

# **El amparo de la TV como nodriza social**

Dr. Arturo González López

Universidad Autónoma de Nuevo León

## **Introducción:**

Se habla de la situación tecnológica por la que pasan los jóvenes durante su formación, sin embargo, la educación de calidad va más allá de del factor pedagógico que las familias, la escuela o ideología cultural pueda ofrecerle. El objetivo general del proyecto ha sido analizar y evaluar las actitudes y patrones adquiridos en el entorno social del regiomontano como factor determinante para su desarrollo personal y profesional en base al enfoque conductual cognitivo de su comunicación.

Partimos del supuesto que la comunicación no sólo es algo inherente en el ser humano, sino que debe ser entendida como un concepto histórico-social de naturaleza relacional que nos permita comprender un determinado sistema de subjetividades sociales, donde la televisión se ha convertido en el medio masivo por excelencia, siendo hoy fuente de información, difusión y entretenimiento en todo el planeta y en donde muchas de las familias de clase media la han adoptado como “la nana” para sus hijos.

Desde esta perspectiva social resultó conveniente usar acercamientos cualitativos para el desarrollo de la investigación. Los discursos sobre metodologías cualitativas de investigación han ido ocupando un lugar cada vez más importante en los debates internacionales de las ciencias sociales, especialmente a la luz de

los aportes de las teorías del discurso y del giro lingüístico. Sin embargo, en nuestro país usualmente la utilización de métodos cualitativos ha quedado circunscrito en un operar técnico, olvidado que cobran sentido desde un enfoque particular en el que la reflexión y la crítica es parte constructiva de su puesta en ejecución.

Este proyecto cabe dentro de la categoría de investigación cualitativa transversal acercándose al conocimiento técnico y práctico sobre las actitudes y patrones adquiridos en el entorno social del regiomontano como factor determinante para su desarrollo personal y profesional en base al enfoque conductual cognitivo de su comunicación.

Como cualquier estudio descriptivo, éste busca desarrollar una imagen o representación del fenómeno estudiado a partir de sus características. Se miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de la comunidad. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, siendo posible de alguna manera integrar las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. En ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En ningún caso los resultados serán usados como determinantes inmóviles.

La principal característica de esta investigación se limita a observar los acontecimientos son intervenir en los mismos, es decir, se desarrolla como investigación no experimental y haciendo uso de las técnicas cualitativas de investigación, se toma como referente una convergencia metodológica entre las técnicas de uso de documentación y de estudio de caso; en otras palabras, se hace uso de fuentes bibliográficas y audiovisuales, así como el análisis del campo de estudio.

Para el análisis de los datos obtenidos se empleará el programa informático SPSS 15.0 para Windows y NU-DIST para los aspectos cualitativos.

Durante la primera etapa se analizará teorías, teóricos y escuelas a nivel internacional utilizando bibliografía, material audiovisual y hemerográfico.

Para la segunda etapa de la investigación la decisión muestral se basa en un diseño emergente reducido a pocos contextos apoyándose en un grupo de personas expertas. Se seleccionará a los entrevistados siguiendo una clasificación anticipada con el objetivo de cubrir la gama más amplia en el mundo del lenguaje.

En la tercera etapa se considera como Universo a hombres y mujeres mayores de 15 años que habiten dentro del Área Metropolitana de Monterrey (AMM).

Utilizando el siguiente tipo de muestreo:

Probabilístico. Cada elemento de población bajo estudio tiene una probabilidad de ser seleccionado en la muestra.

Estratificado. Las unidades de observación se agrupan con base a características similares en función al número de población clave por Municipio. Comprendiendo el Área Metropolitana de Monterrey, las siguientes ciudades: Apodaca, García, General Escobedo, Guadalupe, Juárez, Monterrey, San Nicolás, San Pedro Garza García y Santa Catarina.

La selección de los entrevistados se llevó a cabo bajo un régimen estricto dos categorías de expertos, por una parte académicos y profesionistas del área y por otra parte, personas consideradas exitosas.

Para las primeras entrevistas, se buscó la colaboración de compañeros profesionistas dentro de las instituciones Universitarias, obteniendo un listado de 10 personas catalogadas de la siguiente forma: Psicólogos (2); sociólogos (1); filósofos (1); comunicólogos (2); pedagogos (1); Profesor de educación básica (2); publicistas (1).

En el caso de personas consideradas exitosas, se elaboró una encuesta virtual, preguntando “a quién consideraba exitoso”, las respuestas fueron variadas y se seleccionaron a 10 personas, independientemente de su profesión, estado civil, género, edad o posición social.

En este sentido se elaboró un instrumento utilizando una escala de Likert, con preguntas cerradas, referidas a cuatro aspectos importantes en el desarrollo humano: valores y creencias, capacidad de aprendizaje, conocimiento emocional y competencias emocionales. La intención de las afirmaciones ha sido valorar las opiniones, los gustos, la satisfacción y el conocimiento frente a las áreas mencionadas. Su aplicación exploró las tendencias y las discrepancias de las respuestas con respecto a variables como género, edad, nivel socioeconómico y nivel de estudios.

La escala de Likert es una escala ordinal y como tal no mide en cuánto es más favorable o desfavorable una actitud, es decir, variables que se han medido a nivel nominal. Sus valores representan categorías o grupos en una variable. Puede ser el caso de cuántas personas están a favor o en contra de una decisión.

Para su análisis se ha empleado la Chi cuadrada de Pearson, ya que el objetivo es conocer qué tanto se parece la distribución observada con los resultados teóricos. En este informe referencial se dibuja un panorama del entorno del regiomontano; sus expresiones, su autoconocimiento y patrones adquiridos de manera consciente e inconsciente así como la asimilación de las costumbres, su formación y la influencia capitalista que éste tiene. La presentación muestra los resultados de un ítem, como parte de los efectos generales del proyecto general.

**Antecedentes:**

La educación ha sido históricamente una de las grandes prioridades de muchas naciones, sobre todo de aquellos considerados en vías de desarrollo. En México los trabajos que se han llevado a cabo en el sector educativo no han sido fáciles. Se modifica el currículum, se capacita ante nuevas tecnologías, se le da relevancia a los valores, sin embargo, y es aquí el punto que interesa en este estudio; no se le ha dado importancia a ese factor primordial en el desarrollo social, la comunicación.

La educación es un proceso construido y transformado por la sociedad en el transcurso de la historia. A través de ella, se ha buscado comunicar de una generación a otra el legado cultural construido por el hombre. Aspectos religiosos, políticos, artísticos, deportivos, económicos, sociales son parte de ese legado constituido por los diferentes saberes científicos, tecnológicos y prácticos y los procesos de pensamiento a través de los cuales se evidencia y materializa la comunicación, deconstrucción, apropiación o construcción de esos conocimientos en el contexto escolar.

En la actualidad se hace referencia a la educación a toda aquella enseñanza adquirida por el niño no solamente en el ambiente escolar, sino en su entorno y ambiente desde su gestación.

Los sistemas educativos vienen, desde hace muchos años, enfrentando el desafío de desarrollar el potencial de los seres humanos. Varias corrientes o enfoques pedagógicos se aplican con el reto de transformar la educación. Algunas ciencias afines lograron ingresar al mundo pedagógico, como la psicología, brindando aportes significativos a los centros educativos.

La comunicación se ve como parte social y didáctica del idioma, mas no como parte inherente en el desarrollo personal e intelectual de los pupilos. Si medimos el éxito educativo escolar de un alumno básicamente por el manejo y la utilización de

la lengua escrita y leída así como de las matemáticas, las decepciones son importantes en todos los países incluidos aquellos llamados avanzados. No obstante, a pesar de los esfuerzos leves o intensos de mejorar el sistema educativo clásico, los resultados son decepcionantes, pues se ha pasado del objetivo de educar a un grupo numeroso al de dar una respuesta adaptada a cada alumno.

Como se ha estado mencionando en el proceso del capítulo, los primeros años de vida son determinantes para la formación emocional e intelectual de una persona, y es en esta etapa donde se empiezan a manifestar las actitudes y patrones sociales que determinarán su desarrollo personal y profesional.

El desarrollo infantil es un asunto complejo porque continuamente, desde antes del nacimiento del niño, ocurren infinidad de transformaciones que dan lugar a estructuras de distinta naturaleza, tanto en el aparato psíquico (afectividad-inteligencia) como todas las manifestaciones físicas (estructura corporal y funciones motrices).

Es complejo porque este proceso de constitución en todas sus dimensiones (afectiva, social, intelectual, física y espiritual) no ocurre por sí solo o por mandato de la naturaleza, si no que se produce, mediante la relación del niño con su medio natural y social, entendiendo por social aquello esencialmente humano que se da en las relaciones entre personas y que las constituye mutuamente.

"En los primeros tres años de la vida de un niño se fijan las pautas de su futuro. En ese periodo, los niños y niñas desarrollan su capacidad de pensar, hablar, aprender y razonar", dijo Ann M. Veneman, (2006) Directora Ejecutiva de UNICEF. "... y durante esos años se sientan las bases de los valores y el comportamiento social que tendrán cuando sean adultos. Para muchos niños y niñas menores de cinco años, la atención y la nutrición, o la carencia de las mismas, puede constituir la diferencia entre la vida y la muerte".

Un maestro uruguayo, Alfredo Gadino (1998), menciona: “seis años ya es tarde, esto tiene que ver con la obligatoriedad educativa a partir de la Educación Primaria, postergando la enseñanza de los primeros años, por entenderse que en esa etapa era suficiente contar con el cuidado familiar y la concurrencia a los Jardines de Niños estaba condicionada por dos factores: uno por la necesidad de las madres de dejar a sus hijos en algún lugar adecuado, mientras ellas salían a trabajar; otro, en el caso de los estratos sociales más favorecidos culturalmente por la toma de conciencia de la importancia de los primeros años para socializarse y “comenzar a jugar”.

Hoy los avances en las ciencias están demostrando que es necesario empezar desde el vientre materno y desde muy temprana edad. Las neurociencias han expuesto cómo influye la calidad del ambiente, es decir los estímulos que el niño recibe están condicionando la plasticidad de su cerebro y la capacidad de aprender.

La educación contribuye a crear jóvenes con normas de conducta, conocimientos prácticos y criterios sobre las cosas o las personas y uno de los factores claves en la formación que los ciudadanos del futuro deben adquirir es la capacidad de selección.

Uno de los objetivos intrínsecos de esta investigación es la de evaluar para crear una reeducación consciente en todas las etapas de la vida. En este apartado continuaremos con la conclusión de los primeros años de vida, donde la formación inconsciente está presente, para continuar en una de las etapas primordiales en el planteamiento de metas y objetivos tanto personales como profesionales, la adolescencia, así como el amparo de las nuevas tecnologías como sustitutos formadores y el poder de los símbolos religioso en la formación emocional.

## **Marco Teórico:**

Cuando el niño llega a la adolescencia empieza a tomar sus propias decisiones tomando diversas perspectivas acerca de casos hipotéticos y ajenos a su experiencia. Sin embargo no todos los jóvenes de quince años piensan como los adultos, y no todos los adultos alcanzan la etapa de las operaciones formales. En la adolescencia el razonamiento deja de centrarse en lo obvio y adquiere consciencia los aspectos más complejos. Esta manera más profunda de ver la vida tiene una relación importante con la manera en que los adolescentes entienden los mensajes de los medios de comunicación.

Sin embargo, y por otra parte, es innegable la fuerza que ha alcanzado la televisión al pasar a ser parte de la vida de cualquier capa social en la actualidad. No se puede ocultar la realidad, durante generaciones grandes pensadores, filósofos, conocedores del arte, de la cultura y de la ciencia han denominado a la televisión como “la caja tonta” y no cabe duda con los contenidos que ésta emitía se le denominara de tal manera. Sin embargo, como investigadores y creadores de la comunicación, vemos a la televisión como algo más que una caja compuesta en un principio de circuitos, cables y voltios que emite contenido de baja calidad y violencia; sino como un instrumento de comunicación y entretenimiento, para lo que fue creada, o para lo que es actualmente (González López, 2007).

La televisión se ha convertido en el medio masivo por excelencia, sucesor del cine y de la radio. Hoy es fuente de información, difusión y entretenimiento en todo el planeta, en donde muchas de las familias de clase media la han adoptado como “la nana” para sus hijos.

La televisión no es el medio adecuado para fomentar el desarrollo intelectual que produce adulto reflexivo. Unas de las tareas de la adolescencia es desarrollar el sentido de la continuidad y el contexto histórico.

En el contexto contemporáneo, caracterizado por un dominante audiovisual, electrónico y digital sin precedentes, el interés por lo educativo adquiere dimensiones inéditas. Hasta ahora los medios y las nuevas tecnologías de información han sido foco de inquietudes sociales, y mucho de la discusión internacional sobre esta temática se ha venido centrando en descifrar los mecanismos a través de los cuales se realiza su potencial de afectación de las audiencias (Ferres i Prats, 1996)

Los adolescentes necesitan saber que forma parte del continuo proceso humano. El aislamiento de la adolescencia se reduce cuando los adolescentes se vislumbran en el trabajo, con una familia o como parte de una comunidad. Esta es la razón por la cual a los adolescentes les interesan tanto las películas y programas de televisión que se refieren a las carreras profesionales, las relaciones y los problemas sociales.

## **Resultados:**

Los resultados en base a la Chi cuadrada a cerca de la afirmación “Los medios transmiten lo que la gente quiere ver, tanto por género como por conjunto de edad no existe una diferencia significativa,  $[X^2 (4, N=378)=3.510, p=.476]$  y  $[X^2 (16, N=377)=12.649, p=.698]$  respectivamente.

En la Tabla 1 se puede percibir que independientemente del sexo, hombres y mujeres aseguran, en su mayoría, que los medios ofrecen programas de interés para el público. (69.9% en varones y 64.5% en mujeres). Esto pone en duda las teorías que son los medios de comunicación los que envían mensajes a su conveniencia.

**Tabla. 1.**  
**Afirmación: Los medios transmiten lo que la gente quiere ver.**

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
<b>Género</b>	<b>Conteo</b>	32	80	18	23	8	161
	<b>Hombre % por género</b>	19.9%	49.7%	11.2%	14.3%	5.0%	100.0%
	<b>Conteo</b>	41	99	35	36	6	217
	<b>Mujer % por género</b>	18.9%	45.6%	16.1%	16.6%	2.8%	100.0%
	<b>Conteo</b>	73	179	53	59	14	378
	<b>Total % por género</b>	19.3%	47.4%	14.0%	15.6%	3.7%	100.0%

La Tabla 2, muestra, como al igual que en el género, no existe diferencia en las respuestas de la muestra. Sólo un porcentaje menor (19.6%) está en desacuerdo y desacuerdo total ante la afirmación mencionada. El conjunto de edad correspondiente a la población de 15 y 24 años de edad refleja un mayor porcentaje positivo ante el suceso y siendo el conjunto de edad superior a 55 años el que muestra un pequeño porcentaje menor, sin embargo, también positivo.

Con respecto al nivel socioeconómico el desacuerdo existe ante dicha afirmación. Se puede comprobar que en la Chi cuadrada existe diferencia significativa con respecto a esta variable [ $X^2$  (16, N=367)=35.102, p=.004].

Existe una contradicción en las respuestas de la clase alta en comparación con los demás niveles socioeconómicos. Un 42.9% afirman un específico “totalmente de acuerdo”, mientras que la clase media baja, su porcentaje mayor lo evoca a un solo “de acuerdo” (62.9%).

**Tabla. 2.**  
**Afirmación: Los medios transmiten lo que la gente quiere ver.**

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	
Edad	15 - 24	Conteo	29	63	16	17	4	129
		% por edad	22.5%	48.8%	12.4%	13.2%	3.1%	100.0%
	25 - 34	Conteo	16	38	12	13	2	81
		% por edad	19.8%	46.9%	14.8%	16.0%	2.5%	100.0%
	35 - 44	Conteo	12	45	14	13	2	86
		% por edad	14.0%	52.3%	16.3%	15.1%	2.3%	100.0%
	45 - 54	Conteo	10	16	5	8	4	43
		% por edad	23.3%	37.2%	11.6%	18.6%	9.3%	100.0%
	55 y más	Conteo	5	16	6	9	2	38
		% por edad	13.2%	42.1%	15.8%	23.7%	5.3%	100.0%
	Total	Conteo	72	178	53	60	14	377
		% por edad	19.1%	47.2%	14.1%	15.9%	3.7%	100.0%

De igual forma la proyección que la población regiomontana tiene sobre la programación de los medios es contundente. A menudo se escucha decir a los empresarios, y especialmente a los empresarios de los medios de comunicación, que ellos "dan a la gente lo que la gente quiere". Con ello intentan evadir la

responsabilidad que les cabe por transmitir o vender productos que muchos consideran inmorales o, cuando menos, de muy poca calidad humana. (S/N, 2008)

Tabla. 3.

Afirmación: Los medios transmiten lo que la gente quiere ver.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Nivel socioeconómico	bajo	Conteo	7	10	8	5	31
		% por nivel	22.6%	32.3%	25.8%	16.1%	100.0%
	medio bajo	Conteo	13	61	12	8	97
		% por nivel	13.4%	62.9%	12.4%	8.2%	100.0%
	medio	Conteo	30	77	24	30	171
		% por nivel	17.5%	45.0%	14.0%	17.5%	100.0%
	medio alto	Conteo	12	17	6	12	47
		% por nivel	25.5%	36.2%	12.8%	25.5%	100.0%
	alto	Conteo	9	8	0	4	21
		% por nivel	42.9%	38.1%	.0%	19.0%	100.0%
Total		Conteo	71	173	50	59	367
		% por nivel	19.3%	47.1%	13.6%	16.1%	100.0%

En cuanto al nivel de estudio también existe una diferencia significativa reflejada por la Chi cuadrada de los resultados [ $X^2$  (20, N0374)=31.537, p=.048].

Como se puede denotar en la Tabla 4, entre más alto sea el nivel de estudios, el porcentaje de respuesta afirmativa incrementa. Es tan pequeño el porcentaje que está en desacuerdo con la afirmación (19.7%) declinando así la responsabilidad que tienen los medios en la formación de los adolescentes y niños.

Tabla. 4.

Afirmación: Los medios transmiten lo que la gente quiere ver.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	
Nivel de estudio	Ninguno	Conteo	0	1	3	1	0	5
		% por nivel	.0%	20.0%	60.0%	20.0%	.0%	100.0%
	Primaria	Conteo	2	17	3	2	3	27
		% por nivel	7.4%	63.0%	11.1%	7.4%	11.1%	100.0%
	Secundaria	Conteo	13	41	14	11	0	79
		% por nivel	16.5%	51.9%	17.7%	13.9%	.0%	100.0%
	Preparatoria	Conteo	20	61	14	22	5	122
		% por nivel	16.4%	50.0%	11.5%	18.0%	4.1%	100.0%
	Profesional	Conteo	31	53	17	22	5	128
		% por nivel	24.2%	41.4%	13.3%	17.2%	3.9%	100.0%
	Posgrado	Conteo	5	4	1	2	1	13
		% por nivel	38.5%	30.8%	7.7%	15.4%	7.7%	100.0%
Total	Conteo	71	177	52	60	14	374	
	% por nivel	19.0%	47.3%	13.9%	16.0%	3.7%	100.0%	

## **Conclusiones:**

La naturaleza humana es moldeable. La opinión pública se forja. A los propietarios de empresas de canales de televisión; a los dueños de revistas y de periódicos; a los creativos de la publicidad y a los que proveen el espacio para que otros se anuncien por medio de vallas, corresponde la grave responsabilidad de crear un ambiente favorable a lo mejor que hay en nosotros.

La comunicación es un acto muy complejo donde participan de manera consciente e inconsciente manifestaciones diversas. No sólo se dicen o se interpretan cosas con las palabras que pronunciamos u oímos, es decir, mediante la lengua que hablamos y escribimos, sino que el silencio que guardamos en un determinado momento o el tono de voz o entonación que usemos puede aportar significados más allá de las palabras. Y además, en cada acto comunicativo hay un comportamiento físico, corporal y gestual que expresa tanto como las palabras. Gestos, distancias, posturas, miradas, tics, la manera de vestirnos y adornarnos, forman parte de la comunicación. Esto implica que se consideren dos lenguajes: el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal.

La comunicación no verbal surge con los inicios de la especie humana antes de la evolución del lenguaje. En nuestra vida cotidiana, constantemente estamos enviando mensajes no verbales a otras personas (muecas, señalemos con el dedo, sonrisas), que pueden ser mucho más importantes de lo que nosotros creemos. La comunicación corporal, antes que lenguaje en términos evolutivos, es una parte esencial del sistema de comunicación, y el vehículo para muchas transacciones humanas fundamentales que el discurso solo no puede comunicar. El lenguaje del cuerpo es una esfera que muchas personas han utilizado para establecer en cada momento unas pautas de actuación o una línea a seguir en determinados escenarios, sean cotidianos, laborales o sociales.

Los psicólogos y psiquiatras han reconocido hace ya mucho tiempo, que la forma de moverse de una persona proporciona indicaciones sobre su carácter, sus

emociones y sus reacciones hacia la gente que lo rodea. Mucha gente, cuando se entera que la comunicación no verbal es una vía de comunicación, toma conciencia de sí misma y esto se convierte en un problema o en un privilegio.

La Comunicación es el eje central de la vida humana. La comunicación no es sólo un aspecto que nos informa, sino que es un proceso de intercambio de ideas, sentimientos y experiencias entre personas o empresas. El cómo, cuándo y por qué una persona dice determinada cosa son aspectos centrales de las relaciones interpersonales eficaces.

Como la mayoría de la población mexicana de este siglo, desde niños han puesto los sentidos en la observación de películas cinematográficas y en las historias novelescas de la televisión. Vivencias en las que se narra la vida de personajes que de alguna manera representan un reflejo o ideal social.

Desde la infancia se empieza a desear ser los protagonistas, imitando a esos personajes en muchas ocasiones ficticios. Inconscientemente se viene desarrollando actitudes, algunas veces, desatinadas de afectación social y estereotipos marcados por los mensajes publicitarios.

Ser el centro de atención no siempre es malo como socialmente es expresado. Hablar de protagonismo es buscar una independencia intelectual y emocional desarrollada por los lazos sociales, por lo que esta variable de análisis corresponde a la segunda de mayor importancia establecida por la importancia relativa Beta en relación con la variable de éxito, esto quiere decir que el protagonismo ayuda al desarrollo personal y profesional en los seres humanos, mientras que el anclaje de conductas establecidas por la sociedad o un grupo determinado es el factor menor aceptado para el logro de las metas.

## Trabajos citados:

Ferres i Prats, J. (1996). *La Televisión subliminal*. Madrid: Paidós.

Gadino, A. (1998). "Los cinco dedos de las tareas matemáticas". *0 a 5. La educación en los primeros años*, No. 2 Julio , 68-85.

González López, A. (2007). *La Televisión, la cultura de una caja tonta*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.

S/N. (05 de Noviembre de 2008). *¿Dar a la gente lo que la gente quiere?* Recuperado el 13 de Octubre de 2009, de Familia Hoy: <http://www.familia-hoy.org>

Venema, A. M. (26 de Octubre de 2006). *Primera Infancia*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2008, de UNICEF: [http://www.unicef.org/spanish/earlychildhood/index\\_36356.html](http://www.unicef.org/spanish/earlychildhood/index_36356.html)