

# LA INFLUENCIA EDUCATIVA DE LA TELEVISIÓN COMER EN LOS ESTUDIANTES DEL SISTEMA NACIONAL DE TELESECUNDARIA

Alberto Montoya Martín del Campo  
Ma. Antonieta Rebeil Corella

## PRESENTACIÓN

Los estudios sobre los efectos de los medios de información masiva (MIM) realizados hasta la fecha se pueden clasificar de la siguiente manera:

Aquellos estudios cuyo interés es el de indagar si los objetivos pretendidos por la fuente hacia el receptor se están logrando y, de no ser así, modificar y adecuar las operaciones de la fuente para el eficiente logro de sus fines. Comprenden la gran mayoría de las investigaciones sobre efectos, por ejemplo, hacer que la audiencia desee y compre los artículos anunciados, promover el cambio de actitudes y la adopción de técnicas de planificación familiar, etcétera.

Los estudios cuyo objetivo tiene como propósito comprobar la repercusión nociva que los MIM pueden tener sobre algunos aspectos psicológicos en los sujetos, como el incremento de la agresividad, el comportamiento violento, el aumento de la ingestión de bebidas alcohólicas y otros.

Las investigaciones que profundizan en los aspectos más fundamentales de la influencia social de los MIM, como son la ideologización y la conformación de los sujetos para su desenvolvimiento en un modo de producción determinado y reproducirlo. Estos estudios analizan los efectos de los MIM en los sujetos, ubicándolos como miembros de grupos sociales más amplios y es-

tudian las razones por las cuales la fuente, determinada estructuralmente, produce y emite cierto tipo de mensajes.

El presente trabajo se ubica en el contexto del tercer grupo de investigaciones sobre efectos. En particular, su objeto de estudio se puede definir como la exploración de la influencia de la televisión comercial en los adolescentes, en este caso estudiantes de Telesecundaria. Mediante esta investigación, se pretende analizar el grado en que se exponen los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria al medio televisivo comercial y cuál es el monto de tiempo que ocupa esta actividad en el contexto de sus otras tareas cotidianas. Además, pretende estudiar cómo algunos contenidos del mismo medio han pasado a convertirse en patrones de conocimiento y de opinión en esta población de adolescentes.

El presente estudio es de carácter exploratorio dado que no existen fundamentos en investigaciones previas, ni las condiciones de infraestructura para realizar un estudio experimental, que merezca la prueba rigurosa de la hipótesis. Esto no quiere decir que no se analizará el problema a la luz de hipótesis y de preguntas de investigación, ya que sin éstas, cualquier trabajo de investigación difícilmente puede lograr sus metas. Las hipótesis puestas a prueba aquí conducirán al planteamiento de otras mejor fundamentadas, además del conocimiento que se logre producir. Con ello, no solamente se provee un mayor acercamiento al fenómeno objeto de estudio, sino que se sientan las bases para futuras investigaciones.

## JUSTIFICACIÓN

Dentro del contexto del desarrollo de los medios de comunicación del México actual la inminente expansión del Sistema televisivo comercial es una coyuntura de gran importancia. En efecto, la expansión de Televisa, vía satélite, tiene gran importancia para la ampliación de un proyecto cultural y político ajeno a las necesidades de la mayoría de la sociedad. El uso del satélite significa el alcance total y absoluto de la nación por parte de la fuente empresarial de mensajes.

Hasta la fecha, la televisión comercial (TVC) ha transmitido una serie de contenidos seleccionados con un criterio eminentemente comercial. Estos mensajes han sido recibidos por los mexicanos durante un lapso de tiempo considerable. Sus contenidos no solamente han “entretenido”, “persuadido” e “informado” a los televidentes, sino que van más allá de estas actividades aparentemente neutras. Los contenidos de la TVC transmiten concep-

ciones del mundo que conforman en los sujetos conocimientos y formas de comprender y de sentir acerca de su entorno. En otras palabras, la TVC está ejerciendo una actividad que puede tener aspectos positivos o negativos en el proceso educativo.

De esta manera, se ve como una tarea urgente el realizar un estudio que aporte algún conocimiento sobre la dimensión de esta educación, que aún no siendo la oficial y escolarizada, constituye de hecho uno de los principales componentes de lo que aprenden las actuales y las nuevas generaciones del país.

Por otra parte, los estudiantes de Telesecundaria (ETS) que reciben la enseñanza formal a través de la televisión, también son objeto de la programación de la televisión empresarial al regresar a sus hogares. Este hecho hace de estos alumnos una agrupación peculiar de sujetos ya que son doblemente influenciados por la televisión, al recibir su educación formal y al exponerse al medio televisivo comercial con fines de entretenimiento. Son sujetos que pueden tener una mayor sensibilidad hacia la recepción de mensajes televisivos factor que los convierte en una población de sumo interés para su estudio.

Asimismo, se puede decir que los resultados obtenidos en esta investigación permitirán formular algunas hipótesis acerca de la influencia que la televisión tiene en jóvenes mexicanos con características similares a las de los estudiantes de Telesecundaria.

## MARCO TEÓRICO

### OBJETIVOS

#### *General*

Explorar el impacto educativo de la televisión comercial en los ETS.

#### *Específicos*

- Detectar algunas aspiraciones y opiniones de los ETS acerca de la sociedad estadounidense en comparación con la sociedad mexicana condicionadas por algunos contenidos que se transmiten en las series policiacas y de ficción de la televisión comercial.
- Detectar algunos conocimientos y formas de comprender de los ETS acerca

de algunos aspectos de las relaciones económicas y políticas entre Estados Unidos y América Latina, México e Irán, a partir de algunas informaciones (o pseudo informaciones) emitidas a través de los noticieros televisivos.

- Detectar algunas aspiraciones y opiniones en los ETS acerca de la vida social de los sujetos en nuestra sociedad, partiendo de los estereotipos y las situaciones que se presentan (o que están ausentes) en las telenovelas.
- Detectar algunas aspiraciones de los ETS hacia la posesión y uso de algunas de las mercancías que se anuncian a través de la televisión.

### *Relación entre los objetivos*

En la presentación de los objetivos del presente estudio se pueden observar tres elementos que los integran:

- las dimensiones de la realidad sobre las que se supone que los ETS reciben alguna influencia educativa;
- el nivel de esta influencia (conocimiento, opinión o aspiración) en los ETS; y
- el tipo de programación televisiva que está relacionada con las representaciones de dichas dimensiones de la realidad social.

Respecto a la selección de los programas o más correctamente los “esquemas informacionales”, cuyos efectos se indagarán en este estudio se partió del trabajo publicado en la *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*,<sup>1</sup> donde se presenta un análisis sobre las relaciones entre la programación de TVC, el tipo de audiencia y los comerciales televisivos. Ahí se demuestra que existe una “clara confluencia” de estas tres variables, lo que permitió la selección de los tipos de programación para el presente estudio, entre los programas que presentaron un alto índice de audiencia en los grupos de edad que corresponden a la población de estudiantes de Telesecundaria. La edad del 47% de los ETS fluctúa entre los 14 y 15 años; el 37% tiene 16 años o más y el 16% cuenta entre 12 y 13 años. Estos rangos de edad corresponden a los grupos que las investigaciones comerciales sobre las audiencias clasifican como niños (0-14 años) y jóvenes (15-24).<sup>2</sup> En el estudio mencionado se observa con claridad que los niños y los jóvenes prefieren ciertos tipos de programación como las series policíacas, de ficción, cómicas, y los noti-

1. Ricardo Menasse, Susana Selene, Gonzalo Varela y Gabriel Vidart, “Un estudio sobre la publicidad en la televisión comercial mexicana”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 86-87, pp. 213-248, 1977.

2. *Op. cit.*, p. 225.

cieros y telenovelas, aunque éstas tienen su mayor audiencia entre mujeres adultas.

Los cuatro tipos de programación televisiva, que la población juvenil de nuestro país ve en mayor o menor medida, de los cuales se tomaron algunos contenidos para la realización de este estudio, son:

- Series extranjeras policiacas y de ficción,
- telenovelas,
- noticieros, y
- publicidad.

#### DISCUSIÓN CRÍTICA DE LAS CORRIENTES TEÓRICAS DOMINANTES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS EFECTOS DE LA TELEVISIÓN

##### *La perspectiva funcionalista en el estudio de los efectos.*

En este apartado se discutirán las características más sobresalientes del planteamiento funcionalista acerca de los efectos de la televisión. Se analizarán las preguntas básicas que sustentan la estructura conceptual y, en particular, se profundizará en el énfasis que esta corriente teórica pone en el receptor de los mensajes al considerarlo objeto de la acción comunicativa de la fuente. Después de criticar sus presupuestos acerca de la dinámica social en su conjunto que niegan la existencia de contradicciones y cambios sociales se insistirá en la necesidad de replantear teóricamente el problema de los efectos a partir de otras premisas diferentes.

¿Cuáles son los rasgos distintivos más importantes del planteamiento funcionalista sobre los efectos de los MIM? En Estados Unidos la reflexión sobre la influencia de estas nuevas instituciones culturales ha sufrido cambios y modificaciones, desde los primeros estudios más intuitivos hasta las formas más sofisticadas de la investigación actual al servicio de las grandes corporaciones. Estas ideas han pasado a los países latinoamericanos en donde constituyen, hasta el momento, los paradigmas dominantes en las investigaciones sobre los efectos. No obstante el paso de los años y el desarrollo de herramientas metodológicas más elaboradas los presupuestos y preguntas básicas siguen siendo básicamente los mismos. Por ello, el análisis se centra en estos presupuestos generales y más duraderos de los modelos teóricos funcionalistas.

El artículo de Lasswell (1948) sobre “la estructura y función de la comunicación en la sociedad” se inicia de este modo: “Una manera conveniente para describir un acto de comunicación, es responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quién?
- ¿Dice qué?
- ¿En qué canal?
- ¿A quién?
- ¿Con qué efectos?"<sup>3</sup>

Desde un principio la preocupación de Lasswell es el control de los procesos comunicativos por parte de las fuentes transmisoras con el propósito de hacer eficiente su comunicación: "Una tarea de una sociedad organizada racionalmente es descubrir y controlar cualquier factor que interfiera en la comunicación eficiente."<sup>4</sup> Esta comunicación sirve a varios propósitos, de acuerdo con las funciones que, según él, tiene la información masiva: "a) la vigilancia del ambiente; b) la correlación de las partes de la sociedad al responder al ambiente; c) la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente."<sup>5</sup>

No obstante, el significado de estas funciones, aparentemente abstractas y "neutrales", queda más claro cuando el mismo Lasswell explica en qué consiste la función de vigilancia del ambiente. "Bajo cualquier circunstancia, una entidad social dominante está especialmente alerta de los otros, y descansa sobre la comunicación como un medio para mantenerse en el poder. Una función de la comunicación, por lo tanto, es proveer con inteligencia acerca de lo que está haciendo la otra élite, y acerca de su fuerza. . . estas variadas actividades se manifiestan en el uso de agentes secretos y abiertos, en trabajo de contrainteligencia, en censura y restricciones a los viajes, en las transmisiones de los medios y otras actividades informativas más allá de las fronteras."<sup>6</sup> En las ideas anteriores queda manifiesto que el propósito de mantener una comunicación eficiente se inscribe en la necesidad de mantenerse en el poder de quienes lo detentan.

Este politólogo norteamericano, que escribe inmediatamente terminada la segunda guerra mundial, atribuye funciones ideológicas a algunas instituciones sociales, afirma que: "La ideología es comunicada a la nueva generación a través de agencias especializadas como el hogar y la escuela."<sup>7</sup> Al igual que otros teóricos de la comunicación en los Estados Unidos, Lasswell reco-

3. Harold D. Lasswell, "The structure and function of communication in society", en W. Schramm y D. Roberts (Eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*, p. 84, University of Illinois Press, Chicago, 1974.

4. Lasswell, *op. cit.*, p. 93.

5. Lasswell, *op. cit.*, p. 85.

6. Lasswell, *op. cit.*, p. 92.

7. Lasswell, *ibid.*

noce de manera explícita el carácter político de la información en la sociedad; cuestión que la mayoría de los investigadores posteriores se han apresurado a ocultar, bajo el pretexto de la “objetividad científica”, libre de valores y “ajena a la ideología”. “Las élites dominantes —continúa— también son sensibles a las amenazas potenciales del ambiente interno. Además de utilizar fuentes abiertas de información, se adoptan medidas secretas. Se toman precauciones para imponer ‘seguridad’ [comillas del autor] sobre tantos eventos políticos como sea posible. Al mismo tiempo, la ideología de la élite es reafirmada y las contraideologías suprimidas.”<sup>8</sup> La doctrina de la seguridad nacional y sus consecuencias para las prácticas comunicativas, que hemos observado hace algunos años en América Latina, tienen pues antecedentes respetables en este trabajo pionero, que influyó en toda una generación de investigadores de la comunicación en los Estados Unidos, así como en grupos de estudiosos en otras partes del mundo.

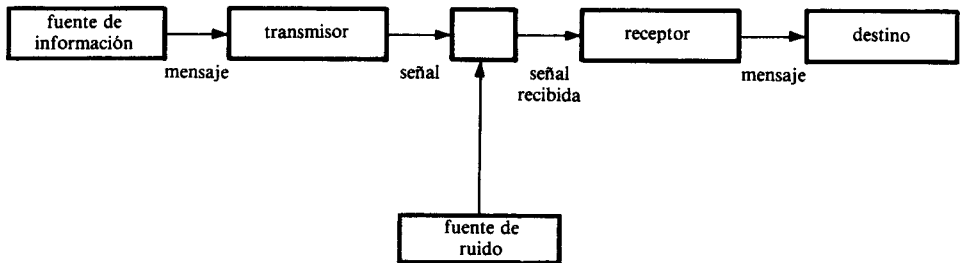
En el año de 1949 Shannon,<sup>9</sup> investigador matemático de la compañía telefónica Bell, presentó un modelo de la transmisión técnica de señales que había sido elaborado con el objeto de mejorar la capacidad técnica en el envío y recepción de las mismas. Como tal, el modelo describe el paso de una señal, desde una fuente de información que produce un mensaje; el transmisor, que convierte al mensaje en señal (por ejemplo, en ondas hertzianas); el canal, que es el medio a través del cual viaja la señal; la fuente de sonido, que afecta la señal y el receptor que usa la misma y la convierte de nuevo en mensaje para uso del destinatario al final del proceso. Sobre la base de este modelo técnico se desarrollaron también importantes contribuciones a la teoría matemática de la información.

Desde ese momento, la comunicación se hizo impensable sin los conceptos de fuente, mensaje y destino, por lo menos desde la perspectiva del funcionalismo. El concepto de fuente pasó casi imperceptiblemente de un individuo que produce mensajes en el modelo de Shannon, a cualquier entidad u organización social, como el Estado o los medios de información masiva. Aunque la contribución más importante de estos ingenieros de las telecomunicaciones es principalmente del orden técnico, la lógica de su modelo y las preguntas generales que se hacían en esos momentos coincidieron con otras corrientes técnicas en el campo de la psicología, como el modelo estímulo-respuesta, y en conjunto consolidaron una perspectiva unidireccional del

8. Lasswell, *ibid.*

9. Claude E. Shannon y W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Chicago, 1975.

### Diagrama esquemático de un sistema general de comunicación



Fuente: Shannon y Weaver, 1949.

proceso comunicativo, con preponderancia de la fuente sobre el receptor. Las preguntas que se planteaban Shannon y Weaver son claramente sintomáticas de esta tendencia inaugurada por ellos. Los problemas importantes, desde este punto de vista, se encuentran enunciados así:

“Nivel A. ¿Con qué precisión pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación? (Problema técnico.)

”Nivel B. ¿Con qué fidelidad los símbolos transmitidos expresan los significados deseados? (Problema semántico.)

”Nivel C. ¿Con qué efectividad los significados recibidos afectan la conducta en la manera deseada? (Problema de la eficacia.)”<sup>10</sup>

La repercusión ideológica más importante de estos modelos ha sido la cristalización del papel del emisor y del receptor. La “fuente” de comunicación tiene el polo activo del proceso, en tanto que el “receptor” actúa determinado por la acción de la fuente. Este planteamiento no se altera de ninguna manera por el supuesto intercambio de papeles entre fuente y receptor, dado que en la realidad concreta de las instituciones de información masiva tal acción recíproca no tiene lugar. Schramm dice que “podemos clasificar una parte muy grande de la comunicación social, bajo las siguientes categorías: Desde el punto de vista del emisor. Desde el punto de vista del receptor.

El objetivo de la comunicación puede ser:

1. Informar
2. Enseñar

1. Entender
2. Aprender

10. Shannon y Weaver, *op. cit.*, p. 4.



3. Agradar

3. Disfrutar

4. Proponer o persuadir

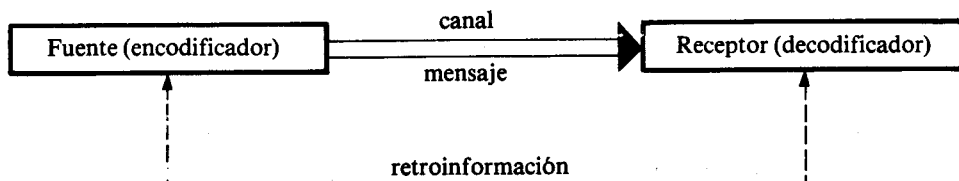
4. Disponer o decidir.”<sup>11</sup>

Algunas formas de la comunicación interpersonal tienen la característica del intercambio de papeles entre emisor y receptor, los cuales se van asumiendo de manera sucesiva. Sin embargo, al hablar de comunicación masiva o de instituciones sociales, los papeles de fuente y de destino se fijan de manera permanente, quedando los receptores en una posición de pasividad frente a la fuente y convirtiéndose tal relación, como se demuestra en los conceptos de Schramm, en una relación de dominio y poder de la fuente sobre el destino.

Frecuentemente se argumenta que sí existe un papel activo por parte del receptor y que los modelos de comunicación mencionados integran el concepto de “retroalimentación”, como parte inherente a una visión adecuada de la comunicación como proceso. Estas apologías olvidan el verdadero origen teórico de tal concepto, así como las prácticas que sustentan, las cuales confirman el carácter pasivo del receptor. La cibernética, o “ciencia del control en el hombre y la máquina”,<sup>12</sup> desarrolló el concepto de la retroalimentación a partir de los modelos técnicos de control, en los cuales esta información del sistema o elemento controlado se utiliza de nuevo para orientar las acciones futuras de los elementos ejecutores del control. No puede haber un ejemplo más claro en este sentido, que la aplicación del modelo funcionalista del proceso de la comunicación a la difusión de innovaciones agrícolas o de control de la natalidad.

### Un modelo del proceso de la comunicación

Medio ambiente o situación en la que  
ocurre la comunicación



Fuente: Rogers, 1973.

11. Wilbur Schramm, “The nature of Communication between humans”, en W. Schramm y D. Roberts (Eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*, p. 19, University of Illinois Press, Chicago, 1974.

12. Norbert Wiener, *The Human Use of Human Beings, Cybernetics and Society*, Avon Books, Chicago, 1967.

En esta versión o variante del modelo, observamos con claridad que el problema de los efectos tiene que ver con el receptor. Lo que interesa a la fuente en este caso es la modificación de los conocimientos, actitudes y conductas del receptor, con respecto al control de su conducta reproductiva. La fuente es quien controla y dirige el proceso. La "retroinformación" o retroalimentación sirve a la fuente para saber hasta qué grado ha logrado sus propósitos, lo cual permite a su vez la modificación de su conducta, de modo que asegure el logro de los objetivos que se ha planteado. A menudo se confunde esta información de regreso con la "participación" y actividad del receptor. La retroalimentación es una herramienta de la fuente para corregir errores y decisiones, para medir la distancia entre el estado actual de un sistema y el estado deseado por ella; en fin, es un componente más de su acción sobre el receptor, y de ninguna manera una forma de participación del receptor en el proceso. Esto es igualmente válido tanto para las investigaciones de mercados, como para la indagación sobre la difusión de innovaciones. En el contexto del control de la natalidad, Rogers<sup>13</sup> lo plantea con toda nitidez:

"Comunicación es el proceso mediante el cual una idea es transferida de una fuente a un receptor con el propósito de cambiar su comportamiento. . . Retroinformación es la respuesta del receptor al mensaje, la cual puede ser usada para modificar subsecuentes mensajes. . . Efectos son los cambios en el comportamiento del receptor que ocurren como resultados de la transmisión de un mensaje."

Desde Lasswell hasta Rogers, el propósito fundamental de la investigación sobre información masiva pretende aumentar la capacidad de la fuente. Continúa Rogers; "De esta forma, cuando se habla de 'comunicación efectiva' entendemos la comunicación en la cual resultan aquellos cambios de conducta que eran deseados por la fuente. . . El propósito de casi toda comunicación es producir efectos en los receptores a instancias de las fuentes. El propósito de la mayoría de las investigaciones en comunicación, es el estudio de sus efectos que llevan posiblemente a una comunicación más efectiva. Esto es un tipo de enfoque de componentes en el que uno (o más) elementos del proceso de comunicación es manipulado para producir mayores efectos."<sup>14</sup>

Al hacer una sistematización de las investigaciones sobre los efectos de la información masiva en los Estados Unidos, Mc Guire, uno de los investigadores más importantes de esta corriente de pensamiento, ordena sus hallazgos de acuerdo con los cinco componentes del proceso comunicativo que se

13. Everett Rogers, *Comunicación en las campañas de planificación familiar*, pp. 36-47, Editorial Pax, México, 1976.

14. E. Rogers, *op. cit.*, p. 43.

han visto con anterioridad: fuente, mensaje, canal, receptor y destino. Sin embargo, el estudio de la fuente no interesa en sí mismo, sino desde el punto de vista de cómo la percibe el receptor, con el objetivo de modificar esta imagen en caso necesario: "Por las variables de las fuentes, nosotros queremos decir los atributos de la fuente percibida del mensaje, por ejemplo, su confiabilidad, su intención percibida de persuadir o su similitud con el receptor. . ."15

Otro trabajo de gran importancia, como síntesis sobre los efectos de los medios de información masiva, sigue de nuevo la misma jerarquía de los problemas a considerar, planteada por el modelo unidireccional del funcionalismo. Weiss<sup>16</sup> se pregunta, en primer lugar, sobre la naturaleza o "tamaño" del estímulo, desde la mera presencia de los medios hasta factores específicos de la comunicación, pasando por las características especiales de los vehículos o de ciertos tipos de contenido. En segundo lugar, estudia las diferentes "unidades sociales que van a ser afectadas"; es decir, si se trata de un individuo, un grupo, una institución, una nación o grupo de naciones. En tercer lugar, toma en consideración la dimensión temporal de los efectos y cómo ésta se ve condicionada por la "unidad social" afectada y por el tema, según se trate de cuestiones superficiales o acerca de las cuales se tengan concepciones muy profundas. Finalmente, ordena los diferentes tipos de efectos, de acuerdo con las siguientes categorías: 1) cognición, 2) comprensión, 3) incitación emocional, 4) identificación, 5) actitud, 6) conducta abierta, 7) intereses y su conducta, 8) gusto público, 9) valores y 10) vida familiar.

Hace tiempo que los teóricos funcionalistas han abandonado lo que W. Schramm denominó la teoría hipodérmica de la comunicación, según la cual el receptor sería alcanzado mágicamente por un mensaje, que inevitablemente lo influiría. En el momento actual, y desde hace algunos años, estos investigadores han reconocido que el proceso de los efectos resultó mucho más complejo de lo que inicialmente habían considerado y que la información masiva es un factor, entre otros muchos, determinante de las actitudes, opiniones y conductas de los individuos. Así en 1960, Klapper, investigador de la Columbia Broadcasting System (CBS), en un trabajo financiado por esta corporación, afirma un tanto abrumado por los problemas que implica la obtención de ciertos efectos en los receptores, que "Las relativamente plácidas aguas de quién dice qué, a quién, fueron vistas temporalmente asociadas a

15. William J. McGuire, "The nature of attitudes and attitude change", en *The Journal of Social Psychology*, vol. III, p. 172, 1969.

16. Walter Weiss, "Effects of the mass media on communication", en *Handbook of Social Psychology*, vol. 5, pp. 80-86, Addison-Wesley, Nueva York, 1969.

las predisposiciones de la audiencia, a la autoselección y a la percepción selectiva. En estudios recientes, tanto de laboratorio como del mundo social, se documenta la influencia de un conjunto de otras variables incluyendo varios aspectos de organización contextual; la imagen que tiene la audiencia de la fuente; el simple paso del tiempo; la orientación de grupo del miembro de la audiencia y el grado en el cual valora la pertenencia de grupo; la actividad de los líderes de opinión; los aspectos sociales de la situación durante y después de la exposición al medio, y el grado en el cual el miembro de la audiencia es forzado a desempeñar un papel, el patrón de personalidad del miembro de la audiencia, su clase social, y el nivel de sus frustraciones; la naturaleza de los medios en un sistema de libre empresa, y la disponibilidad de mecanismos sociales para llevar a cabo impulsos a la acción.”<sup>17</sup>

No se puede negar que algo se ha aprendido en la realización de estos estudios sobre el receptor. Sobre todo se han ido perfeccionando las estrategias de la sugestión publicitaria tanto con el propósito de lograr la venta de mercancías como para el consumo de imágenes positivas sobre el sistema. Las preguntas de investigación que se hacen estos teóricos, más que explicar la naturaleza real de los efectos lo que hacen es profundizar en el cómo de sus procesos, de modo que puedan ser más eficientes. Las tendencias actuales de investigación en los Estados Unidos, inspiradas en la teoría de los sistemas generales, pretenden haber superado los modelos lineales y mecanicistas. De acuerdo con ellos, “El enfoque sistémico amplía el estudio de la complejidad de la comunicación, superando el concepto tradicional emisor-receptor que intercambian mensajes y centra su atención en el proceso de la comunicación, redes, causalidad recíproca y jerarquías.”<sup>18</sup>

El problema de fondo es la comprensión adecuada de las relaciones sociales que, no obstante los esfuerzos de los teóricos sistémicos, siguen ocultas en su verdadero carácter. Así, por ejemplo, el estudio de las redes de comunicación (*network analysis*) es solamente un paso más adelante en las tecnologías de control pues permite tener una radiografía bastante cercana a los flujos de comunicación interpersonal de los miembros pertenecientes a una organización o comunidad. En Colombia y en Corea del Sur se ha usado esta técnica para hacer más eficaces los programas de control de la natalidad. El funcionalismo no está superado por estas concepciones sistémicas. Paul Lazarsfeld,

17. Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, p. 3, The Free Press, Nueva York, 1966.

18. Klaus Krippendorff, “Information systems theory and research: an overview”, en *Communication Yearbook 1*, p. 168, Brent Ruben (Ed.), International Communication Association, Transaction Books, Nueva Jersey, 1977.

autor poco sospechoso de proclividad hacia otras corrientes teóricas, lo asegura de manera enfática: “Un autor, W. Buckley, ha tratado específicamente de determinar la contribución de la teoría de los sistemas generales a la sociología. Yo no estoy de acuerdo con él en un punto. El ve las nuevas ideas como opuestas al funcionalismo, mientras que sería más correcto ver en la teoría de los sistemas generales otra fase en el impulso intelectual básico que subyace en el pensamiento funcionalista en sociología. Como he descrito anteriormente, ha habido siempre un nuevo funcionalismo, y ahora se nos presenta aun otro. Yo pienso que Buckley solamente muestra que los escritores funcionalistas más recientes, por el hecho de ser más sutiles, cada vez hacen más observaciones que no fueron captadas por funcionalistas anteriores.”<sup>19</sup>

### *Necesidad de un nuevo enfoque en el estudio de los efectos*

Las preguntas que se hacen los funcionalistas y los modelos que han generado parecen ir contra la tradición científico positivista, de la cual parten, y no sólo contra otras concepciones de la sociedad. En efecto, es sorprendente que se vaya directamente al estudio de los efectos sin antes estudiar *las causas*. Esta manera de proceder en el campo de la medicina por ejemplo, llevaría a los investigadores, que utilizaran la misma estrategia teórico metodológica, a determinar las formas y condiciones en que se presentan y reproducen las enfermedades, a comprobar que algunos enfermos mueren más rápido que otros y a verificar que otras condiciones ambientales contribuyen a favorecer o a retrasar los procesos de la enfermedad. Después de décadas de estudio, al igual que los teóricos funcionalistas, se encontrarían que han acumulado una gran cantidad de pruebas empíricas incapaces de dar razón de los males. Afortunadamente, en el campo médico se ha trabajado en otro sentido y la búsqueda de las causas ha ido paralela a la de sus manifestaciones externas.

En el estudio de los efectos de la información masiva, en cambio, se comprueba la negación sistemática del estudio de *las causas*, es decir, de sus determinantes sociales. ¿Por qué razón se ha dado esta inversión en los procedimientos lógico metodológicos? ¿Qué factores explican este “olvido” sobre la causalidad estructural de la información masiva? El responder a estas interrogantes equivale a describir el origen político de dichos estudios y a manifestar las razones por las cuales éstos son insuficientes para dar cuenta de los hechos en la realidad.

19. Paul Lazarsfeld, *Main Trends in Sociology*, p. 54, Harper Torch Books, Nueva York, 1973.

En un primer acercamiento, se puede decir que estas ideas, sin reconocerlo, parten o se instalan desde una posición de poder. La producción social del conocimiento no es neutra y estas investigaciones lo demuestran. Desde Lasswell hasta los nuevos funcionalistas sistémicos se parte de un horizonte ideológico en el que ciertas preguntas son impensables. Así, el estudio de la "fuente" de información sólo interesa desde el punto de vista de cómo la percibe el receptor. Se consideraba conocido el famoso "Quién" de las preguntas de Lasswell y en efecto lo era para esos investigadores. Sin embargo, el "Quién" social quedaba en la penumbra. Las preguntas ¿en qué sentido se quiere "afectar"?, ¿por qué?, ¿para qué?, siendo perfectamente lógicas, no se han pensado ni se han manifestado jamás. Las causas no interesan, la "fuente" no debe ser investigada, lo importante son los efectos.

No es sorprendente entonces que estas pseudo teorías sean en realidad modelos de control y que hayan encontrado su inspiración mayor en los modelos técnicos de control, desde los más primitivos hasta los modelos cibernéticos. Tampoco sorprende que se hayan cristalizado los papeles de la "fuente" y del "receptor". Mandar y obedecer. Enseñar y aprender. Informar y entender. La información masiva llegó a constituirse en el vehículo más poderoso de construcción y consolidación cotidiana de la hegemonía política e ideológica, llegando inclusive a suplantarse a los partidos políticos en algunas de las funciones atribuidas anteriormente a ellos, como, por ejemplo, la educación y la formación del consenso en la sociedad.

Así como se pretende estudiar efectos sin causas de la misma manera se pretende investigar entidades sin historia. La "fuente" y el "receptor" de igual manera carecen de génesis, de determinantes, de relaciones entre sí. Los medios de información masiva no están articulados a la estructura social y los receptores son reducidos a grupos de audiencia con preferencias sobre determinadas formas comunicativas y conductas consumistas mensurables y educables. Es verdad que las previsiones iniciales sobre la posibilidad de manipulación total de los receptores pronto se superaron. Es cierto que las audiencias no son blancos inertes a los cuales llegan los mensajes de manera directa y unívoca. Sin embargo, estos hallazgos no superan la matriz de pensamiento que les dio origen. En efecto, una cuestión es la manipulación y otra distinta la intencionalidad. En las prácticas dominantes, a pesar de no existir manipulación total, es innegable que hay una intencionalidad en los mensajes y que éstos, a lo largo de décadas de exposición a los medios, contribuyen a educar a los sujetos.

El comprobar en estudios a corto plazo que los MIM no tenían efectos unívocos sirvió como una instancia legitimadora de su actual presencia en la

sociedad, pues dejaba supuestamente al receptor amplias posibilidades de interpretación sobre los mensajes “la generalización según la cual en realidad los *mass-media* lo único que hacen es proporcionar estímulos ante los que cada uno, al menos entre los adultos, reacciona con un elevado grado de libertad combinatoria. . . en cualquier caso es científicamente ilegítima. . . De todas formas, el efecto tranquilizador de semejante generalización es obvio: si el medio no es omnipotente sino más bien débil, el persuasor se convierte en un sugeridor y la dominación ideológica en un mero sistema señaléctico.”<sup>20</sup>

El fondo de la cuestión estriba en las concepciones acerca del todo social del funcionalismo, para el cual las relaciones estructurales de dominación y extracción-acumulación de trabajo no existen. Para estos teóricos las clases consisten solamente en un agregado de hombres con ciertas características comunes que resultan de la individualidad de los sujetos. Las relaciones estructurales entre grandes grupos, tanto de carácter económico como político y cultural, no existen; consecuentemente, las instituciones de información masiva no tienen tampoco un carácter clasista, y son concebidas como instancias de influencia social, con vida y dinámica autónoma, sin determinaciones en el todo social. Solamente cuando se supera este aislamiento entre lo cultural y lo político en la sociedad, cuando se llega a relacionar la estructura de clases con las instituciones de la cultura de masas es cuando se puede hacer una aproximación al carácter determinado e intencional, no “manipulativo”, de esas formas de influencia; es decir, de las “causas” de la información masiva.

Un análisis verdaderamente científico debe, por lo tanto, orientarse hacia la génesis social de las prácticas de los MIM, debe indagar sobre el carácter clasista de la educación que aportan y debe partir de la no neutralidad de los mensajes. Así pues, se impone la búsqueda de otro planteamiento distinto en el estudio de los efectos de la información masiva, que parta de la dinámica contradictoria del todo social y relacione las prácticas de la información masiva, determinadas estructuralmente, con sus efectos.

#### UN PLANTEAMIENTO CRÍTICO SOBRE LOS EFECTOS DE LA TELEVISIÓN: EN BÚSQUEDA DEL EMISOR ESTRUCTURAL Y DE SUS EFECTOS

Un planteamiento crítico sobre el problema de los efectos de la televisión debe tomar como punto de partida el estudio de sus causas estructurales. Un pro-

20. Franco Rositi, *Historia y teoría de la cultura de masas*, p. 19, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

cedimiento científico adecuado requiere la explicación de los hechos sociales concretos a partir de su ubicación en la dinámica contradictoria de los grupos fundamentales de la sociedad. Es indispensable romper con la concepción del hecho social como emanado de la acción y voluntad individual, y pasar al establecimiento de las determinaciones estructurales, como producto de relaciones sociales más amplias que sustentan prácticas específicas. Por esta vía se pretende establecer la influencia que tiene en los sujetos un conjunto de mensajes masivos de información televisada que poseen una naturaleza específica y un origen e intencionalidad clasistas.

### *Una redefinición de la fuente*

La concepción empirista de la fuente se queda a un nivel descriptivo y fenomenológico de la misma. Por esta razón le es imposible aportar explicaciones sobre las verdaderas causas de los efectos de la televisión. En este trabajo no se discutirá el tema de la tecnología en sí, como origen de transformaciones culturales, puesto que en última instancia desde la escritura hasta los satélites producen sus efectos a partir de una matriz social específica.

La fuente de información se caracteriza aquí de acuerdo con tres niveles de generalidad, el primero corresponde a los esquemas de información que la programación televisiva ha venido produciendo, el segundo se refiere a la institucionalidad específica del medio televisivo como aparato cultural y el tercero corresponde al agente social estructural.

En un primer nivel, la fuente de información está constituida por los lugares de trabajo, dentro de la industria cultural, que producen ciertos esquemas de información. La primera impresión fenomenológica hace aparecer a los trabajadores de la industria cultural y los papeles que cumplen (el "locutor" de noticieros, el "actor" dramático, el "cronista" deportivo, etc.) como la fuente de información. Sin embargo, estos trabajadores desempeñan sus actividades dentro de un cierto margen cultural y político que no está determinado por ellos, sino que se les impone desde fuera. Cuando se rebasan los límites, el trabajador recibe una reprimenda o bien el despido, según sea el caso. Por medio de este mecanismo, la industria cultural va integrando cuadros afines con su perspectiva ideológica. Así, no se puede concebir a los trabajadores concretos como la fuente de información, sino sus lugares de trabajo; es decir, las tareas desempeñadas desde ellos y por ellos, las cuales hemos denominado aquí "esquemas informacionales".



En el segundo nivel, la fuente de información es la institución televisiva en cuanto tal. En el caso de México y América Latina, la forma preponderante que asumen estas instituciones es la de empresas privadas. El hecho de que históricamente la televisión se haya desarrollado básicamente como empresa privada, o bien con criterios de empresa privada en algunos canales gubernamentales, es de una importancia decisiva pues determina la forma en que se inserta en el todo social. Es conveniente hacer aquí una distinción importante entre dos tipos de empresas informativas. La división de trabajo en la industria cultural ha producido una relativa especialización entre aquéllas preponderantemente dedicadas a la producción de mensajes y las que, principalmente, difunden los mensajes elaborados de antemano. En las empresas del primer tipo tenemos a las compañías publicitarias, a las agencias de noticias o a las productoras de mensajes específicos (como las series televisivas). En el segundo tipo, podemos considerar a la mayoría de las empresas televisivas en México, que importa una gran cantidad de programación y transmite anuncios y noticias ya elaboradas. Esta distinción es significativa por la injerencia transnacional que es directa en el primer tipo de empresas e indirecta en las empresas difusoras.

El tercer nivel de la fuente es el agente social estructural. Los grupos fundamentales de la sociedad, las clases y sus luchas, están de hecho en las prácticas de las instituciones culturales, formando parte constitutiva de las relaciones de poder. Este tercer nivel no es por tanto externo, sino inherente a la institución cultural. Los grupos fundamentales no realizan sus prácticas en sí, de manera directa, sino que existen mediaciones a través de las cuales desarrollan sus prácticas. Así, la empresa televisiva tiene un doble carácter, por un lado, realiza una labor cultural determinada por intereses de clase y, por otro, es parte integrante del bloque en el poder, es una institución esencialmente política.

La seudo concreción en el estudio de la fuente de información por parte del funcionalismo, que no penetra hasta la verdadera génesis de estos procesos sociales, resulta de una necesidad ideológica por hacer desaparecer de la conciencia el carácter políticamente determinado de la información. De la misma manera, se niega teóricamente lo que se hace cotidianamente en la práctica. De acuerdo con el funcionalismo, la cultura de los medios está orientada a "informar", "educar", "entretener" y "persuadir". Se dan entonces definiciones, según las cuales es posible distinguir estas funciones de acuerdo con los supuestos objetivos de diferentes tipos de mensaje como noticieros, programas "culturales y educativos", programas de "diversión" y publicidad. Se considera la intervención de la política, cuando más, como

una forma de publicidad; no obstante, el conjunto de las tareas televisivas tiene un carácter político.

Las relaciones de poder en sociedades donde existe una desigualdad estructural se mantienen mediante la violencia física, la violencia simbólica y la aceptación consensual al sistema de vida. Gramsci<sup>21</sup> considera al Estado, en su concepción ampliada, como un equilibrio entre la sociedad política y la sociedad civil o entre la fuerza y la hegemonía, es decir, entre las diferentes formas de ejercicio del poder.

La hegemonía no es equivalente a la ideología dominante, sino que implica la capacidad de dominación y la dirección política y cultural de las clases subalternas. Los aparatos de hegemonía no son solamente “superestructurales”, sino que incluyen todas las formas de organización y control de los grupos dominados. Así, desde la organización de la fábrica hasta los MIM sirven a los propósitos de hegemonía del grupo social en el poder. La construcción de la hegemonía, labor cotidiana de la televisión a través de todas las formas posibles de mensajes, es uno de los instrumentos que permite a la clase dominante ejercer este liderazgo. Al educar a los dominados en sus creencias, representaciones y valores obtienen la adhesión de los subalternos al sistema estructural de dominación. La aprobación tácita e inserción consensual de los dominados al modo de vida dominante es un requisito para el tranquilo funcionamiento del todo social, pues ningún Estado se mantiene exclusivamente sobre la base de la violencia física. La televisión realiza una labor educativa, cuya función general es el mantenimiento de esta hegemonía, por lo tanto no puede existir neutralidad posible en este trabajo. Como toda praxis, esta educación es intencional, lo cual no quiere decir “conspiratoria” ni manipulante en un sentido directo y mecánico. Las intenciones del proceso están determinadas por los intereses de los grupos fundamentales de la sociedad.

Si consideramos estas cuestiones desde el punto de vista de los efectos, podemos caracterizar el uso de la televisión por las clases dominantes como orientado a la búsqueda del efecto de hegemonía. En los procesos, tanto a corto como a largo plazo, a través de diversión, deporte, anuncios publicitarios, noticieros, reportajes, telenovelas, series extranjeras, programas musicales, etc., la intención es lograr el efecto de hegemonía: lograr que los dominados piensen, sientan, quieran y actúen en forma congruente con los intereses dominantes. A las circunstancias señaladas, se añade la verticalidad en el proceso de difusión masiva de mensajes. De un lado, instalada en el poder, la televisión habla a las masas humanas en forma unidireccional en tanto que

21. Antonio Gramsci, *Pasado y presente*, p. 204, Juan Pablos Editor, México, 1977.

éstas se ven cotidianamente sometidas a su influencia educativa.

La hegemonía no está dada de una vez y para siempre, sino que es un proceso. Más aún, la educación de clase es un terreno disputado en el cual las fuerzas subalternas también desarrollan su actividad. Los recientes acontecimientos en Centroamérica demuestran que a pesar del control ideológico y la represión de los trabajadores las luchas sociales no se detienen y, en algunos casos, logran romper con la estructura de poder dominante. Las clases subalternas también conforman organizaciones políticas y culturales; a través de ellas, pretenden la superación de la ideología dominante y la gestación de otras relaciones sociales basadas en la solidaridad y no en la explotación. Además del carácter contestatario y crítico hacia la ideología imperante, las clases subalternas tienen ante sí la búsqueda de formas de participación real en los procesos de la información masiva, que aumenten el poder de los receptores y rompan con la verticalidad y unidireccionalidad de los medios electrónicos.

### *Los determinantes estructurales de la televisión en México*

Las instituciones de la información masiva, en particular la televisión, tienen, pues, un carácter político educativo y responden a un conjunto de determinaciones sociales. El punto de partida de un análisis más detallado de estas determinantes de la televisión empresarial en México es la consideración de que en nuestro país la televisión nació y se desarrolló como empresa, de acuerdo con la tesis vigente en esa época según la cual ésta sería la forma de uso social más adecuada. La televisión es una empresa cultural en la que desde sus inicios se hizo presente el capital norteamericano. No es sorprendente entonces, que de 30 países con televisión empresarial en el mundo entero, 16 se encuentren en América Latina y 9 en Asia y el Pacífico sur, regiones con fuerte influencia norteamericana.<sup>22</sup> La empresa no es, desde luego, la única forma posible que puede adoptar la televisión, como lo demuestran algunos países europeos; no obstante, en México la televisión ha adquirido un carácter empresarial predominante, con apoyo directo o indirecto del Estado.

De la televisión como condición inicial considerada empresa capitalista se derivan varias consecuencias necesarias para su práctica y uso social. En primer lugar, la empresa es la célula básica de todo un sistema social dentro del cual y sin perder su carácter de empresa la televisión adquiere el *status* de or-

22. Antonio Pasquali, "On the Instrumental Use of Mass Media in America for the Purpose of Dependence", *New World Conference*, San Antonio, noviembre 4-8, 1975.

ganismo político educativo del conjunto de intereses capitalistas. En segundo lugar, al ser la televisión una empresa sigue inexorablemente las leyes económicas por las cuales tarde o temprano llega a convertirse en un monopolio. Si además se toma en consideración su importancia para el conjunto de los intereses capitalistas se comprende el por qué, en un momento de amenaza a dichos intereses, surge la coyuntura para la centralización aún mayor de la televisión en México. En tercer lugar, más allá de la televisión y otros medios de información están los intereses de los grandes monopolios económicos nacionales y transnacionales que apoyan financiera y políticamente al monopolio de la televisión, del cual se sirven. La televisión empresarial se encuentra entonces determinada por las formas más avanzadas y concentradas del capital, verdaderos usufructuarios de la información televisiva.

A lo largo de la historia de la televisión en México se han establecido relaciones de dependencia hacia los Estados Unidos, en cuatro dimensiones: del modelo institucional y del uso social de la televisión; financiera; ideológica y de obtención de mensajes, y tecnológica. De hecho la televisión tiene una dinámica cercana a proyectos culturales ajenos a las necesidades de la mayoría de la población, dadas estas relaciones de dependencia y determinación. En este contexto, el gobierno mexicano en épocas recientes ha aumentado su presencia y participación en el medio, aunque todavía la televisión comercial con su influencia extranjera sigue siendo predominante. Las organizaciones sociales (partidos políticos, sindicatos, organizaciones campesinas, etc.) tienen una participación mínima en la emisión masiva de mensajes dentro de los medios electrónicos y que fue prácticamente nula hasta la implantación de la reforma política.

La articulación de la televisión mexicana en los monopolios, sobre todo transnacionales, es particularmente grave desde el punto de vista financiero y de contenidos. La publicidad es el impuesto de las empresas para financiar la operación de su proyecto cultural. Este es un mecanismo por el cual los ciudadanos consumidores, en el acto de la compra de las mercancías y sin su consentimiento previo sino de manera coactiva se ven obligados a pagar los costos de la publicidad. Las empresas utilizan estos fondos para sufragar sus campañas publicitarias, que, a su vez, financian los medios electrónicos. El ciudadano no tiene en absoluto control sobre el destino de su pago y vive la ilusión de disfrutar una programación gratuita. A continuación se presentan algunos datos sobre el gasto publicitario en México.<sup>23</sup>

23. Alberto Montoya, *Los determinantes nacionales y transnacionales de la información en México*, pp. 35-62, Ponencia de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación en las audiencias públicas sobre el derecho a la información, México 1980.

- En 1976, el gasto publicitario representó 0.46% del Producto Nacional Bruto (PNB), cantidad mayor a lo invertido en la investigación científica.
- En 1976, México ocupaba el lugar número 64, en comparación con el resto de países, en términos de producto *per cápita*. En ese mismo año ocupó el octavo lugar en términos de gastos absolutos de publicidad, incluso mayores que los de Francia o España.
- En 1976, 86.5% del gasto publicitario en México se destinó a la televisión. En Europa se dedicó sólo 14% del monto total publicitario.
- De 1966 a 1979, el gasto publicitario en televisión aumentó 832%. De 1966 a 1976, la radio lo hizo en 173% y la prensa redujo su participación en el gasto publicitario a 7.5%. Evidentemente, la televisión es el medio publicitario más importante en nuestro país.
- En 1976, el gasto *per cápita* en publicidad televisiva en México (59.65 pesos) era prácticamente igual al europeo (62.40 pesos). En 1979, este gasto llegó en México a 110 pesos (estimados).
- El Estado mexicano participa en el gasto publicitario en televisión con un 18%, que contribuye significativamente a financiar la televisión comercial. En 1979, este gasto fue aproximadamente de 1 400 millones de pesos.
- Entre los países capitalistas desarrollados, la publicidad ocupa en promedio 4.9% del tiempo total de transmisión en televisión. En México, ocupó en 1976, aproximadamente 20% del tiempo total de transmisión superior al 18% autorizado en la Ley Federal de Radio y Televisión. Más de 50% del total de anuncios se pasa en el horario "AAA" (entre las 19:30 y las 24:00 horas) que cuenta con el mayor auditorio.
- En 1979, aproximadamente 170 empresas (52% del total que hace gastos publicitarios, excluyendo al Estado) realizaron un gasto de 4 000 millones de pesos (anual y aproximado), con un total de 4 527 060 segundos de publicidad (1 258 horas). De estas empresas, 113 son transnacionales.
- En 1979, se gastaron aproximadamente 8 000 millones de pesos en publicidad televisiva y se transmitieron 406 056 anuncios, con una duración total de 13 064 280 segundos (3 629 horas).

Los datos expuestos muestran con claridad que el emisor televisivo tiene como soporte financiero y político a los grandes monopolios nacionales y transnacionales que adquieren por esta razón el carácter de emisores estructurales. Su papel de emisores masivos no ha sido el resultado de un *referéndum* o votación democrática, por el cual la sociedad en su conjunto les haya conferido tal tarea; están ahí desde su posición de fuerza económica, política y cultural.

Para los fines de su organización interna, estos monopolios se han agrupa-

do en la Asociación Nacional de Anunciantes de México (ANAM), organismo al cual ni siquiera se hace referencia al discutir los problemas de la información en nuestra sociedad pero que tiene una importancia decisiva: 102 miembros de esta asociación, en su mayor parte empresas transnacionales, realizan el 90% del gasto publicitario total en el país. Raúl Cremoux<sup>24</sup> ha elaborado una crónica muy ilustrativa de los criterios y posiciones de los empresarios de la radiodifusión, empeñados en mantener sus privilegios de emisores. Monopolios de la industria manufacturera, del capital financiero y de los medios electrónicos de información tienen, pues, organizaciones representativas de sus intereses en el interior de la sociedad civil.

Estos emisores empresariales ven a los receptores como consumidores. Sus intereses económicos más directos pretenden acortar el plazo en el cual las mercancías se compran. En la medida en que el ciclo del capital se realiza más rápido resulta posible una mayor acumulación y aumento en la tasa de ganancia. Los "públicos" se segmentan de acuerdo con sus características como consumidores y su correspondiente poder de compra y reciben, a través de canales y horarios específicos, los programas que son más llamativos a niños, amas de casa, jóvenes, adultos, etcétera; a mayor auditorio, mayor capacidad de consumo. La tarea cultural de los empresarios es más amplia que la publicidad; a través de ella imponen sus valores y concepciones, como se verá más tarde. El problema del emisor masivo es mucho más complejo que el simplista "quién dice" lasswelliano. Por ello, Daniel Prieto ha reelaborado brillantemente las preguntas sobre el emisor de la manera siguiente:

- "¿Quiénes y por qué ocupan el papel de emisores?
- ¿Cómo definen su actividad?
- ¿Cómo se definen a sí mismos?
- ¿Cómo definen y evalúan a los destinatarios de su acción?
- ¿Están organizados para su actividad?
- ¿Son sólo voceros, en tanto reciben materiales ya hechos y no hacen más que transmitirlos?"<sup>25</sup>

Y a esta lista podrían añadirse las siguientes preguntas:

- ¿En qué sentido se quiere afectar educar al destinatario?
- ¿Cuál es la información considerada socialmente relevante para el destinatario por parte del emisor?
- ¿Por qué y para qué se quiere afectar educar al destinatario?

24. Raúl Cremoux, *¿Televisión o prisión electrónica?* Fondo de Cultura Económica, México, 1974.

25. Daniel Prieto C., "En torno a la comunicación y la educación", en *Comunicación e Informática*, vol. 2, núm. 3, p. 36, México, marzo 15, 1981.

### *La televisión como aparato educativo*

Si bien hace 62 años se creó la Secretaría de Educación Pública como entidad oficial responsable del trabajo educativo, hace 33 se fundó lo que adecuadamente podría denominarse "Secretaría de Educación Privada", con el nacimiento de la televisión comercial. Aunque los emisores empresariales no lo reconozcan ampliamente, de hecho esta nueva tecnología hizo posible el desarrollo de instituciones educativas *sui generis*. A diferencia de la educación formal que tiene lugar en las escuelas, con planes y programas de estudio, recursos didácticos y mecanismos de evaluación y acreditación ordenados de acuerdo con objetivos sistemáticos, progresivos y sancionados públicamente, la educación informal de la televisión es asistemática, fragmentaria y no progresiva ni acreditada. No obstante, su influencia cultural en la sociedad es de una importancia decisiva.

En primer lugar, hay que destacar la magnitud del fenómeno: el número de hogares con televisión aumentó de 2.5 millones en 1971, a 3.3 en 1974, a 4.0 en 1975 y a 5 223 495 en 1977. Si se estima un número de cinco espectadores por cada televisión en promedio, en ese año la televisión empresarial llegaba a 26 117 475 personas, la mayor parte de ellas jóvenes y niños quienes pasan más horas frente a la televisión.<sup>26</sup> Si en 1977 la televisión alcanzaba aproximadamente al 50% de la población, en el momento actual este porcentaje ha aumentado y llegará a ser prácticamente del 100%, una vez que entren en funcionamiento las 1 000 estaciones para satélite y los dos canales que tendrá en el mismo la televisión comercial. El hogar se ha convertido en un lugar privilegiado de influencia sobre las actuales y nuevas generaciones, paralelamente a las aulas del Sistema escolar formal. El "maestro electrónico" ocupa el lugar de preferencia en los hogares mexicanos.

En segundo lugar, la "escuela electrónica" requiere de un número mucho menor de trabajadores que la enseñanza directa del Sistema Educativo formal. Para las 21 423 horas de transmisión anual de Televisa en 1977, esta empresa tenía a 2 471 empleados en nómina, 531 administrativos y 1 940 técnicos. Además, se contrataba un número aproximado de 500 actores al mes y 1 244 trabajadores *free lance*, para desempeñar labores específicas, lo cual da un total aproximado de 4 215 trabajadores en esta industria cultural.<sup>27</sup> Si se comparan estas cifras con el número de empleados del Sistema Educativo Nacional en 1981, que arroja una cifra aproximada de 800 000 trabajadores

26. Luis A. Noriega y Francis Leach, *Broadcasting in Mexico*, pp. 93, 96, 100, Routledge S. Keagan, International Institute of Communication, Londres, 1979.

27. Luis A. Noriega y Francis Leach, *op. cit.*, p. 93.

(600 000 de ellos maestros) resulta una diferencia astronómica. Los pagos del personal de Televisa representan un 37% de sus costos de operación, en tanto que el Sistema Educativo dedica más del 90% de su presupuesto al pago de salarios. La diferencia entre el Sistema directo y la televisión es obviamente el factor tecnológico: la televisión hace posible formas de influencia social amplificadas. Aunque ambas instituciones no son comparables en un sentido estricto, estas cifras dan una idea de la magnitud del factor tecnológico como fuente específica de poder.

En tercer lugar, la escuela electrónica privada ejerce su labor de manera autónoma, pues ella decide sobre la pertinencia o no de los mensajes a transmitir, sin ser responsable de sus acciones frente a las organizaciones que integran el todo social. Además, el factor tecnológico determina en su uso actual el ejercicio de un poder centralizado. Si en el Sistema de Educación Pública existe un conjunto de instancias que tratan de adecuar la tarea educativa a las necesidades globales de desarrollo de la sociedad, en la empresa privada de la información son sus decisiones, en última instancia, las que prevalecen.

En cuarto lugar, se puede mostrar que de parte de los emisores empresariales no sólo no hay un proyecto cultural nacionalista sino que ni siquiera hay uno adecuado a las condiciones reales de vida de la mayoría de la población. De la misma manera que las condiciones históricas en los países latinoamericanos se insertan en un proceso mundial de expansión de los grandes monopolios impidiendo de hecho una vía capitalista independiente encabezada por los capitalistas nacionales, también en el campo de la cultura los empresarios nacionales carecen de un proyecto propio y nacional. La televisión se ha convertido más en un vehículo de culturamericanización que de fortalecimiento de la cultura y de la identidad nacional, contrariamente a lo que señala en el Artículo tercero del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica (1973):

“Artículo tercero. La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propalación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; el estímulo a nuestra capacidad para el progreso; a la facultad creadora para las artes, y el análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional.”

Cualquier muestreo que se haga en los canales empresariales revela la presencia abrumadora de mensajes originados en los Estados Unidos; esta verificación se ha vuelto ya un lugar común. De acuerdo con las propias clasifi-



caciones de la audiencia hechas por Televisa, ésta se divide en urbana, clase media nacional y clase media americanizada.<sup>28</sup> Además de lo arbitrario de estas definiciones, se comprueba la existencia de una audiencia, mayoritariamente juvenil americanizada, obviamente como resultado de la educación informal que la misma empresa televisiva les ha proporcionado. Según los datos de un estudio elaborado al interior de la empresa<sup>29</sup> entre 1976 y 1977, 40% de la programación era de origen extranjero, siendo de 52.3% en el canal 5 y de 78% en el canal 8, con una audiencia compuesta principalmente por jóvenes y niños, seguramente los más americanizados. Así, durante ese año se tuvo un total de 8 575 horas de transmisión de mensajes directamente elaborados en el exterior.

Seguramente el factor de costos de producción influye en este fenómeno. Como se ha señalado la industria de la cultura es fundamentalmente una empresa regida por la ley de la ganancia. La programación importada del extranjero en 1977 tuvo un costo de 503.7 dólares por hora (6 300 pesos), en tanto que los noticieros locales costaban aproximadamente 22 968 pesos por hora y el resto de los programas producidos localmente 39 130 pesos por hora. La producción nacional de programas resulta así 621% más cara que la importación de material extranjero. Tratándose de ganancias, no hay, pues, muchos incentivos para producir programas nacionales competitivos con los extranjeros. Si la dependencia económica, financiera y tecnológica, tiene una repercusión muy negativa en la sociedad mexicana, tratándose de la cultura y la educación de los mexicanos el problema es mucho más grave, pues los estrechos intereses económicos de un pequeño grupo de empresarios afectan el desarrollo cultural de la sociedad entera.

Sin embargo, las cifras anteriores subestiman el alcance de la programación extranjera. En ella debe incluirse también la totalidad de los anuncios comerciales, que ocupan un 20% aproximadamente del tiempo de transmisión (4 386 horas en 1977). Estos mensajes no son importados directamente, sino que son producidos por las agencias de publicidad transnacionales. De aproximadamente 171 agencias existentes en nuestro país, las primeras 15 en importancia, por el monto de su facturación, son filiales de agencias transnacionales. Los anuncios y sus motivaciones, estereotipos y ambientes de lujo son elaborados de acuerdo con criterios completamente ajenos a los intereses y condiciones reales de vida de los mexicanos. Un caso extremo fue la designación como embajador de Estados Unidos en México de un actor anunciante de una casa de vinos transnacional.

28. Luis A. Noriega y Francis Leach, *op. cit.*, p. 100.

29. Luis A. Noriega y Francis Leach, *ibid.*

A las series extranjeras (40% de la programación) y a la publicidad (20% de la programación), debe añadirse gran parte de los materiales utilizados en los noticieros. Los programas informativos de Televisa tuvieron mayor porcentaje de noticias internacionales (52.6%) que nacionales, durante 1977;<sup>30</sup> la Dirección de Noticieros tenía en ese año 250 empleados, con 56 corresponsales nacionales y 33 en el exterior, quienes elaboraron 2 917 horas de programación, 13.3% del tiempo total de transmisión. En estos programas no sólo se usan los servicios de las grandes agencias transnacionales de noticias (Associated Press, United Press International, France Press, Reuter y la agencia española EFE), sino que, a menudo se coincide con sus criterios en la interpretación de las noticias, lo que es más grave aún. A través de estos programas, se informa cotidianamente a los mexicanos de una serie de eventos producidos en los Estados Unidos, reforzando la creencia en lo inevitable y conveniente de una subordinación al poder norteamericano, con la intención de considerar como propios los sucesos, problemas y preocupaciones de la nación vecina. Casi está de más la observación de las preferencias ideológicas de los medios empresariales hacia los Estados Unidos en términos de las relaciones y problemas internacionales.

La programación extranjera en la televisión mexicana es pues cercana al 75% del total de transmisión, si incluimos en ella las series y enlatados importados, la publicidad y gran parte del material noticioso y filmico utilizado en los noticieros. Sin embargo, hay otro fenómeno que se debe tomar en cuenta: la copia mimética de los programas norteamericanos. Si en Estados Unidos se hace un programa que se llama *60 minutes*, a continuación se elabora uno en México con características similares, al cual sólo se le traduce el título *60 minutos*. El *That's incredible* norteamericano se convierte en el *Increíble* mexicano. Los programas de concurso son indistinguibles de los americanos y así sucesivamente. El criterio empresarial dictamina que hay que copiar fórmulas probadas sin riesgos innecesarios. El extremo de esta visión antinacional lo constituye la empresa Cablevisión, filial de Televisa. A pesar de que la televisión por cable es una tecnología que hace posible, mediante pequeños cambios tecnológicos, la transmisión de regreso de mensajes por parte de los receptores hacia la fuente transmisora, en la práctica ya ni siquiera se retransmiten programas elaborados en el extranjero y traducidos al español, sino que se liga unidireccionalmente a los receptores mexicanos con las cadenas de televisión norteamericanas. En conclusión, las concesiones otorgadas a mexicanos para la explotación comercial de la televisión no cons-

30. Luis A. Noriega y Francis Leach, *op. cit.*, p. 96.

tituyen ninguna garantía para el usufructo real de estas tecnologías por nacionales y mucho menos para ofrecer una programación adecuada a la realidad mexicana.

### *El sujeto y las prácticas de la televisión empresarial*

Finalmente, en este apartado se discute de manera esquemática el problema del sujeto y de la conformación de su vida interior, condicionado por la influencia social de la televisión comercial. La manera de entender a los sujetos necesariamente supone una comprensión del todo social. El sujeto no es un ente aislado, autónomo, con historia independiente del acontecer social. El sujeto tampoco es una reproducción mecánica de la sociedad, sino que desarrolla su propia actividad: aprende, conoce, juzga, quiere, decide, actúa. En el sujeto convergen los determinantes sociales y la voluntad, inteligencia y acciones propias del individuo; es concreto precisamente por ser la síntesis de múltiples determinaciones. El problema de los efectos, resultado de la influencia de aparatos diversos en los individuos, debe pues contemplar esta simultaneidad de dimensiones en la existencia de los sujetos.

No se habla aquí de una concepción abstracta del hombre, sino de hombres reales, existentes, de carne y hueso. No se trata de generalizaciones empíricas, conductuales o de otro tipo, de cuya agregación resultaría alguna tipología ideal. Tampoco se está considerando a los sujetos como meros productos sociales, carentes de voluntad y subjetividad propias. El problema está en la comprensión real de los sujetos existentes en cuanto participantes de una sociedad concreta y en cuanto determinados por las relaciones sociales; es decir, la dialéctica entre el individuo y la sociedad. De este problema tan amplio, se concentrará la atención en algunos aspectos de la relación entre la subjetividad individual y las prácticas de la televisión comercial.

Los individuos de alguna manera participan en las relaciones sociales de carácter estructural. En las sociedades de clases existe una desigualdad material en la apropiación del trabajo social excedente, por parte de los sujetos, de acuerdo con su posición en la estructura. Al mismo tiempo, la participación de los sujetos en los aparatos de poder es una resultante de las posiciones de subordinación o dominio en las cuales se encuentran. De aquí se deriva el desarrollo de concepciones distintas sobre la sociedad: los desiguales no pueden pensar de la misma manera. Esta contradicción, entre el ser social y su conciencia, atraviesa la existencia práctica de los sujetos.

La subjetividad individual es producto de las experiencias directas e indi-

rectas del sujeto. Cada vez más, sin embargo, la mayor parte del mundo conocido por las personas proviene de experiencias indirectas, aportadas por los nuevos medios de información masiva. Wright Mills lo expone de la siguiente manera: “. . . muy poco de lo que creemos que conocemos de las realidades sociales del mundo lo hemos hallado de primera mano. La mayoría de las imágenes en nuestras mentes las hemos obtenido de estos medios masivos, aún hasta el punto de que a menudo no creemos realmente lo que tenemos ante nosotros mientras no lo leamos en el periódico o lo escuchemos en la radio”.<sup>31</sup>

Más aún, cuando se considera una experiencia directa, el sujeto hace uso de creaciones culturales producidas socialmente. El código del lenguaje es una herramienta del pensar-hablar que, apropiada por el sujeto, le hace posible conocer e interpretar los hechos y procesos de la realidad. No se puede, por tanto, entender al sujeto más que en esta relación con lo social. La subjetividad individual es producto de la historia del sujeto en su relación con el mundo, mediante procesos psíquicos en los cuales se materializa:

“De ahí arranca el determinismo de la teoría del reflejo en su concepción auténtica. La actividad del cerebro, incluida su actividad psíquica, tiene su causa, en último término, en las influencias externas. Ello no obstante, no se da en una dependencia mecánica y directa entre el ‘estímulo’ externo y la reacción de respuesta. La dependencia de esta última respecto a la acción externa se halla mediatizada por condiciones internas. (Estas condiciones internas, a su vez, se forman como resultado de acciones externas, de esta suerte, el determinismo, en su concepción dialéctica, aparece, a la vez, con carácter de hecho histórico; significa que el efecto de cada acción momentánea depende de los influjos precedentes a que ha sido sometido el organismo, de la historia a que pertenece el individuo dado y la especie”.<sup>32</sup>

En esta larga cita de Rubinstein aparecen los fundamentos para aproximarnos a los procesos de influencia social televisiva, desde un punto de vista histórica. El sujeto tiene que ser entendido como históricamente formado por las instancias sociales que le rodean, desde la fábrica, la escuela, los sindicatos, los partidos o la familia, hasta las nuevas instituciones culturales de la información masiva. Todas ellas son componentes de la realidad externa al individuo, pero de cuya acción sobre éste resultan, en un proceso histórico sobre él mismo, sus condiciones internas, su vida subjetiva e íntima.

La tensión contradictoria en los aparatos de hegemonía, los más perte-

31. Carl Wright Mills, *La élite del poder*, citado en L.R. Beltrán y E. Fox, *La comunicación dominada*, p. 311, ILET/Nueva Imagen, México, 1980.

32. S.L. Rubinstein, *El ser y la conciencia*, p. 162, Grijalbo, México, 1963.

necientes a las fuerzas sociales dominantes y los menos apoyados por los intereses de las clases subalternas producen en los sujetos un conglomerado de creencias, conceptos y valores, no necesariamente coherentes entre sí y probablemente hasta contradictorios. No obstante, la vida subjetiva se manifiesta como sumamente rica, pues cada sujeto va apropiándose del acontecer social y del propio, con matices personales, con reinterpretaciones, con recreaciones elaboradas sobre la base de los discursos aportados por la sociedad. Pero también el sujeto, directa o indirectamente, se transforma por los discursos sociales que una vez recibidos, comprendidos o reinterpretados y asimilados en cuanto códigos (es decir en cuanto sistemas de signos-significados) forman las capacidades individuales para la interpretación de nuevos mensajes y la producción de otros por el individuo. Los estudios funcionalistas que no consideran esta historia de la relación sujeto-sociedad tienen, por lo tanto, una concepción ingenua del sujeto, no sólo en cuanto a su pertenencia objetiva a una clase social, sino también en lo que respecta a su constitución como tal.

La subjetividad no puede tampoco aislarse de la intersubjetividad. Los sujetos en su vida cotidiana, en su participación social, de la misma manera que al exponerse a la influencia de los aparatos de hegemonía, van construyendo redes de relaciones interpersonales y conjuntos de referencias emanadas de las prácticas mismas. De todo ello resultan las concepciones del mundo, el sentido común de los individuos, su bagaje de conocimientos e ignorancias, en fin, sus creencias y valores. A su vez, estos componentes de la subjetividad orientan la participación y la vida práctica de los sujetos, su quehacer cotidiano en el trabajo y el tiempo libre, en las organizaciones y procesos sociales. Esta subjetividad, en cuanto agregado social concreto, constituye una fuerza objetiva y material sobre la que se sustentan las relaciones sociales vejatorias y antidemocráticas en las sociedades de clase. La hegemonía, por tanto, tiene su fundamento en las creencias, en la vida espiritual de los sujetos. Las crisis de hegemonía son, precisamente, crisis de credibilidad en las instituciones sociales que diluyen el "cemento" subjetivo-objetivo que une a sujetos estructuralmente desiguales.

Al contrario que en la tesis de Mc Luhan, según la cual los medios son las extensiones de los sentidos, los MIM se deben considerar como extensiones de los grupos fundamentales de la sociedad. El espectador de la televisión no está frente a los "hechos", como aconseja el viejo prejuicio positivista, sino que los mensajes televisivos son construcciones y productos sociales. Por lo tanto, dichos mensajes no son universales, ni neutros, ni naturales. El lenguaje audiovisual refuerza mediante la imagen la impresión de estar frente a

la realidad objetiva: el espectador se imagina a sí mismo frente al hecho puro y auténtico. No obstante, estos mensajes son las herramientas utilizadas por los aparatos de hegemonía, como mediaciones necesarias en los procesos de influencia social.

La programación televisiva adquiere formas sumamente diversas en apariencia. Sin embargo, un análisis más cercano nos aproxima a ciertos esquemas informativos, es decir, a constantes temáticas y formales que dan cierta homogeneidad a los mensajes. Así, se observa que las series televisivas importadas, sean de intriga, comedia o policíacas, acercan al telespectador a problemas, situaciones, ambientes y objetos de la sociedad norteamericana. De aquí se puede adelantar que la influencia acumulativa de dichos mensajes, producirá una proclividad a identificarse con la sociedad norteamericana y generará aspiraciones a vivir en ella o en una sociedad que se le parezca. Asimismo, estas imágenes son portadoras de valores específicos de la sociedad norteamericana, como el individualismo y el materialismo.

Los programas informativos de la televisión comercial también son un vehículo de apropiación de la cultura extranjera. En ellos, no sólo se habla ampliamente de hechos de la vida política, social y económica y de la vida cotidiana de Estados Unidos sino que también se presentan los acontecimientos, a menudo de carácter conflictivo, en las relaciones de ese país con México, América Latina, Europa y otras regiones del mundo. El telespectador aprende a ver lo norteamericano como propio, e hipotéticamente irá adoptando los puntos de vista sustentados en los intereses norteamericanos. Desde las elecciones en Estados Unidos hasta los resultados del último partido de beisbol adquieren el status de eventos significativos para la vida de los sujetos. El problema central está en la forma desestructurada, caótica y dispersa en la que se presenta la información. Los noticieros en la selección de lo que incluyen y lo que eliminan, en la parcialidad con la que presentan la información, en la ausencia de un esquema interpretativo más amplio sobre los acontecimientos, en la sobrevaloración de hechos intrascendentes y sobre todo en el carácter clasistamente determinado de la información que presentan y ocultan educan a los telespectadores con unos intereses y una realidad que les son extraños y ajenos, al mismo tiempo que conducen a una ignorancia sistemática sobre los que les son propios.

La publicidad elaborada por empresas transnacionales es otro esquema de información con características definidas. En estos mensajes se manifiestan también ausencias y presencias políticamente significativas. El proceso social de producción desaparece y sólo se ven sus materializaciones en objetos: las mercancías y su mundo maravilloso. Envuelta en ambientes lujosos, vincula-

dos con personas prestigiadas en los que aparecen individuos con características raciales distintas a las de la mayoría de los mexicanos, la publicidad utiliza motivaciones materialistas e individualistas y homogeneiza los gustos de los telespectadores; les ofrece objetos a los cuales aspirar y refuerza el valor de la posesión y del uso de las mercancías, al mismo tiempo que los acerca a los modos de vida y a los valores extranjeros.

Otro tipo de programación con características propias está constituido por las telenovelas. En estos mensajes, tal vez los más significativos en cuanto a su origen nacional, tenemos otra serie de constantes que les dan una definición propia como esquemas informacionales. En ellos, el *leit motif* de las tramas es el ascenso social individual de sujetos pertenecientes en su mayoría a la clase media de contextos urbanos. También se presentan melodramas sobre los ricos que sienten y lloran, o los pobres que ascienden hasta los grupos que detentan la riqueza y el poder. El individualismo de los personajes los lleva a luchar por "superarse", al mismo tiempo que viven sus experiencias amorosas. Estas representaciones, cuyo mayor auditorio está integrado por mujeres, jóvenes y niños, con frecuencia se consideran representaciones fidedignas de la realidad. Por otro lado, estos programas ofrecen modelos de comportamiento, pautas de valores y esquemas de solución a los conflictos personales, que probablemente se apropien los sujetos.

Así, el estudio de los efectos de estos esquemas informativos a través de los cuales los sujetos conocen, viven y sienten el mundo social de manera vicaria, nos remite a la vida subjetiva de los individuos. Pero no solamente a ella, sino también a su significado desde el punto de vista de la producción de la hegemonía y la contrahegemonía. La pregunta general sobre los efectos se transforma en otras: ¿En qué medida, en cuáles dimensiones y con qué particularidades el sujeto sufre o no la hegemonía de la clase dominante? ¿Cuál es la contribución de la televisión comercial a esta situación? La respuesta a estas preguntas tiene que partir de la verificación sobre la complejidad, desniveles y contradicciones de la vida subjetiva, pero, al mismo tiempo, del hecho de que el grado de conciencia crítica sobre el orden social como totalidad es el que de manera decisiva orienta la inserción práctica de los sujetos, ya sea como dóciles reproductores o como elementos transformadores de su sociedad.

## PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

### DOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS

En toda investigación cuya meta sea el aproximarse al análisis de los efectos

de los medios de información masiva, se deben tomar en cuenta dos campos de estudio diferentes: los procesos psicológicos y las prácticas de los sujetos, y las dimensiones de la realidad representadas en los MIM (mensajes contruidos y determinados estructuralmente). La vinculación de estos dos factores constituye la instancia en que se dan los efectos que producen en los sujetos. Esto ya se trató con profundidad en el marco teórico de este estudio. Ahora bien, desde el punto de vista metodológico, esta vinculación toma formas más operativas.

La relación entre los dos aspectos de la realidad que se van a estudiar hace necesario que por un lado se delimiten los contenidos de los MIM<sup>33</sup> cuya influencia en los sujetos es materia de hipótesis y por el otro se definan cuáles son aquellos procesos psicológicos de los sujetos que los contenidos televisivos están modificando y se desean estudiar. Es muy importante aclarar que esto no quiere decir que todo cambio en la cognición y actuación del sujeto se dé por o a causa de las transmisiones de los MIM, ni de la televisión, única y exclusivamente. Simplemente, se está proponiendo como una hipótesis general de trabajo que los contenidos que se transmiten a través de la televisión comercial están contribuyendo a la formación social de los sujetos y, en este caso particular, de los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria.

El propósito de analizar la “contribución” que hace la televisión comercial (TVC) a la “formación” de los sujetos lleva a la necesidad de plantear y responder las preguntas siguientes, como punto de partida a la formulación metodológica del estudio:

- ¿Qué se entiende por efectos de la TVC?
- ¿Cuáles son aquellas dimensiones de la realidad que están o deben estar representadas en la TVC y que interesa investigar?
- ¿Cuáles son aquellas representaciones de la realidad (contenidos) en la TVC que se piensa que son más significativas para los sujetos en la población a estudiar?

En otras palabras

- ¿Cuáles son los agentes de efecto?
- ¿Cómo están afectando a los sujetos dichos contenidos? ¿A qué nivel de sus procesos cognoscitivos y conductuales?

### *El agente de efecto*

El estudio de los contenidos televisivos debe tomar en cuenta dos aspectos

33. En este caso, de la televisión comercial, es decir, de los canales privados y estatales financiados por la publicidad.



fundamentales: por una parte las dimensiones de la realidad que por su importancia social deben ser y son representadas a través de la TVC, y por otra, las mismas dimensiones de la realidad que por diversas razones no llegan a representarse en la TVC. El presente estudio toma en consideración ambas posibilidades, debido a que hacer lo contrario implicaría adoptar como absoluta la selección realizada por la fuente. Tomar como criterio únicamente lo que se transmite por la TVC sería equivalente a aceptar que la TVC, al seleccionar los aspectos de la realidad social que considera importantes y los códigos culturales con los cuales los interpreta, es objetiva o neutra.

Con el fin de esclarecer aquellos problemas o aspectos de la realidad que deberían estar representados en los MIM por su actualidad y significación para la vida de los ETS, y en su caso de cualquier mexicano, se procedió a generar una serie de temas sobre la economía y la política del país, así como de sus relaciones internacionales. De ellos, a su vez, surgieron una serie de categorías y preguntas de investigación para su estudio.

Para definir las dimensiones de la realidad que de hecho se representan en la TVC se realizó un estudio documental de otras investigaciones de contenidos que informan sobre un número considerable de variables que se pueden tomar en cuenta en estudios de este tipo. Entre éstos se pueden mencionar el trabajo de Mario Kaplún<sup>34</sup> acerca del papel de los medios electrónicos en el desarrollo de América Latina; el de Beltrán y Fox<sup>35</sup> sobre los valores que se transmiten a través de los contenidos de la comunicación masiva; algunos de Bandura<sup>36</sup> que se refieren a los contenidos de violencia en los medios y su repercusión en los televidentes; otros de Herner,<sup>37</sup> Montoya y Rebeil<sup>38</sup> que analizan los contenidos clasistas y sexistas en las novelas televisivas, radiofónicas e impresas, y otros más.

Del conjunto de aportaciones que hicieron los diferentes estudios arriba mencionados y de la relación de temas de actualidad, se elaboró una lista de categorías, que aparecen a continuación y que se pueden leer en su forma

34. Mario Kaplún, "La radiotelevisión latinoamericana frente al desafío del desarrollo", pp. 44-45. Seminario sobre la Radio y la Televisión frente a la Necesidad Cultural en América Latina. CIESPAL, Quito, Ecuador, 1976.

35. Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox de Cardona, *La comunicación dominada*, pp. 104-105, ILET/Nueva Imagen, México, 1980.

36. Albert Bandura, Dorothea Ross y Sheila A. Ross, "Imitation of film-mediated aggressive models", en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 66(1), p. 9, 1963.

37. Irene Herner, *Mitos y monitos, historietas y telenovelas en México*, pp. 185-202, UNAM/Nueva Imagen, México, 1979.

38. Alberto Montoya M. del C. y Ma. Antonieta Rebeil C., "El carácter clasista de las telenovelas", en Alberto Montoya M. del C., Ma. Antonieta Rebeil Corella, Manuel A. Morales Gómez (Eds.), *Instituciones y contenidos de la información en sociedades dependientes* (en impresión), México, 1981.

más detallada en las preguntas de investigación.

La representación en la TVC

- del modelo de vida norteamericano;
- de la violencia;
- de la realidad política y económica de algunas naciones:
  - las relaciones entre América Latina y México,
  - las relaciones entre América Latina y Estados Unidos,
  - las relaciones entre México y Estados Unidos,
  - las empresas transnacionales,
  - los problemas internos de México,
- del modo de vida cotidiano de los sujetos;
- de algunos valores sociales, y
- de la justificación del consumo.

### *La dimensión de los efectos*

Los procesos psicológicos en los sujetos representan serias dificultades para quienes los desean estudiar. Una larga historia de investigación en el terreno de la psicología ha puesto de manifiesto muchos aciertos, así como grandes dificultades en el análisis de la percepción, la atención, la retención, la estructuración, las actitudes y el comportamiento.<sup>39</sup>

El interés fundamental de esta investigación es el de aproximarse a los procesos de aprendizaje del individuo, ya que importa apreciar el grado en que la TVC realiza una pretendida labor formativa (deformativa) o “educativa” de los sujetos que se exponen a ella. Como se menciona en el marco teórico del presente trabajo se considera que a través de la TVC el televidente aprende adquiriendo patrones de reflexión y conducta,<sup>40,41</sup> y conformando su visión sobre la realidad social.

En este estudio se entiende por efecto de la TVC el grado en que un sujeto conoce (o desconoce), comprende (o no comprende), se interesa en y opina sobre (o no se interesa en ni opina sobre) algún hecho, persona o situación de interés social, y que por lo tanto afecte su individualidad razón por la cual es o debe estar representado en la pantalla televisiva. Es importante, entonces,

39. William McGuire, “The nature of the attitudes and attitude change”, en *The Handbook of Social Psychology*, vol. III, 2a. ed., pp. 136-141, Addison-Wesley, Nueva York, 1969.

40. Albert Bandura, *Social learning theory*, pp. 22-55, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J., 1977.

41. Ulric Neisser, *Cognition and Reality: Principles and Implication of Cognitive Psychology*, pp. 7, 11, 44, W.H. Freeman, San Francisco, 1976.

subrayar la consideración de que la ausencia de algún conocimiento u opinión de trascendencia social es también un efecto de la TVC, debido a que la fuente emisora selecciona ciertas dimensiones de la realidad, de un conjunto que hipotéticamente puede representar. Ello le da un poder condicionante sobre el sujeto ya que decide por él qué informaciones, qué situaciones, qué hechos, qué personalidades y personajes le va a presentar. De esta manera, la ausencia de algún conocimiento socialmente significativo es también un efecto de la TVC.

Por otra parte, es igualmente importante destacar otra característica más de los efectos que en esta investigación se piensa abordar. Se trata de efectos acumulados en donde el “agente de efecto” ha influido al sujeto durante un lapso de tiempo considerable. Ello deja fuera la posibilidad de refinamientos en los medios o de aislar la influencia de algún medio o de alguna programación o programa específico. Dada la amplia gama de posibilidades que se pueden dar en el agente de efecto, tanto en las condiciones de recepción como en los procesos de aprendizaje del sujeto, la dimensión o naturaleza de un efecto de la TVC, y por ende de los MIM, puede tener múltiples niveles o grados, desde una absoluta ausencia hasta una profunda presencia en los sujetos.

A la luz de estas consideraciones sobre las variantes que pueden modificar los efectos de la TVC, se seleccionaron algunas fases del proceso de aprendizaje que son accesibles para su estudio:

- **Conocimiento.** El acto de aprender algún hecho o situación así como el tener mayor información en torno al mismo.
- **Comprensión.** La interpretación o explicación que los sujetos dan sobre algún hecho o situación.
- **Aspiración.** El deseo que algún sujeto tiene por llegar a ser de alguna manera diferente a lo que ya es o por llegar a tener algo que en el momento actual no posee.
- **Identificación.** El hecho de que un sujeto se involucre con alguna circunstancia, situación, persona o modo de vida, de tal manera que lo asimile como propio o como parte de su experiencia vivencial.
- **Opinión.** El enjuiciamiento que los sujetos hacen acerca de alguna persona, cosa, hecho o situación.

#### LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

La selección de la programación televisiva se derivó tanto de los contenidos de la TVC, sobre los que informan otros estudios, como de algunos aconteci-

mientos recientes de repercusión social que se podían considerar presentes en la TVC. La selección realizada para el presente estudio comprende:

- Algunos comerciales.
- Noticieros.
- Telenovelas.
- Series extranjeras, policíacas y de ficción.

El siguiente cuadro sintetiza los puntos tratados hasta ahora en el planteamiento metodológico.

## DISEÑO Y MUESTRA DEL ESTUDIO

### *Diseño del estudio*

El diseño del estudio es el conocido como el *ex-post facto*. Como su nombre lo indica, es aquella investigación sistemática y empírica en la cual el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han tenido lugar, o porque éstas son del tipo cuya manipulación es imposible.<sup>42</sup> En este tipo de estudios las observaciones se hacen cuando la o las variables independientes, ya han influido o están influyendo en los sujetos de estudio. Estas variables independientes están presentes sin que el investigador tenga la posibilidad de graduarlas ni aislarlas de otras posibles variables que no son de interés en el estudio.

En el caso concreto de los estudiantes de Telesecundaria, se consideran algunos de los efectos de la TVC después de que ésta los ha influenciado durante una cantidad incontrolada de tiempo, en forma paralela a otras influencias sociales, a las cuales también son atribuibles los efectos, y en un medio ambiente natural sin acondicionamiento de laboratorio. En el presente estudio, cuya población está constituida por los ETS, la variable independiente es la exposición de dichos estudiantes a la televisión comercial.

Es muy importante aclarar que este estudio consiste en la realización de una medición única de los efectos. Al contrario de otras investigaciones, en que se aplican varias mediciones en un lapso de tiempo determinado con el fin de aproximarse a los *cambios* de las variables en el tiempo, este estudio se limita a apreciar y a informar sobre el estado de algunos efectos de la TVC en un momento determinado.

Todos estos factores son de gran importancia y, a la luz de ellos, se debe-

42. Fred N. Kerlinger. *Foundations of Behavioral Research*, New York University, 2a. ed., p. 379, 1973, (traducción de los investigadores).

*Dimensiones de los efectos*

	<i>Conocimiento</i>	<i>Comprensión</i>	<i>Aspiración</i>	<i>Identificación</i>	<i>Opinión</i>
Comerciales			Aspiración a ser como y a poseer lo que presentan los anuncios.	Identificación con el modelo de vida y los valores representados en los comerciales.	Opinión favorable hacia la posesión de algunos bienes.
Noticieros	Conocimiento o desconocimiento de la vida política y económica de las naciones. Desconocimiento de los problemas internos de México.	Comprensión de algunos hechos internacionales a favor de los EU. Incomprensión de problemas internacionales de los términos de México.			Opinión favorable a EU en las relaciones internacionales.
Telenovelas	Conocimiento de los personajes de las telenovelas.		Aspiración al logro de los valores individualistas proyectados en las telenovelas.	Identificación de las situaciones y soluciones a problemas de las telenovelas con los de la vida real.	Opinión favorable a las soluciones que se dan en las telenovelas.
Series extranjeras, policíacas y de ficción	Conocimiento amplio del modo de vida norteamericano	Comprensión de algunas situaciones, favoreciendo o justificando el modelo de vida norteamericano y su violencia.	Aspiración a vivir en el contexto del modelo de vida norteamericano.	Identificación con el modelo de vida norteamericano.	Opinión favorable al modelo de vida norteamericano y a la violencia.

rán matizar y evaluar las conclusiones a las que se llegue en este estudio.

Debido a las condiciones en que se recabó la información, se incluyen algunas variables control:

- la fuente de información que los ETS consideran más importante para la formulación de algunas interpretaciones y opiniones (padres, maestros, amigos, libros de texto, otros libros, periódicos, revistas, radio y televisión,
- el tamaño de la población en que vive;
- los ingresos familiares;
- el nivel escolar de padres y maestros;
- la cantidad de tiempo que están inmersos en el medio televisivo y en otros medios de información masiva;
- el tipo de programación a que se exponen;
- la credibilidad en el medio televisivo y en otros MIM, y
- el tipo de programación e institución emisora de la TVC que reciben los ETS.

Estas variables control están presentes en el análisis estadístico para una mayor precisión en la interpretación de las hipótesis en las partes subsiguientes.

### *Instrumentos*

Son encuestas autoaplicables y de opción múltiple. Los reactivos que tienen una opción abierta para que los sujetos encuestados la llenen son pocos, evidentemente, ello conlleva algunas limitaciones para un estudio de efectos. Por ejemplo:

- La imposibilidad de *observar* manifestaciones de actitudes y comportamiento de los sujetos.
- La imposibilidad de observar cómo los posibles efectos de la TVC afectan la vida familiar y social de los ETS.

Los riesgos que corresponden a la forma en que está diseñado el instrumento son también evidentes:

- Que el sujeto no interprete bien la pregunta y que ello condicione su respuesta.
- Que hubiera otras respuestas que se apeguen más a lo que el sujeto verdaderamente opina o piensa y no quedaron incluidas en las categorías de los reactivos.
- Que no conozca la respuesta o no tenga preferencia por ninguna y así conteste, bien ya sea al azar o seleccionando la respuesta cuya formulación le sea más sugerente.

Sin negar estas posibilidades que pueden afectar la confiabilidad de las mediciones se piensa que, por otro lado, las dos pruebas de los instrumentos que se realizaron previamente a su aplicación resultaron altamente benéficas para incrementar la precisión de éstos. Estas pruebas, después de las cuales se realizaron amplias discusiones con ETS (obviamente, no incluidos en la muestra y seleccionados al azar), condujeron a la realización de ajustes y eliminación de preguntas hasta que en su formulación final constituyeron una agrupación estructurada, precisa y amplia de reactivos con mayores probabilidades de medir realmente lo deseado. Por otra parte, están las cualidades que ya se les reconocen a las preguntas de opción múltiple. Éstas incrementan la precisión en las respuestas y en el proceso de codificación de las mismas.

### *Selección de la muestra*

La selección de la muestra de escuelas telesecundarias está hecha, al interior de cada entidad federativa, con base en el muestreo aleatorio irrestricto, conforme a los pasos siguientes:

1) Selección de las entidades federativas donde se levantaron los datos conforme con la representatividad geográfica en el marco de las regiones de la República mexicana que de antemano se establecieron. De esta selección resultó una muestra que fue sometida a la consideración de la Unidad de Telesecundaria que aportó nuevos criterios para reformularla. La muestra definitiva abarcó el Distrito Federal, Guanajuato, Oaxaca, Tabasco, Puebla y Veracruz.

2) Selección de escuelas telesecundarias en dichas entidades, haciendo diferencia entre las localizadas en zonas rurales y las de zonas urbanas. La muestra estuvo constituida por las siguientes escuelas: ESTV 00-40 en el DF (urbana), ESTV 11-79 en Guanajuato (rural), ESTV 72-01 en Oaxaca (rural), ESTV 27-18 en Tabasco (rural), ESTV 47-31 en Puebla (rural), ESTV 47-36 en Puebla (urbana), ESTV 61-03 en Veracruz (rural) y ESTV 61-168 en Veracruz (urbana).

3) Selección por muestreo aleatorio de los ETS, a razón de 66 por escuela, 22 por cada grado (1º, 2º y 3º).

Resumiendo, fueron encuestados un total de 528 ETS en ocho telesecundarias ubicadas en seis entidades federativas diferentes. Del total de ETS investigados en el presente estudio, se analizaron los datos de 480 de ellos (60 por cada escuela y 20 por grado), debido a la mortalidad y las irregularidades que acontecen normalmente durante el levantamiento de la información hicieron necesario el que se rechazaran 48 casos.

### *Preguntas de investigación*

Las preguntas de investigación se agruparon de acuerdo con cuatro objetivos, y dentro de cada objetivo en función de distintos aspectos.

**Objetivo 1.** Detectar algunas aspiraciones y opiniones de los ETS acerca de la sociedad estadounidense en comparación con la sociedad mexicana condicionadas por algunos contenidos que se transmiten en las series policíacas y de ficción de la televisión comercial.

Preguntas acerca de la capacidad para distinguir entre la sociedad norteamericana y la propia:

¿Se dan cuenta de que las situaciones y los personajes que se presentan en las series policíacas y de ficción suceden en el contexto de la sociedad norteamericana y que, por lo tanto, son ajenos a su realidad nacional y cultural?

¿Se identifican con los personajes que se presentan en las series televisivas norteamericanas?

¿Desean vivir en las localidades extranjeras presentadas en las series televisivas?

Preguntas sobre la universalidad del sistema de vida norteamericano y su poder:

¿Consideran que “el sistema de vida” de Estados Unidos sea universal y permanente?

¿Opinan que la forma en que se aplica la ley en la sociedad norteamericana sea justa?

¿Aspiran a que se generalice por todo el mundo la forma en que se aplica la ley en la sociedad estadounidense?

¿Creen en la superioridad militar de Estados Unidos?

¿Opinan que el “centro del poder en el mundo” esté en el Capitolio (en Washington, DC)?

Pregunta acerca de las oportunidades de desarrollo que brinda la sociedad estadounidense:

¿Consideran que en la sociedad norteamericana existan las mayores oportunidades de desarrollo económico y social para sus habitantes?

Preguntas sobre la violencia policíaca:

En el contexto de los programas televisivos, ¿consideran que la violencia por parte de la policía se justifica y sea necesaria?, ¿y que la misma, por parte de los delincuentes, sea brutal e injusta?

¿Transfieren esta representación televisiva a su concepción de la realidad norteamericana?



¿Cómo comparan la violencia de la policía norteamericana con la de la policía nacional?

Preguntas acerca del origen del “mal” y del triunfo del “bien”:

¿Opinan que es suficiente con que el héroe se mantenga vivo y triunfante aunque sus aliados mueran? . . . En otras palabras, ¿el valor de la vida preferentemente cobra sentido cuando se trata de los personajes principales y es menos significativo respecto de los secundarios?

En el contexto de la sociedad norteamericana, ¿cuestionan el origen social e histórico del “mal”? ¿Consideran que el “mal” siempre sea una “desadaptación”, o un problema individual o de grupo deseoso de obtener poder y riquezas? ¿Considera que la situación sea similar en el contexto de la sociedad mexicana?

Preguntas sobre algunos aspectos culturales de la sociedad norteamericana:

¿Las preferencias musicales de los ETS se orientan hacia la música estadounidense de rock?

¿Opinan que las mejores formas de baile sean las que imitan a las de Estados Unidos?

*Objetivo 2.* Detectar algunos conocimientos y formas de comprender de los ETS acerca de algunos aspectos de las relaciones económicas y políticas entre Estados Unidos y América Latina, México e Irán, a partir de algunas informaciones, o desinformaciones, que se transmiten a través de los noticieros televisivos.

Preguntas acerca de la desinformación sobre las empresas transnacionales:

¿Tienen algún conocimiento acerca de las empresas transnacionales?

¿Son capaces de definir a las empresas transnacionales?

¿Podrían identificar algunos de los productos que elaboran las empresas transnacionales?

Preguntas sobre las relaciones entre México y Estados Unidos:

¿Saben que el petróleo es un factor que da mayor fuerza a México en sus relaciones con Estados Unidos?

¿Saben que la incapacidad para producir los propios alimentos constituye uno de los factores que dan más poder a Estados Unidos en sus relaciones con México?

¿Identifican los ETS la causa fundamental de nuestra incapacidad para producir nuestros propios alimentos?

¿Saben qué es el Sistema Alimentario Mexicano (SAM) y cuál es la lógica de éste para hacer frente a la escasez de alimentos en nuestro país?

Preguntas acerca del papel que desempeña México entre los países de América Latina:

¿Consideran que entre los países latinoamericanos, México mantiene una imagen de respetabilidad?

¿Cómo interpretan este hecho? ¿Consideran que se debe a variables tales como la abundancia de petróleo?

¿Saben que actualmente México ha roto sus relaciones diplomáticas con Chile?

Preguntas referidas a las relaciones entre El Salvador y México y El Salvador y Estados Unidos:

¿Saben que actualmente existe un problema social y de conflicto armado en la República de El Salvador?

¿Cuál es su interpretación acerca del mismo?

¿Consideran que el rumbo que tome la resolución de dicho problema traerá consecuencias para América Latina?

¿Conocen la política de Estados Unidos frente al conflicto salvadoreño?

¿Comprenden los fundamentos de la política de Estados Unidos hacia El Salvador?

¿Conocen la política de México respecto del conflicto salvadoreño?

¿Comprenden los fundamentos de la política de México para con El Salvador?

Preguntas acerca de las relaciones entre Estados Unidos e Irán:

¿Saben los ETS que durante los últimos 30 años, hasta la caída del Sha de Irán, Estados Unidos había influido de manera significativa en la vida interna de Irán?

¿Saben que el papel del Sha de Irán fue el de aliado de los intereses de Estados Unidos?

¿Opinan que el Ayatollah Jomeini es un religioso desequilibrado?

*Objetivo 3.* Detectar algunas aspiraciones y opiniones en los ETS acerca de la vida social de los sujetos en nuestra sociedad, a partir de los estereotipos y las situaciones que se presentan (o están ausentes) en las telenovelas.

Preguntas acerca del éxito en la vida social de los sujetos:

¿Se dan cuenta los ETS de que uno de los valores que se presentan en las telenovelas es el del éxito económico logrado de manera individual?

¿Identifican cuáles son las causas del éxito individualista económico en las telenovelas?

¿Coinciden estas causas con las que los ETS atribuyen al éxito económico de los individuos en la vida real?

¿Aspiran los ETS al éxito individual económico?

Preguntas a propósito de los conflictos personales y amorosos:

¿Consideran que muchas de las intrigas personales que se presentan en las telenovelas son como las de la vida real?

¿Creen que muchos de los conflictos amorosos que se presentan en las telenovelas son como los de la vida real?

¿Opinan que las soluciones que se dan a las intrigas personales en las telenovelas son aplicables a las de la vida real?

¿Piensan que las soluciones que se dan a los conflictos amorosos en las telenovelas son aplicables a los de la vida real?

Preguntas sobre la ausencia de vida comunitaria en las telenovelas:

¿Están conscientes de que la vida comunitaria, entendida como el conjunto de personas que busca un bien común, no aparece en las telenovelas?

¿Consideran que los personajes de las telenovelas casi nunca participan en la resolución de problemas de la comunidad?

¿Reconocen la ausencia del pueblo como personaje colectivo en las telenovelas?

Preguntas acerca de la vida comunitaria y la solidaridad:

¿Consideran importante el participar en la vida colectiva de su comunidad?

¿Desean solidarizarse económicamente con su comunidad?

¿Aspiran a organizarse para el trabajo comunitario?

**Objetivo 4.** Detectar algunas aspiraciones de los estudiantes de Telesecundaria hacia la posesión y uso de algunas de las mercancías que se anuncian a través de la televisión.

Preguntas referidas al consumo de las mercancías a las que se hace publicidad:

¿Aspiran los ETS a poseer un automóvil de lujo?

¿Consideran que la mayoría de las personas puede adquirir artículos suntuarios?

¿Prefieren consumir alimentos a los que se hace publicidad por encima de aquéllos a los que no se les anuncia?

Preguntas sobre las motivaciones utilizadas por la publicidad para promover las ventas:

¿Expresan como propios los argumentos que la publicidad propone para consumir determinadas mercancías?

¿Aspiran a alcanzar los modelos de vida que se presentan como naturales y accesibles a todo el mundo en los comerciales?

¿Reconocen el modelo de vida extranjero en los comerciales?

¿Reconocen al grupo social que más aparece en los comerciales?

### *Hipótesis generales*

1. Los contenidos que se transmiten a través de la televisión comercial están contribuyendo a la formación de los ETS.
2. Los contenidos que se transmiten a través de la televisión comercial están orientando a los ETS hacia:
  - la aprobación del modelo de vida norteamericano,
  - la obtención de conocimientos fragmentarios y acrílicos acerca de la vida política y económica de las naciones,
  - la identificación de los modelos de vida representados en la televisión con los de la vida real y
  - la aprobación de los valores utilizados por la publicidad televisiva.
3. El impacto educativo que los contenidos de la televisión comercial tienen en los ETS se ve condicionado por:
  - los ingresos familiares,
  - la educación de los padres,
  - la actividad productiva que realizan después de clases,
  - el grado que cursan,
  - el lugar donde viven,
  - la cantidad de tiempo durante el que se exponen al medio televisivo,
  - el tipo de programación a la que se sujetan,
  - la selección de canales televisivos,
  - la confianza que tienen en el medio televisivo y
  - su exposición a otros medios de información masiva.

### RESUMEN DE LOS RESULTADOS\*

#### CARACTERÍSTICAS DE LOS SUJETOS DE LA MUESTRA EN COMPARACIÓN CON LA POBLACIÓN DE ESTUDIANTES DE TELESECUNDARIA

En 1979 el Departamento de Educación Secundaria de la Dirección General de Educación para Adultos llevó a cabo la Encuesta Nacional de Maestros y Alumnos de Telesecundaria (EN), con carácter de censo, que en este estudio sobre *La influencia de la televisión comercial (ETVC)* se utilizó como marco de referencia para comparar algunos datos de la muestra y, de esta manera, comprobar si se tenía un grupo típico de ETS.

Respecto a las características de los sujetos en la muestra del ETVC en com-

\* Para ampliar la información, consultar los cuadros.

paración con las de la población en la EN, se puede decir que:

- se mantienen los márgenes de edad entre 12 y 16 años o más para los estudiantes de Telesecundaria;
- la población de hombres es ligeramente mayor que la de las mujeres;
- los padres de los ETS son campesinos y obreros fundamentalmente y las madres, comerciantes y servidoras domésticas;
- los ETS en su gran mayoría no trabajan y los que sí son fundamentalmente servidores domésticos y campesinos;
- a muchos ETS no les pagan por su trabajo y a un pequeño porcentaje de ellos se les paga alrededor de mil pesos como salario;
- los ingresos mensuales del 80% de las familias de los ETS son menores a \$3 500.00;
- el 60% de los ETS en el ETVC habita en zonas rurales;
- el 80% vive en casa propia;
- en el 66% de las casas propias viven de una a seis personas;
- el 70% de estas casas tiene hasta cuatro habitaciones;
- el 70% de las familias de los ETS tiene acceso a dos y hasta tres servicios públicos;
- los padres de los ETS en su mayoría son alfabetos.

Dada la similitud de las distribuciones entre ambas agrupaciones de ETS, es posible decir que la muestra del ETVC no es un grupo atípico en el contexto de la población de estudiantes de Telesecundaria.

#### ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS ESTUDIANTES FUERA DE LA TELEAULA

Aparte de dedicarse a algún trabajo o estudiar, 69% dedica de 1 a 4 horas diarias a ver la televisión. En promedio, estos adolescentes se pasan 3.6 horas frente al aparato receptor, un número mayor de horas a las que pasan recibiendo clases por televisión. Además de ver televisión comercial, los ETS constituyen un grupo considerablemente expuesto a los MIM, de tal manera que 73% manifiesta leer revistas todos los días y casi todos escuchan radio de 1 a 4 horas diariamente. Por otra parte, 38% lee el periódico semanalmente y 19% diariamente. Los ETS van al cine más bien esporádicamente.

En cuanto a los contenidos radiofónicos, 69% prefiere escuchar música de moda. Las revistas que más leen son las de aventuras y fotonovelas. Las películas que prefieren son las mexicanas. Los periódicos que más leen son el *Alarma*, el periódico local (de la entidad federativa donde residen) y *Novedades*, y prefieren leer en éstos, eventos deportivos, noticias internacionales y nacionales.

Prefieren los canales televisivos 5, 2 y 13, aunque los dos últimos son los que de hecho llegan a un mayor número de poblaciones. Los programas que prefieren son los cómicos, los musicales, las películas nacionales, las series de ciencia-ficción y las telenovelas.

Estos resultados comprueban el hecho de que los ETS dedican una parte considerable de sus tardes a ver la televisión comercial y que la programación que seleccionan no siempre es aquella que se produce para audiencias jóvenes, al haber un alto grado de exposición a telenovelas y películas. Se divierten viendo también los programas extranjerizantes de ciencia-ficción.

Por otra parte, es importante mencionar que existen índices sustanciales de correlación entre los grupos de programas del mismo tipo, que no es muy evidente entre programas de diferente tipo.

#### LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y LAS ASPIRACIONES DE LOS ESTUDIANTES

Acerca de la influencia de la publicidad televisiva sobre los ETS, se puede decir que:

- La exposición a la televisión comercial no se correlaciona necesariamente con la creencia en los ETS de que cualquier persona pueda adquirir un artículo suntuario.
- Sin embargo, el hecho de que sus padres sean obreros o empleados, más que campesinos, acentúa dicha creencia.
- La apropiación de los argumentos utilizados por la televisión, principalmente en relación con beber Brandy Viejo Vergel, se comprueba entre quienes pasan cinco horas o más frente al aparato televisor.
- La capacidad para distinguir a los grupos sociales que aparecen con mayor frecuencia en la publicidad se manifiesta entre quienes ven televisión cinco horas o más.

#### LA VISIÓN DE LAS TELENÓVELAS EN RELACIÓN CON LA VIDA REAL

A pesar de que las telenovelas tienen su mayor audiencia entre mujeres en edad adulta (de 25 años o más, según el estudio de Televisa), los estudiantes de Telesecundaria afirman exponerse frecuentemente a ellas. Además de verlas, los ETS parecen apreciarlas bastante ya que 73% dice que las telenovelas aportan una visión muy adecuada de la vida real y de las cuestiones importantes de la vida nacional. Incluso, 80% de los adolescentes dice que las

soluciones a los problemas que se plantean en las telenovelas se pueden aplicar a la vida real.

En cuanto a la búsqueda del éxito económico, es evidente que la exposición a las telenovelas inculca los valores individualistas al respecto. No solamente se fomenta el deseo hacia la acumulación de riquezas, sino que los ETS afirman con toda claridad que el éxito económico es un valor representado en las telenovelas. Respecto de las causas de este éxito, los ETS están de acuerdo con las que se atribuyen en las telenovelas, quedando el "sacrificio personal" como la causa fundamental de la riqueza.

En relación con las aspiraciones de contribución a la comunidad, no se puede afirmar que influyan en los jóvenes ni positiva ni negativamente. Sin embargo, se puede decir que los jóvenes se dividen en dos grupos: aquéllos que desean acumular dinero y, mediante éste, apoyar de forma individual a su comunidad, y aquéllos que desean dar prioridad a su actividad comunitaria y realizarla en forma de trabajo organizado.

#### LA TELEVISIÓN COMERCIAL Y EL PROBLEMA DE LA EXTRANJERIZACIÓN

Los datos de la presente investigación prueban que en los ETS se está dando un proceso de extranjerización, que parece estar relacionado con las transmisiones de la TVC y, en particular, con las de Televisa.

Resumiendo, se puede decir que:

- De los sujetos que se exponen a los canales de Televisa, 92% admira a los personajes de las telenovelas y de las series extranjeras, aunque 54% manifiesta una mayor inclinación por los actores de las últimas.

- De los sujetos que se exponen más horas a la televisión, un mayor porcentaje desearía vivir en Estados Unidos, aspecto que se acentúa cuando se estudia la distribución de los datos en presencia de la variable "grado de exposición a la televisión comercial privada" (canales 2, 4, 5, y 8).

- 50% de los ETS aprueba y desea que se establezca en todo el mundo la forma de vida de los norteamericanos.

- Los ETS que no se exponen, 60% está en desacuerdo con la implantación del sistema norteamericano en todo el mundo.

- Aquellos que se exponen a uno, dos o tres de estos canales representan 51% de los que aprueban dicha expansión.

- Esta evidencia se vuelve aún más sorprendente cuando se observa que el paso de un grado a otro, en vez de hacer a los ETS más conscientes del papel de Estados Unidos en el mundo y en particular en sus relaciones con México,

les sucede todo lo contrario, pues los alumnos de tercer grado manifiestan mayores tendencias extranjerizantes que los de primero y segundo.

- Es muy importante subrayar que hay más aceptación de la sociedad norteamericana según el contexto de vida familiar; en este caso es muy notable el hecho de que 53% de hijos de campesinos esté de acuerdo con la posibilidad de expandir el modelo norteamericano en todo el mundo.
- Finalmente, es interesante reafirmar el hecho ya conocido de que la gran mayoría de los ETS prefieren las formas de baile disco a las de origen mexicano y latino.

#### LA VIOLENCIA Y LA MALDAD EN LAS SERIES TELEVISIVAS

Los resultados sobre la temática de la violencia que se representan en la televisión, particularmente en las series policiacas y de ficción, se pueden resumir de la siguiente manera:

- En cuanto a la capacidad para distinguir entre la policía propia y la estadounidense, la mayoría de los ETS dice que en nuestro país no hay policías como los que aparecen en las series extranjeras, ya que la policía norteamericana está más preparada y es más violenta que la nuestra.
- Por el contrario, parecen estar de acuerdo con la afirmación de que sí hay delincuentes como los que aparecen en las series (75%), hecho que podría interpretarse como una pérdida de capacidad para distinguir entre los problemas delictivos que se presentan en una y otra sociedad.
- A 63% le parece necesaria y justa la violencia que, en el contexto de las series, la policía despliega en contra de los malhechores.
- 62% afirma que dicha práctica ocurre de la misma manera en la realidad, situación que hace pensar que se transfiere a la realidad la incuestionable justicia de la violencia institucional.
- 44.7% del total de ETS se expone frecuentemente a las series televisivas y aprueba la violencia policiaca casi sin cuestionarla.
- 64% prefiere que triunfe el héroe aunque mueran sus colaboradores y el daño quede sin reparar; esta preferencia tiende a acentuarse entre aquéllos que más frecuentemente ven las series policiacas y de ficción.
- Finalmente, cuando se les preguntó a los ETS acerca del origen de la maldad en las personas, 55% hizo alusión a algún problema intrínseco en las personas (traen la maldad en la sangre) y a sus ambiciones, aceptando la proposición que la TVC hace al mostrar los problemas sociales como desadaptaciones individuales.



LA REALIDAD NACIONAL Y MUNDIAL  
EN LA INFORMACIÓN TELEVISIVA

Resumiendo los resultados obtenidos en el análisis de la realidad nacional y mundial en la información televisiva se puede decir que:

- La televisión es el medio de información más veraz, según los estudiantes, para enterarse de los acontecimientos mundiales y nacionales.
- Los conductores de noticieros que gozan de mayor credibilidad son Jacobo Zabłudovsky en primer lugar, Guillermo Ochoa en segundo y Juan Ruiz Healy en tercero.
- Muy pocos ETS identifican a algunos de los miembros del gabinete y casi todos reconocen a Jacobo Zabłudovsky y a Raúl Velasco.
- Respecto a los problemas de la producción alimentaria en México los estudiantes no reconocen con claridad la deficiente producción que existe en nuestro país.
- La razón que dan para dicha limitación es que los campesinos son individualistas y no tienen motivación, esto se acentúa entre quienes más se exponen al noticiero *24 Horas*.
- 56% identifica y define adecuadamente al SAM.
- 57% ha oído hablar de las empresas transnacionales en los noticieros televisivos y solamente 31% las sabe definir con precisión, siendo éste un conocimiento fundamental sobre todo en el contexto de los países dependientes.
- Por el contrario, a mayor exposición a la televisión comercial, y en particular a los noticieros estatales, les queda más claro que el petróleo es la fuerza negociadora más importante de México y que nuestro país importa alimentos principalmente de Estados Unidos.
- Algunos estudiantes consideran que México tiene una imagen positiva ante América Latina por la fuerza que le da el petróleo.
- Los adolescentes no parecen tener una comprensión clara del conflicto armado en El Salvador; esta incompreensión se acentúa conforme se exponen más al noticiero de la televisión privada *24 Horas*.
- Se percibe que respecto a los intereses que Estados Unidos tiene frente a El Salvador la exposición a los noticieros televisivos estatales y privados no contribuye a incrementar la actitud crítica en los jóvenes, ya que afirman que Estados Unidos apoya el desarrollo de ese país y su pacificación.
- Muy pocos alumnos entienden el trasfondo de los intereses de Estados Unidos en Irán durante los 30 años previos a la caída del Sha.
- Consideran que el Ayatola Jomeini entregó el país (Irán) a los intereses extranjeros y esto se acentúa conforme acumulan horas de exposición a la televisión comercial.

## CONCLUSIONES GENERALES

Las nuevas instituciones de la información masiva, en particular la televisión, han adquirido en épocas recientes el carácter de verdaderas instituciones políticas. Su labor cotidiana en la educación y formación del consenso, en la aportación de pautas cognitivas, culturales y estéticas, representa una tarea que en otros momentos históricos llevaban a cabo los partidos políticos. Así, esta educación desde el poder, esta construcción del consenso, es decir esta construcción de la adhesión al modo de vida dominante en su globalidad, es el mayor efecto social de la televisión comercial en nuestro país. El tardío reconocimiento de esta realidad así como las limitadas acciones que llevan a cabo el Estado y otras organizaciones gremiales y sociales para contrarrestar dicha influencia son representativas del poder alcanzado por los medios privados y del retraso en la teoría política. La televisión en México se ha desarrollado históricamente bajo la forma preponderante de empresa privada financiada por los grandes monopolios nacionales y extranjeros, y dependiente de los Estados Unidos desde el punto de vista tecnológico, financiero, de contenidos y de modelo de uso social del medio, desarrollo que en la práctica constituye el ejercicio centralizado y antidemocrático de la libertad de expresión por encima de los núcleos mayoritarios y de sus intereses. Consecuentemente, la educación informal impartida por la televisión comercial expresa este proyecto cultural, condicionado en gran medida desde el exterior.

La soberanía de una nación se entendió primero como soberanía política, es decir como ejercicio autónomo del poder al interior de los Estados-nación, sin embargo, en la época contemporánea ésta es inseparable de la soberanía económica y cultural. De manera paralela al desarrollo de relaciones económicas de subordinación a los capitales centrales, en las naciones capitalistas dependientes se han integrado instituciones que influyen en la cultura nacional desde el extranjero. Así, la televisión comercial, en sus vinculaciones reales con los grupos sociales, expresa el poder de las minorías detentadoras de la riqueza al interior y al exterior del mismo Estado-nación. La soberanía nacional no puede descansar en el ejercicio de este poder centralizado y magnificado por la tecnología, sino en una real participación de todas las organizaciones sociales que deberían adquirir el carácter de emisores estructurales. Cuando se está en el umbral de una nueva era tecnológica con la utilización ampliada de los satélites estas cuestiones son de una importancia decisiva.

No hay pues mensajes televisivos sin sujeto productor, no hay efectos sin causas y la televisión comercial entendida como institución político cultural

se muestra sumamente activa, frente a los proyectos vacilantes del Estado y la nula participación de otras fuerzas sociales. El proyecto hegemónico puede ser resumido en una categoría globalizadora: culturamericanización. Los determinantes mencionados y la voluntad práctica del monopolio informativo han demostrado que las concesiones para la explotación comercial de las instituciones televisivas nos acercan más al *american way of life* que a una mexicanidad capaz de expresar el pasado, el presente y las perspectivas de la sociedad mexicana. Esta labor tiene múltiples manifestaciones desde las más superficiales de la moda hasta las más profundas en las concepciones sobre la realidad social, nacional y latinoamericana.

Así, cuando se habla de la televisión educativa el concepto debe incluir tanto la televisión instructiva, con programas de educación formal y sistemática, como la educación informal. La televisión comercial es una influencia entre otras muchas, por lo tanto no existe una expresión directa y mecánica de sus efectos. Dado que los medios electrónicos no son manipuladores absolutos, la ignorancia, la desinformación y la deformación en los valores que éstos propugnan no son definitivos; las creencias, opiniones, saberes y valores de los sujetos no constituyen una constelación homogénea, sino contradictoria y desigual, se produce una multiplicidad de dimensiones en las que las diversas formas de programación televisiva educan al televidente y abren un escenario complejo en el cual se hace difícil llegar a conclusiones fáciles y absolutas.

No obstante, en este estudio exploratorio se ha demostrado que la televisión comercial tiene determinados efectos; su presencia masiva, en cuanto actividad cotidiana de los sujetos, es un primer efecto del que se derivan otros muchos; de hecho ven casi el doble (en promedio) de televisión comercial que de Telesecundaria. Los estudiantes de Telesecundaria, supuestamente articulados a un proyecto educativo nacionalista, reflejan con nitidez la influencia de la televisión comercial, y a pesar de que se reducen las horas de exposición a la televisión conforme se pasa de un grado de secundaria al siguiente la adhesión al modo de vida norteamericano parece aumentar.

La televisión comercial influye en el desarrollo de actividades individualistas, de aspiraciones a la posesión de mercancías, de una mayor admiración a los personajes norteamericanos que a los mexicanos y del deseo de que se "implante en todo el mundo la forma de vida de los norteamericanos"; hechos importantes si se recuerda que estos adolescentes son en su mayoría hijos de campesinos, obreros y empleados cuyos ingresos en 80% de los casos son menores a 3 500 pesos mensuales.

Los jóvenes mexicanos han aprendido muchas lecciones de la televisión co-

mercial, por ejemplo que la policía norteamericana es más preparada y violenta que la mexicana, que los delincuentes a ambos lados de la frontera son similares, que la violencia policiaca contra los malhechores es justa y necesaria, que la vida de los personajes secundarios (negros, chicanos, etc.), de las series no tiene tanta importancia como la vida de los héroes, que la "maldad" en las personas es resultado de problemas intrínsecos de los individuos.

De acuerdo con estos estudiantes, la televisión además de ser el medio que más y mejor información proporciona es el más veraz. Los periodistas de los medios privados no sólo son más conocidos que los secretarios de Estado sino que su credibilidad es mayor a la de los periodistas de la televisión gubernamental. La desinformación corre paralela a esta aceptación de la televisión comercial. Para estos jóvenes no es muy evidente la actual insuficiencia en la producción de alimentos y en la medida que más se exponen al noticiero *24 horas* más atribuyen dicha insuficiencia al individualismo y a la falta de organización de la gente del campo. Apenas poco más de la mitad pudo identificar al Sistema Alimentario Mexicano como un proyecto gubernamental para contribuir a resolver los problemas de producción y consumo de alimentos. De la misma manera, menos de la tercera parte pudo definir adecuadamente lo que son las empresas transnacionales. Aparentemente la televisión no contribuye a esclarecer todos estos temas, fundamentales para la comprensión de la realidad mexicana, a sus audiencias. A esta desinformación se le añade la educación de las telenovelas: 73% de los estudiantes las considera como reflejos adecuados de la realidad y, en la medida que más se exponen a ellas, tiene una mayor aspiración al éxito económico individualista, menor inclinación hacia la participación comunitaria y menor percepción de que las telenovelas representan las vidas aisladas de contextos comunitarios y nacionales.

Si bien es cierto que la postura de México en el contexto internacional excluye la pertenencia a bloques hegemónicos y ni siquiera pertenece al movimiento de Países No Alineados, también lo es que la televisión privada evidentemente tiene una clara definición política por el bloque capitalista hegemónico encabezado por Estados Unidos. Contradicción visible por ejemplo en el problema de El Salvador donde la postura mexicana de la no intervención, el respeto a la autodeterminación de los pueblos y la búsqueda de la solución pacífica a los conflictos contrastó con la abierta y franca militancia informativa de los medios privados a favor de gobiernos sostenidos mediante el apoyo norteamericano y claramente contrarios a los núcleos mayoritarios de la sociedad a que pertenecen. Tan es así que se llega al extremo de dar más información sobre los puntos de vista del jefe de la Junta de Gobierno salvado-

reño y sus declaraciones, que acerca de la postura mexicana en el contexto internacional dando una explicación adecuada. Esto se refleja claramente en los estudiantes expuestos a los noticieros de la televisión privada que no sólo ignoran los hechos actuales de El Salvador sino las acciones e intereses de Estados Unidos en el conflicto.

La desinformación e ignorancia son también efectos de la televisión comercial. La subjetividad individual, así educada, es pues un elemento objetivo en el mantenimiento de determinadas formas de poder. La democratización de la sociedad en el futuro tiene que pasar por la democratización de la información masiva, particularmente de la televisión, pues su acción es en esencia una forma de ejercicio del poder.

CUADRO 1

*Tiempo que dedican los ETS a actividades fuera de la teleaula*

Frecuencia	Tiempo que dedican a trabajar y ayudar en la casa				Deportes %	A estudiar %	A reunirse con sus amigos %	Ver televisión %
	%	%	%	%				
Nada	6	37	6	35				
1 a 2 horas	43	48	56	44				46
3 a 4 horas	35	8	19	12				23
5 a 6 horas	10	3	13	4				13
7 o más horas	5	1	5	3				10
Omisiones	1	3	1	2				8
Total	100	100	100	100				100
	(n = 480)	(n = 480)	(n = 480)	(n = 480)				(n = 480)

CUADRO 2

*Exposición de los ETS a la televisión comercial por grado escolar*

<i>Exposición a la televisión comercial</i>	<i>Grado escolar</i>			<i>Total</i>
	<i>1°</i>	<i>2°</i>	<i>3°</i>	
No ve TVC	11 25.6%	15 34.9%	17 39.5%	43 100%
1 a 2 horas	65 28.1%	76 32.9%	90 39.0%	231 100%
3 a 4 horas	26 24.8%	42 40.0%	37 35.2%	105 100%
5 a 6 horas	39 61.9%	11 17.5%	13 20.6%	63 100%
7 o más horas	19 50.0%	16 42.1%	3 7.9%	38 100%
Acumulado	160 33.3%	160 33.3%	160 33.3%	480 100%

$\chi^2 = 43.86$   $gl = 8$   $n.s. = .000$

CUADRO 3

*Grado de exposición a la televisión comercial de los ETS según el lugar en que habitan*

<i>Lugar en que de exposición habitan</i>	<i>Lugar</i>						<i>Total</i>
	<i>DF (urbano)</i>	<i>Gto. (rural)</i>	<i>Oax. (rural)</i>	<i>Pue. (urb-rur)</i>	<i>Tab. (rural)</i>	<i>Ver. (urb-rur)</i>	
No ve TVC	3 7.0%	8 18.6%	6 14.0%	8 18.6%	14 32.5%	4 9.3%	43 100%
1 a 2 horas	22 9.5%	37 16.0%	30 13.0%	56 24.2%	25 10.9%	61 26.4%	231 100%
3 o más horas	35 17.0%	15 7.2%	24 11.7%	56 27.2%	21 10.2%	55 26.7%	206 100%
Acumulado	60 12.5%	60 12.5%	60 12.5%	120 25.0%	60 12.5%	120 25.0%	480 100%

CUADRO 4

*Frecuencia con la que los ETS ven los distintos tipos de programación*

	<i>Nunca</i> %	<i>Algunas veces</i> %	<i>Frecuentemente</i> %
Programas cómicos	7	31	59
Musicales	9	32	57
Películas nacionales	8	40	50
Ciencia ficción	11	37	49
Deportes	12	36	48
Telenovelas	23	28	46
Dibujos animados	15	48	35
Películas extranjeras	15	49	34
Policíacas	28	37	33
Aventuras	24	42	31
Noticias y comentarios	34	40	22
Telenovelas persuasivas	45	29	22
Propaganda partidos políticos	46	36	14
Adaptaciones literarias	62	23	12

CUADRO 5

*Valoración que hacen los ETS de los medios*

	<i>El que proporciona más y mejor información</i>		<i>El más veraz</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Televisión	285	59.4	265	55.2
Radio	93	19.4	85	17.7
Periódicos	75	15.6	83	17.3
Revistas	12	2.5	29	6.0
Omisiones	15	3.1	18	3.8
Total	480	100	480	100



CUADRO 6

*Opinión de los ETS respecto a la veracidad de los periodistas*

	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Jacobo Zabudovsky	214	45
Guillermo Ochoa	77	16
Juan Ruiz Healy	61	13
Joaquín López Dóriga	53	11
Jorge Saldaña	35	7
No contestó	40	8
Total	480	100

CUADRO 7

*Lugar donde desean vivir los ETS por grado de exposición a la televisión comercial*

<i>Exposición a los canales de la TVC privada (2, 4, 5 y 8)</i>	<i>Desean vivir en EUA</i>	<i>Desean vivir en México</i>	<i>Total</i>
No los ve	14 44%	18 56%	32 100%
Ve un canal	101 51%	98 49%	199 100%
Ve dos canales	89 65%	48 35%	137 100%
Ve tres canales	17 61%	11 39%	28 100%
Acumulado	221 56%	175 44%	396 100%

$X^2 = 8.87$  gl = 3 n.s. = .03

CUADRO 8

*Opinión de los ETS sobre las causas del éxito económico de los personajes de las telenovelas y de los personajes en la vida real*

<i>Opinión</i>	<i>Causas del éxito económico según se presentan en las telenovelas</i> <i>%</i>	<i>Causas del éxito económico de las personas en la vida real</i> <i>%</i>	
Se han sacrificado mucho	46	65	
La suerte los favorece	16	11	
Obtuvieron ayuda sobrenatural	12	12	
Tenían recursos económicos de antemano	23	10	
Omisiones	3	2	
Total	100	100	n = 480

CUADRO 9

*Grado de aprobación del establecimiento de la forma de vida estadounidense en todo el mundo según la ocupación de los padres de los ETS*

<i>Trabajo de los padres de los ETS</i>	<i>Completamente de acuerdo</i>		<i>De acuerdo</i>		<i>En desacuerdo</i>		<i>Completamente en desacuerdo</i>		<i>Total</i>	
Comercio, mecánico y varios	13	13.4%	39	40.2%	26	26.8%	19	19.6%	97	100%
Campesino	20	11.6%	71	41.3%	58	33.7%	23	13.4%	172	100%
Empleado	9	12%	26	34.7%	19	25.3%	21	28.0%	75	100%
Obrero	12	11.2%	32	29.9%	45	42.1%	18	16.8%	107	100%
Acumulado	54	12.0%	168	37.2%	148	32.8%	81	18.0%	451	100%

$X^2 = 14.51$      $gl = 9$      $n.s. = .10$

CUADRO 10

*Interpretación sobre el origen del déficit en la producción de alimentos*

<i>Exposición al noticiero 24 horas</i>	<i>Causas en los individuos</i>		<i>Causas estructurales</i>		<i>Total</i>	
	<i>Absolutos</i>	<i>%</i>	<i>Absolutos</i>	<i>%</i>	<i>Absoluto</i>	<i>%</i>
Nunca	33	43.4	43	56.6	76	100
Raras veces	96	45.5	115	54.5	211	100
Con frecuencia	52	55.9	41	44.1	93	100
Muy frecuentemente	46	61.9	29	38.1	75	100
Acumulado	227	49.9	228	50.1	445	100

$X^2 = 8.07$      $gl = 3$      $n.s. = .05$

CUADRO 11

*Opinión de los ETS sobre la fuerza negociadora de México frente a Estados Unidos según su grado de exposición a la televisión comercial*

<i>Grado de exposición a la TVC</i>	<i>Petróleo</i>		<i>Otras respuestas</i>		<i>Total</i>	
1-2 horas diarias	181	79%	49	21%	230	100%
3-4 horas diarias	89	86%	14	14%	103	100%
5-6 horas diarias	89	90%	10	10%	99	100%
Acumulado	359	83%	73	17%	432	100%

$X^2 = 7.25$      $gl = 2$      $n.s. = .02$

CUADRO 12

*Opinión de los ETS acerca de la política que han seguido Estados Unidos y México frente a los hechos de El Salvador*

<i>Política</i>	<i>Estados Unidos</i>		<i>México</i>	
Intervención mediante envío de asesores y armamento	170	36%	65	14%
Envío de alimentos y medicinas	88	18%	151	31%
De no darle importancia	77	16%	71	15%
Un mero observador imparcial	70	15%	56	12%
No intervención y respecto a la autodeterminación	50	10%	114	24%
No respondió	25	5%	23	4%
Total	480	100%	480	100%

CUADRO 13

*Opinión de los ETS sobre la política mexicana hacia El Salvador de acuerdo con su grado de exposición a la TVC*

<i>Grado de exposición a televisión comercial</i>	<i>México no le da importancia</i>		<i>México no tiene recursos para intervenir</i>		<i>México impone su voluntad</i>		<i>México no interviene y respeta su autodeterminación</i>		<i>Total</i>	
1-2 horas diarias	46	20.6%	18	37.7%	38	17.0%	55	24.7%	223	100%
3-4 horas diarias	19	19.6%	44	45.4%	15	15.4%	19	19.6%	97	100%
5 o más horas diarias	18	19%	32	34%	7	7.7%	37	39.3%	94	100%
Acumulado	83	20%	160	38.6%	60	14.5%	111	26.9%	414	100%

$X^2 = 13.47$      $gl = 6$      $n.s. = .05$

CUADRO 14

*Opinión de los ETS sobre las relaciones entre Estados Unidos e Irán según su fuente de información*

<i>Fuente de información</i>	<i>Gran indiferencia, interés reciente a los problemas del Sha</i>		<i>Interés turístico y más recientemente por el petróleo</i>		<i>Subordinación económica y política, presencia militar de EU en Irán</i>		<i>Total</i>	
Períodos	25	23.8%	50	47.6%	30	28.6%	105	100%
Radio	25	37.3%	19	28.4%	23	34.3%	67	100%
TVC	41	21.7%	101	53.4%	47	24.9%	189	100%
Padres, maestros y amigos	9	25.7%	19	54.3%	7	20.0%	35	100%
Libros de texto	3	9.4%	17	53.1%	12	37.5%	32	100%
Acumulado	103	24.1%	206	48.2%	119	27.7%	428	100%

$X^2 = 18.7$      $gl = 8$      $n.s. = .01$

CUADRO 15

*Opinión sobre el papel político del Ayatola Jomeini por grado de exposición a la televisión comercial*

<i>Exposición a la televisión comercial</i>	<i>Entrega a intereses extranjeros</i>		<i>Altamente benéfico para su país</i>		<i>Total</i>	
1-2 horas	121	56.8%	92	43.2%	213	100%
3-4 horas	54	58.0%	39	42.0%	93	100%
5 o más horas	61	71.0%	25	29.0%	86	100%
Acumulado	236	60.2%	156	39.8%	392	100%

$X^2 = 5.29$      $gl = 2$      $n.s. = .05$