y documentales o noticieros). Esto último se comprueba en parte al notar que casi la mitad (49%) de los niños considera que solamente “algunos” programas televisivos muestran la vida real; poco menos de un tercio (32.2%), señalaron que “muy pocos”, y cinco

por ciento que ninguno. Sin embargo, la mediación cognitiva general de la televisión podría ser muy fuerte entre el 14% de los escolares que cree que “todos” o “casi todos” los programas de la televisión muestran la vida real. Esta creencia se acentúa ligeramente entre quienes más tiempo ven televisión (alta exposición 16.7%; exposición media, 13.3%; baja exposición, 12.5%). Por otra parte, cuando les preguntamos a los niños sobre qué tipo de programas “muestra mejor las cosas que suceden en el mundo”, la gran mayoría señaló a los noticieros (73.4%) y en segundo lugar los documentales (7.6%). Sin embargo, hay un 5.6% de niños que cree que los “programas norteamericanos de aventuras” *muestran mejor lo que sucede en el mundo*, así como un 5.3% que piensa así de las películas. Con respecto al tipo de programa televisivo que menos mostrara las cosas del mundo, más de la mitad (53%) señaló las caricaturas.

### *Veo, luego aprendo*

Las preguntas anteriores sobre credibilidad y confianza se referían explícitamente a la función informativa del medio. Pero también la programación de entretenimiento “informa” y “educa”. Por ejemplo, las telenovelas: 15.5% de los niños piensa que *todas* las telenovelas presentan problemas iguales a los que la gente enfrenta en la vida real. Casi la mitad (47.8%) piensa que “todas” o “algunas”. Esta creencia varía inversamente con la clase social, aunque sin significación estadística (a mayor posición, menor creencia y viceversa). Las niñas tienden a creer más que los niños que los problemas telenovelescos reflejan problemas de la vida real, aunque las diferencias son bastante pequeñas. Por exposición al medio, entre los de alta exposición hay una mayor probabilidad de haber señalado la opción “todas” (17.8%, por 14.8% en los de exposición media y 13.8% baja exposición).

La creencia anterior, es decir, que los problemas presentados en las telenovelas reflejan los que la gente enfrenta en la vida real, está a su vez altamente asociada con la creencia de que “viendo telenovelas, la gente puede aprender formas de resolver sus propios problemas”. Es decir, quienes están de acuerdo en una afirmación tienden a estar de acuerdo en la otra y viceversa (coeficiente de contingencia = 0.48). Esto nos acerca ya un poco a la dimensión pragmática, pues de la mediación cognitiva pasamos a la guía para la acción. Del total de los encuestados, poco más de una tercera parte (34.5%) está “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” en que viendo telenovelas se pue-

den aprender formas de resolver los problemas propios. Esta creencia aumenta al descender la escala socioeconómica, pues casi dos quintas partes (39.1%) del estrato de clase trabajadora la sostiene (por 31.7% en la clase media y 26.8% en la clase media alta). Así, vemos que la clase trabajadora empieza a aparecer como más vulnerable a las influencias de la televisión. Por uso del medio, hay una asociación positiva casi significativa estadísticamente: a mayor exposición, mayor la creencia y viceversa, especialmente en los extremos, como podemos ver en el cuadro 4.

**CUADRO 4**  
Viendo telenovelas la gente puede aprender formas de resolver los problemas propios (porcentajes, por exposición)

Exposición	Totalmente de acuerdo		Rara vez	Totalmente en desac.	No sé	N (100%)
Alta	9.4	29.4	16.7	5.1	29.4	245
Media	8.3	25.0	23.5	20.9	22.4	460
Baja	5.7	28.1	20.8	23.4	21.8	192
Total muestra	8.0	26.5	21.5	19.8	24.1	920

Chi cuadrada = 14.6516, g.l. = 8. probabilidad exacta = 0.067; Coeficiente de contingencia = 0.13; Coef. Phi = 0.09

Ahora bien, una cosa son los problemas individuales y sus formas de solución, tal como se ofrecen en la televisión, y otra cosa es la visión de la realidad más general. De hecho, encontramos que, para una proporción alta de los niños, las telenovelas *reflejan los problemas de México*: dos quintas partes (39.9%) de ellos señaló estar “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” con tal afirmación. Por clase social, la relación es inversa, es decir, a mayor posición, menor es la creencia. Tenemos, pues, que la clase trabajadora al parecer tiende más a considerar a las telenovelas como una fuente de conocimiento sobre los problemas nacionales (ver cuadro 5).

**CUADRO 5**  
**Las telenovelas reflejan los problemas de México**  
**(porcentajes, por clase social)**

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desac.	Totalmente en desac.	No sé	N (100%)
C. media alta	7.3	25.6	23.2	30.5	13.4	82
C. media	8.2	28.9	19.1	19.3	24.5	429
C. trabajadora	9.1	35.3	16.4	10.5	28.7	408
Total muestra	8.5	31.4	18.3	16.4	25.4	919

Chi cuadrada = 33.2358, g.l. = 8, significativa a más del 0.001; Coeficiente de contingencia = 0.18; Phi = 0.13

Entre quienes más tiempo acostumbran ver la televisión, hay la tendencia a estar de acuerdo en que las telenovelas reflejan los problemas de México; entre los de exposición media y baja, aumenta en ese orden el desacuerdo. Este es un primer acercamiento empírico, y consideramos de suma importancia generar posteriores investigaciones que nos expliquen qué factores con respecto a la forma y al contenido de las telenovelas, hacen que los niños tiendan a creer que éstas reflejan los problemas nacionales (cfr. Sánchez R. 1989; Tovar 1989).

En tiempos de crisis económica, es de esperarse que la gran mayoría de nosotros nos preocupemos sobre el tema económico. En efecto, de los niños de nuestra muestra, el 69.8% considera que es *muy importante* saber lo que pasa en la economía del país; 18.3%, cree que es más o menos importante. Por clase social y por uso de la televisión, no hay diferencias significativas entre los estratos, aunque entre los niños de clase media parece haber ligeramente un mayor interés por el tema. Sin embargo, al parecer la política no tiene tanta relevancia como la economía para los escolares estudiados. Sólo la mitad (50.7%) de ellos considera *muy importante* conocer lo que ocurre en la política de México; una cuarta parte (25.1%) lo piensa "más o menos importante", y la cuarta parte restante cree que es "poco" o "nada" importante saber lo que sucede en la política del país, o "no sabe". A partir de las respuestas a esta pregunta, parece ser que los niños que más acostumbran ver televisión tienden un poco más que los de exposición media o baja, a considerar muy importante conocer

los asuntos políticos. Sin embargo, como veremos enseguida, el que *declaren* un interés por la política no se traduce necesariamente en una mayor politización, medida en primer lugar por un mayor conocimiento de información sobre política. Por el lado de las clases sociales, parece ser que el estrato de clase media alta es el menos interesado por conocer lo que ocurre en la política de nuestro país: sólo el 32.9% de ellos señaló la opción “muy importante” (conocer...), por 55.9% de la clase media y 48.7% de la clase trabajadora; correspondientemente, es en aquel estrato donde más se tendió a señalar las opciones “poco” o “nada” importante. Un dato interesante, que nos remite a las telenovelas otra vez, es que encontramos una asociación moderada entre el interés por conocer la política de México y la creencia en que las telenovelas reflejan los problemas de México (coeficiente de contingencia = 0.25). Es decir, que hay un tendencia a que los que estén más de acuerdo en lo último, manifiesten mayor interés por lo primero. El que haya asociación estadística entre dos variables no se traduce necesariamente en una relación de causalidad. Sin embargo, como primer acercamiento esto nos habla en primer lugar, aunque suene raro, de un “potencial politizador” de la telenovela. Esto puede tomarse por lo menos desde dos ángulos: por el lado crítico, generar la preocupación por el hecho de que quizá nuestros escolares están siendo socializados políticamente, en alguna medida, por las telenovelas; pero por otro lado, nos habla también de la posibilidad eventual de utilizar este género televisivo con fines alternativos a los actuales (¿habrá pensado alguna vez Paulo Freire en la posibilidad de generar procesos de concientización mediante la telenovela?).

Una relación semejante a la anterior, que tiene que ver con el efecto de verosimilitud de la televisión, la encontramos al preguntarles a los escolares si ellos creían que los pleitos y enfrentamientos entre “buenos y malos” que aparecían en la “tele” eran iguales a los de la vida real. Del total, un 13.3% contestaron que siempre, y un 55.1% que a veces. Esta variable resultó altamente asociada con la creencia en que la TV muestra la vida real en general (coef. contingencia = 0.25); con la de que los problemas de las telenovelas son iguales a los de la vida real (coef. cont. = 0.31); y con la de que las telenovelas reflejan los problemas de México (coef. cont. = 0.32). Es decir, en todos estos casos hay una tendencia a que mientras mayor sea una creencia (p. ej., que los pleitos y enfrentamientos entre buenos y malos de la TV son como los de la vida real), mayor sea la otra. Hay toda una

línea de mucho potencial para investigación futura en la exploración de este tipo de asociaciones, que nos señalan la posibilidad de que la TV esté generando representaciones que tienen implicación con la visión política que los niños van construyendo en su desarrollo.

*Lucía Méndez para gobernadora*

Cuando se les pidió que identificaran por su actividad a tres personajes de la política mexicana y a tres personalidades de la televisión, los niños los reconocieron en el orden que se muestra en el cuadro 6.

CUADRO 6  
Reconocimiento de personajes públicos

Personaje	Ocupación	Porcentaje
Lucía Méndez	Artista de telenovelas	87.9
Guillermo Ochoa	Locutor de Televisa	78.5
Enrique Álvarez del C.	Gobernador de Jalisco	74.3
Jorge Saldaña	Locutor TV estatal	43.5
Heberto Castillo	Líder del PRT	24.9
Fidel Velázquez	Líder de la CTM	24.0

Los datos del cuadro nos muestran que la televisión comercial, en particular el monopolio privado Televisa, produce imágenes de personalidades públicas que están más presentes en la conciencia de los niños que las de quienes, a través de la política, son considerados figuras públicas (incluyendo al Jefe del Ejecutivo en el estado en el tiempo en que se aplicó la encuesta, que es usualmente quien más sobresale en la esfera política estatal). Por otro lado, como indicamos antes, el que los niños consideraran o no importante conocer lo que pasa en la política de México no produjo ninguna diferencia respecto a su reconocimiento de los personajes de la política nacional. Uno esperaría que, a mayor interés (declarado) por la política, mayor sea su manejo de información sobre la misma. Sin embargo, en nuestra muestra no hay prácticamente ninguna diferencia entre quienes consideran que es "muy importante" y "nada importante" conocer lo que ocurre en la política de México, con respecto al conocimiento de Fidel Velázquez, Heberto Castillo y el entonces gobernador de Jalisco,

Enrique Alvarez del Castillo. Corroboramos pues que el interés declarado no significa necesariamente mayor manejo de información sobre política. Dos personajes que se ostentan como representantes de la clase trabajadora, Heberto Castillo y Fidel Velázquez, no solamente fueron reconocidos por apenas un poco menos de una cuarta parte del total de los niños, sino que, además, dentro del estrato de niños de clase trabajadora fueron reconocidos por una todavía menor proporción: a Heberto Castillo lo reconoció sólo el 20.9% y a Fidel Velázquez 17% (comparar con cuadro 6). Dentro del mismo estrato de clase trabajadora, una proporción ligeramente superior a la del total (88.8%) identificó a Lucía Méndez, mientras que al gobernador del estado lo identificaron apenas un poco más de dos tercios (68.6%, por 75.9% los de clase media y 93.9% los de media alta). El estrato social menos favorecido sigue apareciendo como el más vulnerable a la influencia televisiva. Hay finalmente una muy ligera, casi insignificante tendencia a que mientras más exposición a la televisión, mayor sea el reconocimiento de los personajes, aunque esta tendencia se pronuncia un poco más con respecto a las figuras televisivas.

Les hicimos a los niños la pregunta sobre que, si pudieran votar en ese momento, por qué partido político lo harían. El partido "mayoritario", el PRI, recibió 44.3% de los votos, por un cercano 31.5% para el PAN. El PSUM (tercera fuerza electoral en ese entonces) recibió 7.8% de los votos y 1.5% de los niños indicó que votaría por otro partido. Un relativamente alto porcentaje, 14.9%, o no contestó, o contestó con alguna vacilada. Posiblemente este último quince por ciento sea un indicador del índice de "abstencionismo" entre los escolares tapatíos. Cuando controlamos por clase social, encontramos que hay diferencias substantivas entre los estratos: en el estrato de clase media alta, aumenta substancialmente la proporción de votos por el PAN, a un 54.9%. Entre los niños de escuelas clasificadas como de clase media casi no hay cambios con respecto al total, aunque aumenta ligeramente el voto por el PRI (47.5%). Entre los escolares de clase trabajadora, hay una disminución del voto por el PAN (26.3%) y un aumento del voto por el PSUM. Sin embargo, en los tres estratos el orden de los votos es el mismo: primer lugar para el PRI, segundo para el PAN y tercer lugar para el PSUM, con una mínima parte para otros partidos.

**CUADRO 7**  
**Partido político por el que votarían**  
**(porcentajes, por clase social)**

	PRI	PAN	PSUM	OTRO	No cont.	N (100%)
C. media alta	24.4	54.9	2.4	0.0	18.3	82
C. media	47.5	31.9	6.3	0.9	13.4	432
C. trabajadora	45.0	26.3	10.5	2.4	15.8	411

Chi cuadrada = 40.3036, g.l. = 8, significativa a más del 0.001; Coeficiente de contingencia = 0.20; Phi = 14.

Por horas de exposición a la televisión, no hay diferencias significativas, aunque entre los de más alta exposición ligeramente hay una mayor tendencia a votar por el PAN que los de exposición media y baja. En estos dos últimos estratos hay una pequeña elevación de la proporción de quienes votan por el PSUM.

Como hemos visto antes, la programación televisiva que más atienden los niños es de entretenimiento, por lo que la influencia política puede ser más bien indirecta, sobre sus representaciones sociales más que sobre la información concreta y las tendencias particulares referentes al devenir actual de la política del país. En este sentido, otras variables (familiares, sociales, culturales, etcétera) son las que intervienen (con el auxilio eventual de los mismos medios de difusión) para crear disposiciones "electorales" como las que acabamos de esbozar. Por ejemplo, acabamos de corroborar que la clase social (que es de hecho una "variable familiar") influye más que la exposición a la televisión en la preferencia por un partido político.

Otro hallazgo interesante se refiere a las respuestas que dieron los niños a la pregunta abierta sobre a qué persona les gustaría parecerse. Las personas señaladas fueron muchas, dado que se trataba de una pregunta abierta. Del total de respuestas, solamente 14 (1.5%) se refirieron a políticos: tres que deseaban parecerse a Miguel de la Madrid y once al entonces gobernador de Jalisco, Enrique Alvarez del Castillo. Otras 18 respuestas (1.9%) apuntaron a personajes históricos, entre los que se contaban cuatro a Benito Juárez. Un 30% señalaron a familiares, y la gran mayoría (50.2%) a personas del espectáculo.

lo, especialmente artistas de televisión y cine. Otro 9.3% indicó que les gustaría parecerse a deportistas, en particular a jugadores de fútbol. Hoy en día, los deportes forman de hecho una parte fundamental de la programación televisiva y de las preferencias del público, como vimos antes (el fútbol apareció como el cuarto lugar de preferencia infantil en cuanto a programas). Por lo tanto, podríamos pensar que el 59.5% de los niños encuestados desearía parecerse a un personaje "construido" por la industria cultural televisiva. En cuanto a las selecciones particulares, es notorio que la persona que más votos obtuvo fue Pedro Infante, con 84 (9.1%). Lucía Méndez obtuvo 72 señalamientos (7.8%) y "mi papá" 35 (3.8%). Entre los once personajes que más votos unitarios obtuvieron, se encuentran solamente dos norteamericanos: Brook Shields y Michael Jackson. Hay que señalar finalmente que hay ciertas diferencias por clases sociales: mientras Brook Shields fue la que obtuvo la cantidad más significativa de señalamientos como la persona a quien los niños de clase media alta quisieran parecerse (11 votos, todos de niñas), entre los de clase media y trabajadora quienes obtuvieron un número significativo fueron Pedro Infante (41 y 37 votos respectivamente) y Lucía Méndez (31 y 40).

Es de entenderse, dada la predominancia actual de la cultura del espectáculo encabezada por la televisión, que los preadolescentes busquen modelos en figuras emanadas de la misma. Sin embargo, nuevamente nos preguntamos por la influencia mediadora de otras instancias, la escuela y la familia principalmente.

#### *A manera de conclusión*

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, nuestros hallazgos apuntan a un papel más o menos importante de la televisión. En la medida en que nuestros niños consideren que las telenovelas muestran los problemas de México, y que las mismas son para ellos una fuente importante 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 im-

portante y lo que no. Así, este medio de difusión puede haber sido capaz de canalizar las "energías nacionales" hacia la preocupación por el campeonato mundial de fútbol, 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 este decenio. 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.

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: aquí hemos visto que los niños tapatíos conocen mejor a Lucía Méndez que al gobernador de Jalisco; Medina Pichardo (1987) ha demostrado que niños más pequeños que los de nuestra muestra, conocen mejor al "Gansito Marinela" y a otros personajes televisivos que a nuestros héroes nacionales; Montoya y Rebeil (1983) encontraron que adolescentes mexicanos desconocían algunos problemas nacionales fundamentales, pero estaban al tanto de la "realidad televisiva". Pero esta "agenda pública" a su vez va cultivando representaciones que cristalizan en campos culturales e ideológicos, que influyen 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 los diversos medios de difusión masiva.

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. 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 coords. 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 muchos más profun-

dos. 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 aun 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). Pero repetimos, necesitamos realizar más investigación sistemática en el México de hoy, para saber si nos dirigimos hacia un orden 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.

## REFERENCIAS

- ACOSTA URQUIDI, Mariclaire (1976) "Comunicación colectiva y socialización política: Estudio comparativo del campo y la ciudad", en *Estudios Políticos*, vol. 2, núm. 5, enero-marzo.
- ADORNO, T.W. *et al.* (1969) *The Authoritarian Personality*. Nueva York: W.W. Norton and Company.
- BERGER, P. y T. LUCKMANN (1967) *The Social Construction of Reality*. Nueva York: Doubleday and Co.
- DENNIS, Jack (1986): "Preadult learning of political independence: Media and family communication effects", en *Communication Research*, vol. 13, núm. 3, julio.
- GIL OLIVO, Ramón (1989) "Los niños purhépechas y la televisión", en E. Sánchez Ruiz (comp.) *Teleadicción Infantil en México: ¿Mito o Realidad?* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- HERNANDEZ MEDINA, Alberto y Luis R. NARRO (coords.) (1987) *Cómo somos los mexicanos*. México: CEE/CREA.
- MARTIN SERRANO, Manuel (1986) *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- MEADOWCROFT, Jeanne (1986) "Family communication patterns and political development: The child's role", en *Communication Research*, vol. 13, núm. 4, octubre.
- MEDINA PICHARDO, José *et al.* (1983) "Transmisión de mensajes autoritarios en la televisión mexicana", en *La Ventana Electrónica: TV y Comunicación*. México: Ediciones Eufesa.

- (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* (Cuadernos de trabajo, núm. 1). México: AMIC/TICOM-UAM-X.
- 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.
- OROZCO GOMEZ, Guillermo (1988) *Commercial Television and Children's Education in Mexico: The Interaction of Socializing Institutions in the Production of Learning*. Massachusetts: Tesis doctoral, Harvard University.
- REBEIL C., Ma. Antonieta y Alberto MONTOYA (comps.) (1987) *Televisión y Desnacionalización*. Colima: Universidad de Colima/AMIC.
- SANCHEZ RUIZ, Enrique E. (1985a) “Televisión y socialización en Guadalajara (Un primer acercamiento empírico)”, en *Revista Encuentro, El Colegio de Jalisco*, vol. 2, núm. 3, abril-junio.
- (1985b) “Medios de comunicación, educación informal y cambio social”, en *Revista de la Universidad de Guadalajara*, vol. III, núms. 20/21, julio.
- (1986) “El niño jalisciense y la publicidad televisiva (O dime qué comes y te diré qué canal ves)”, en *Revista Encuentro, El Colegio de Jalisco*, vol. 3, núm. 4, julio-septiembre.
- (1987) “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.
- SANCHEZ 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: U. de G.

SEGOVIA, Rafael (1975) *La Politización del Niño Mexicano*. México: El Colegio de México.

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: U. de G.