

227  
29.



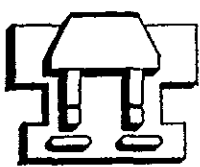
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**CAMPUS "IZTACALA"**

**INFLUENCIA TELEVISIVA Y  
AUTOESTIMA EN ADULTOS**

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADA EN PSICOLOGIA**  
P R E S E N T A :  
**JUANA DE DIOS JUDITH SOLIS SOLIS**

**DIRECTOR DE TESIS: JOSE ESTEBAN VAQUERO CAZARES**  
**SINODALES: EDY AVILA RAMOS**  
**ANGEL ENRIQUE ROJAS SERVIN**



**IZTACALA LOS REYES IZTACALA, EDO. DE MEX.**

**1998**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

264815



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

**A Hugo, mi esposo:**

**Por tu amor, apoyo, comprensión e invaluable  
ayuda para la realización de este trabajo.**

**A Hugo Ernesto, mi pequeño hijo:**

**Por toda la dulzura que me da y por brindarme  
la satisfacción de ser madre.**

A Esteban Vaquero:  
Mi paciente asesor, por el invaluable apoyo,  
por sus comentarios y sugerencias y por que sin su ayuda  
no hubiese dado fin a este trabajo. **MIL GRACIAS**

**A mis padres Faustino y Angelina:  
Por haberme dado la vida, por darme apoyo  
y todo el amor del mundo.**

**A todos mis once hermanos:  
Por que de alguna manera han sido ejemplo a seguir.**

**A todos aquellos que de alguna manera hicieron  
posible la conclusión de este trabajo**

# INDICE

## AGRADECIMIENTOS

## RESUMEN

Pág.

## INTRODUCCION

1

## 1 AUTOESTIMA

4

### 1.1 Definición de Autoestima

4

- *La autoestima en los diferentes niveles académicos*

### 1.2 Autoestima y creación de valores

13

- *¿Qué son los valores?*

- *Las necesidades y su relación con lo valores*

- *¿Cómo se crean los valores?*

## 2 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

18

### 2.1 Breve historia de los medios masivos de comunicación

18

- *¿Cómo surge la TV? Definición de TV*

- *La TV en el mundo*

- *La TV en México*

### 2.2. El impacto de la Televisión

22

- *Procesos, desarrollos y alcances*

- *La publicidad en la TV*

- *La TV como creadora y difusora de valores*

### 2.3. La TV: Tipos de influencia y sus efectos

29

- *Influencia en niños y jóvenes*

- *Influencia en adultos*

### 2.4 Autoestima y Televisión

34

- *La TV como mediadora de la autoestima*

3 METODOLOGIA	41
RESULTADOS	43
DISCUSION	71
CONCLUSIONES	75
BIBLIOGRAFIA	76
ANEXOS	

## RESUMEN

La TV es un medio de comunicación muy poderoso, tanto que es capaz de persuadir a un estilo de vida, pensamientos y valores y tal vez también sea mediadora de los sentimientos. La programación de la TV está dirigida a una comunidad de nivel económico medio; en México, no sólo este tipo de personas cuenta con un aparato receptor de TV, más del 90% de la población mexicana tiene al menos uno en casa, podrá faltar cualquier otra cosa pero no una televisión.

La autoestima es uno de los sentimientos que probablemente se vea modificada con la exposición excesiva a la TV, aunque no a todas las personas podría afectar de igual manera, pues no todos cuentan con la misma educación, mientras que unos (tal vez afortunados) asistieron desde escuelas básicas hasta universidades, otros no contaron siquiera con la primaria, por lo tanto el camino para su educación fue sólo la familia (tal vez) y el ambiente dentro del cual está la TV persuadiendo para anhelar todo aquello que casi es inalcanzable para sus espectadores: productos que prometen lo soñado, algún juego de lotería con el que piensan ganar y volverse ricos y por lo tanto iniciar un nuevo estilo de vida en donde no existen los problemas y si es que los hay, están prácticamente resueltos.

Este trabajo presenta una investigación cuyo objetivo es examinar la posible influencia que tiene la TV sobre la autoestima de los adultos y si ésta es igual en adultos con estudios básicos, estudios medios y superiores.

Los datos de esta investigación muestran que las personas con estudios superiores tienden a tener autoestima alta, mientras que las personas con estudios básicos su autoestima es



baja, aunque no es una regla, sí se presenta con frecuencia; sin embargo no puede decirse que la exposición prolongada a la TV tenga esta consecuencia.

## INTRODUCCION

Los medios masivos de comunicación ofrecen todo tipo de información, diversión, esparcimiento, etcétera, y llaman tanto la atención que son capaces de crear necesidades, sobre todo aquello transmitido a través de la TV, pues resulta ser el más importante e ingenioso que cualquier otro y la publicidad se encarga justamente de convencer de estas “necesidades”, según Abadi (1991) la publicidad se centra sobre un producto y toma en cuenta tres niveles: su valor utilitario, su valor psicológico imaginario y su valor de símbolo social.

La publicidad no sólo se queda con el hecho de crear necesidades consumidoras, sino también “utiliza” los sentimientos humanos que pueden ser convertidos en necesidades, un ejemplo es provocar sentimientos de soledad y falta de confianza en uno mismo (Mander, 1984).

La TV resulta ser un medio de entretenimiento relativamente “sano” para la familia, sin embargo, no se puede considerar como buena o como mala, ya que mucho depende del enfoque que cada persona le dé.

Bandura y Walters (1992) aseguran que los audiovisuales ejercen gran influencia en las pautas de conducta. Abadi (1991) refiere que los modos de vida que genera la publicidad son el lenguaje, los símbolos, las actitudes y los valores.

En relación con el ambiente social en la formación y transformación de valores adquieren relevancia los medios masivos de comunicación, porque influyen cada vez más en el individuo y en la sociedad al proporcionar una serie de normas y, al mismo tiempo, crear actitudes, conductas y valores estereotipados (García, 1992).

Es claro que la TV ejerce gran influencia en la conducta del ser humano, entendiendo como conducta, todas aquellas acciones, actitudes que se realizan, se actúa bajo la influencia de ciertos estímulos, y qué pasa dentro de cada individuo? También es capaz la TV de ejercer influencia sobre la autoestima de los adultos, en la consolidación de sus valores?

La TV está dirigida a una clase media que puede comprar, consumir, que además no sólo compra o consume, sino que adquiere cierto poder y prestigio, por lo menos esto es lo que piensa y lo que cree.

Las definiciones que los diferentes autores hacen sobre la autoestima son semejantes. Hellen Bee (1987) define la autoestima como el concepto que se tienen sobre sí mismo; Monroy y Orozco (1994) aseguran que es lo que la persona siente por sí mismo; González (1994) hace referencia a la autoestima como la opinión y el sentimiento que cada uno tiene acerca de sí mismo. La autoestima en este trabajo, es considerada como el valor y sentimiento que la persona tiene de sí mismo.

Probablemente las personas nazcan con ese sentimiento (autoestima), de la forma en que se desarrolle depende del ambiente en que se desenvuelva; familia, entorno social y medio

ambiente influyen para que ese sentimiento crezca, se estanque o muera. Influyen más quiénes están más cerca del individuo: familia, amigos y TV.

Esta investigación brinda un panorama sobre las posibles respuestas a estas interrogantes. La autoestima es un sentimiento con el que cada individuo probablemente nace, que ésta sea alta, media o baja depende de un entorno familiar y social en el que se desenvuelve y que sin duda dentro de este entorno está la TV influyendo de manera muy sutil pero eficaz en la conducta de los individuos, consolidando, modificando o cambiando sus valores que en la mayoría de los casos no son propios ni del individuo ni de la nación y además son tan variados que se viven como si fuesen propios, se adoptan y tal vez, gravemente, conforme la moda lo indique, moda que difunde la TV.

El objetivo de esta investigación es examinar la influencia televisiva sobre la autoestima en las personas adultas y su relación con el nivel académico.

En el capítulo sobre autoestima (capítulo uno) refiere las definiciones que los diferentes autores hacen respecto a este concepto, además explica qué son los valores, cuáles son y qué relación tienen con la autoestima.

El capítulo referente a los medios masivos de comunicación (capítulo dos), explica las cuestiones sobre la programación de la TV y sus influencias en la población, se menciona una breve historia acerca de este poderoso medio, además de relacionar los temas principales de esta investigación, la TV y la autoestima en relación también con el nivel académico de las personas.

En el capítulo tres se describe la investigación realizada, sus resultados y conclusiones.

# **CAPITULO 1**

# **AUTOESTIMA**

## DEFINICION DE AUTOESTIMA

No es fácil hacer una definición de algo cuando el concepto es manejado y “sobre entendido” por la gran mayoría de una población. Son muchos los conceptos que están en este margen de sobre entendimiento, por ejemplo: amor, cariño, respeto, estima o los sentimientos contrarios; las personas los entienden en forma individual y diferente. Se entiende el amor, el cariño, el respeto o la estima por el otro, pero resulta difícil entenderlo hacia uno mismo; existe una gran cantidad de definiciones como personas hay. Se considera importante definir conceptos acerca de sí mismo; Branden (1994), hace referencia sobre el valor de una definición precisa, ya que ésta permite distinguir un aspecto particular de todos los demás, de tal forma que se pueda pensar y trabajar con él (concepto) con claridad y concentración.

Sin embargo, algunos autores (Epstein, Bandura; en Fierro, 1981), han discutido de la necesidad de un concepto de sí mismo en Psicología. Las opiniones al respecto son variadas, lo señalan sólo como pronombre de la primera persona (yo, mi,, me, mío), lo refiere como emergente de la interacción social, la percepción de sí mismo en la misma manera en que otros la perciben. Allport ( en Fierro, 1981) prefiere el término de “propio” al de “sí mismo” y hace mención de los siguientes atributos del propio: conciencia de sí mismo corporal; necesidad de autoestima; identificación de sí mismo más allá de los límites del cuerpo; proceso racional; autoimagen. De cualquier manera el “sí mismo” sigue siendo mencionado y escrito.

Pero, cuál es el propósito de tener un concepto de sí mismo, un concepto de autoestima? Alvares (1976) opina que por medio de la autovaloración, un individuo puede darse cuenta del grado de desarrollo de sus cualidades personales y de sus normas de conducta; afirma que autovalorarse tiene la finalidad de conocerse mejor para favorecer el desarrollo. Según Rodríguez (1988), a través del autoconocimiento y de sus altibajos a lo largo de los años se integra un autoconcepto, es decir, una imagen de sí mismo que puede ser positiva o negativa, estimulante o deprimente, equilibrada o desbalanceada, verdadera o falsa. Maslow (1982) afirma que tener “conciencia de la propia identidad ... es el llegar a estar consciente de los que uno es biológica, temperamental y constitucionalmente, de lo que es como miembro de la especie, de las propias capacidades, deseos y necesidades, así como también de la propia vocación, de que es aquello para lo que uno sirve, de cual es el destino de uno” (p.45).

Epstein ( en Fierro, 1981) asegura que las funciones básicas del concepto de sí mismo son: mantener un equilibrio favorable placer-dolor; mantener la autoestima; asimilar los datos de experiencia. Asimismo sugiere un concepto de características del sí mismo dentro de las cuales están:

- 1.- Subsistema de concepto internamente consistentes y jerárquicamente organizados.
- 2.- Diferentes sí mismos: corporal, espiritual y social.
- 3.- Organización dinámica que se modifica con la experiencia.
- 4.- Se desarrolla a partir de la experiencia, especialmente a partir de la interacción social con otras personas significativas.

5.- Es esencial para el funcionamiento del individuo mantener el concepto de sí mismo.

6.- Necesidad básica de autoestima.

7.- El concepto de sí mismo posee al menos dos funciones básicas: a) organizar datos de experiencia; b) el concepto de sí mismo facilita los intentos de satisfacer las necesidades mientras evita, por otra parte, la desaprobación y la ansiedad.

Se considera un sí mismo corporal físico y de un sí mismo interno y no se puede separar uno de otro cuando de individuos se trata, si es que se le quiere ver, analizar como un todo.

Si a alguien se le preguntara si esa persona se quiere tal vez su inmediata respuesta sería sí, pero cuál es la calidad de su cariño a sí mismo, qué "tanto" se quiere, cómo se demuestra que se quiere, cómo se valora, qué concepto tiene de sí?

Lo físico resalta a la vista; una persona podría quizá, fácilmente describirse, podría hablar acerca de sus gustos, placeres o disgustos y es cuestionable si pudiera con la misma facilidad hablar de una aceptación total de sí mismo, de un afecto hacia sí. A veces resulta más fácil para una persona expresar los defectos que tiene.

Sin embargo, no solo es tener consciencia de la propia identidad física o biológica como menciona Maslow, también interviene la compleja identidad de los sentimientos que se tiene uno de sí mismo, la autoaceptación, el autorrespeto, la autoestima. Conceptos aunque sobre entendidos, para efectos de cualquier investigación es necesario definirlos y en este trabajo se hace la definición de autoestima a conveniencia del sí mismo. Se toma como conceptos sinónimos: autoconcepto y autovaloración.

La variedad de definiciones sobre autoestima no difiere mucho unas de otras. Bee (1987) define la autoestima de manera muy breve, como el concepto que se tiene sobre sí mismo.



Stanger (1981), la expone como un sentimiento de adecuación del ego, de habilidad para superar el ambiente. Allport (1974) considera a la autoestima como conductora del desarrollo de la personalidad. Monroy y Orozco (1994) describen la autoestima como lo que la persona siente por sí mismo, el juicio que se tiene acerca de sí, del autoconcepto de valor individual. Una definición similar es la de González (1994), al hacer referencia a la autoestima como la opinión y el sentimiento que cada uno tiene acerca de sí mismo, de los propios actos, los propios valores y las propias conductas. El ideal que uno tiene de sí mismo y la percepción real del propio yo, se acerca de tal manera que permiten el autorrespeto y por lo tanto el autoamor (Freud, citado en Maslow, 1990). Branden (1994), por su parte, afirma que la autoestima es la experiencia de ser aptos para la vida y para sus requerimientos, que consiste en la confianza de la capacidad de pensar y afrontar desafíos y en la confianza del derecho a ser felices y de tener derecho a afirmar las propias necesidades. La carencia de la autoestima impide el crecimiento psicológico (Branden, 1994). La autoestima en este trabajo es considerada como el valor y sentimiento que la persona tiene de sí mismo.

Sin embargo, el problema está cuando no es fácil visualizar y describir en una revisión de sí mismo el autoconcepto, según Medrano y Mejía (1992), en una revisión de la teorías marxistas, la autovaloración se basa principalmente en la determinación por parte del sujeto de qué tanto se conoce a sí mismo; está formado por el aspecto interno y corresponde a lo que el individuo considera es capaz de hacer, y por la parte externa que hace referencia a la opinión de la gente sobre la capacidad del individuo. Esta autovaloración será adecuada en tanto que ambos factores (interno-externo) coincidan (Medrano y Mejía, 1992).

Alvarez (1976) distingue dos condiciones para la autovaloración; 1.- la conducta es signo distinto de la calidad personal. Son factores dentro de este mismo punto: aspecto físico, emotivo y las aptitudes. 2.- Distinción entre rasgos característicos de comportamiento y la conducta circunstancial. Según este autor, para la autovaloración deben tenerse claramente en cuenta estos dos puntos.

Las cualidades y conducta en general, se piensa (Bandura; citado en Fierro, 1981) están influidos por el ambiente, pero el ambiente es en parte una construcción de la propia persona, construcción que se desarrolla desde la infancia. Branden (1994) enlista algunos obstáculos que los padres crean e impiden el crecimiento de la autoestima en sus hijos; dentro de los cuales están:

- Transmiten que el niño no es “suficiente”
- Le castigan por expresar sentimientos “inaceptables”
- Le ridiculizan o humillan
- Transmiten que sus pensamientos o sentimientos no tienen valor o importancia
- Intentan controlarle mediante la vergüenza o la culpa
- Le sobreprotegen y en consecuencia obstaculizan su normal aprendizaje y creciente confianza en sí mismo
- Aterrorizan al niño con violencia física o con amenazas inculcando agudo temor como característica permanente en el niño.

Estos obstáculos no se quedan en la infancia, persiguen al individuo durante su desarrollo creándole inseguridad y haciéndole susceptible al medio ambiente.

Álvarez (1976) señala que la conducta está regida por la tendencia que se tiene a obtener la aprobación social, asimismo afirma que el individuo necesita la aceptación de los demás para sentirse seguro de sus actos Stanger (1981), por su parte, opina que la autoimagen y la imagen del ambiente está recíprocamente relacionadas. No se discute quién influyó primero, si el ambiente o el individuo, aunque bien sea cierto que haya una influencia mutua, recíproca.

Retomando lo que Medrano y Mejía afirman, se puede identificar la calidad de este *autoconcepto*. Branden (1994) señala que cuando se posee autoestima, actúa como el sistema inmunológico de la conciencia, dándole resistencia, fortaleza y capacidad de regeneración. Cuando se trata de subestimación de la persona surge un problema según Twerski (1992), y éste ocurre cuando la persona no se da cuenta de su potencial y cualidades. Suelen interpretar muchas situaciones a la luz de su convicción de que son ineptos, inútiles y despreciables; además sólo se preocupan por los fracasos y no sólo por los pasados, sino por todos los que podrían experimentar en el futuro, olvidan por completo las cosas que les salen bien. Parte del esquema de esta gente que se infravalora, consiste en rendirse ante las opiniones de los demás; aunque estén inicialmente convencidos de la validez de su opinión, su falta de seguridad y autoestima los hace retroceder frente al más leve desafío; carecen de confianza en sus propias convicciones y se dejan guiar fácilmente por cualquier opinión que surja (Twerski, 1992).

Stanger (1981) asegura que las personas con baja autoestima tienden a proyectar sus ideas en los demás y a suponer que éstos tienen una pobre opinión de ellos. Blay (1991) opina que si uno se cree menos que los demás será probablemente de acuerdo a cómo se hayan

vivido las experiencias, si de manera activa o pasiva; se permanecerá tranquilo si se sabe fuerte y si se es débil eludirá las situaciones.

En el ámbito de la personalidad asegura Epstein (citado en Fierro, 1981) un individuo con una pobre opinión de sí mismo carecerá de estabilidad y como resultado su conducta estará completamente determinada por la situación. Cuando la autoestima es baja, disminuye la resistencia frente a las adversidades de la vida; entre más baja sea la autoestima, menos aspiraciones y menos logros se obtendrán (Branden, 1994).

Hay personas que suelen ver sus defectos como virtudes, pero en realidad son personas con sentimientos de inferioridad; su necesidad constante de criticar a los demás es una técnica para reforzar su autoestima (Twerski, 1992). Para Branden (1994), la pseudoautoestima es un medio no racional, una autoprotección para disminuir la ansiedad y brindar un falso sentido de seguridad, para aplacar la necesidad de autoestima mientras se permite eludir las causas reales de su falta.

La contraparte de la gente que se subestima son aquellos que se sobre estiman. Stanger (1981) afirma que si el exceso de autoestima es de carácter compensatorio (desarrollado para cubrir sentimientos de inferioridad) el no lograr popularidad obliga al individuo a actuar de manera todavía más presuntuosa; de la misma manera que la conducta de un individuo inseguro, aumenta con frecuencia.

No es cuestión de poseer una autoestima alta o baja, pero bien es cierto que cuanto más alta sea, mejor equilibrado estará el individuo para enfrentarse a las adversidades en la profesión y en la vida (Branden, 1994).

Según Branden (1994), la autoestima tiene dos aspectos interrelacionados: 1) un sentido de eficacia personal, es decir, autoeficacia, que según el autor significa la confianza en el funcionamiento de la mente y confianza en la capacidad de comprender los hechos. 2) Un sentido de mérito personal, es decir, autodignidad que significa la seguridad del propio valor.

Debe pues, tenerse autoestima, no baja, no muy alta pues ya no sería verdadera. Según Durán (1989), el autoaprecio más estable se basa en respeto merecido, la fama, la celebridad externa y la adulación no buscada. Branden (1994) afirma que las personas con una autoestima alta *no se ven impulsados a mostrarse superiores a los demás; no buscan probar su valor midiéndose según un estándar comparativo. Se alegran de ser como son, no de ser mejores que otras personas.*

El ser aceptado por los demás, el aprecio que haya conseguido de los familiares y amigos y el trato que tenga con sus semejantes ayuda al individuo a valorar su propia capacidad personal y a medida que adquiere confianza en su propio valor, interpretará mejor su concepto de sí mismo, actuará con mayor claridad y exactitud y su capacidad para aceptar a los demás será más natural y más agradable (Álvarez, 1976).

Si la persona se conoce, pero se rechaza, la comunicación consigo mismo no es buena; vivirá en conflicto permanente y destructor. Se debe ante todo: 1) Aceptar el propio yo físico; 2) Estar en contacto con los sentimientos; y 3) Aprender a perdonarse a sí mismo (Rodríguez, 1988).

La autoestima es algo con lo que probablemente el ser humano nace y que individualmente posee a lo largo de su vida. Todos, niño y adultos, en diferentes grados, dependen de su ambiente (familiar y social) para lograr un buen desarrollo.

Branden (1994) asegura que los seres humanos son capaces de desarrollarse en un ambiente hostil, pero la capacidad no es limitada, deben comprenderse los tipos de interacción que influyen en la formación del autoconcepto.

Según Briggs (1994), el juicio de sí mismo por parte del niño surge de los juicios de los demás (padres primordialmente). Si se le trata al niño con respeto y cariño haciéndole notar lo valioso que es, será quizá un adulto con autoestima alta.

Y por el contrario, si se le etiqueta con títulos de “malo”, “feo”, “cochino” u otro similar, el niño se apoderará de ellos y sentirá realmente que él es así, y así crecerá si no tiene una imagen que le permita ver que también es o puede ser “bueno”, “bonito” o “limpio”.

Cuando el niño crece y sale del hogar relacionándose con otras personas, actuará como se le haya hecho creer que es y el trato con los demás hará que esta creencia se refuerce o se modifique, además de la influencia de los amigos y la publicidad (principalmente TV) que ejerzan sobre éste.

La autoestima no es competitiva ni comparativa. Su contexto es siempre la relación del individuo con sí mismo y con las elecciones de éste (Branden, 1994). La autoestima es quererse y aceptarse que significa no estar en guerra con uno mismo ni negar la realidad actual (Branden, 1994). La autoestima no se obtiene de un día a otro, se incrementa a medida que uno mismo se acepta y reconoce con defectos y aciertos.

## AUTOESTIMA Y CREACIÓN DE VALORES

Qué son los valores?

Cada persona considera como un valor un sin número de cosas, llámense costumbres, conductas, hábitos, lugares u objetos. Sin embargo, deben considerarse solo aquellos que la cultura mexicana admite, no sin antes hacer una revisión de los diferentes autores sobre sus definiciones y así elaborar una que convenga al interés de este trabajo.

Durán (1989) asegura que los valores son aquellos que satisfacen necesidades de tipo general. Según García (1992), los valores se identifican como preferencias conscientes e inconscientes y están socialmente regulados. Se “opta” por definir que todo puede ser valor (actitudes, cosas, procesos, instituciones), en la medida en que los hombres lo constituyen como tal (García,1992).

Para Wright (1994), el sistema de valores es el conjunto de actitudes que una persona tiene frente a la vida, comprendidos sus principios morales y sus creencias. Powell (1975) define valores morales, refiere que éstos son defender y proteger los derechos propios y ajenos. Maslow (1990) asegura que los valores se definen de muchas maneras y significan lo que cada persona considera; sostiene que el concepto de “valor” es como un gran recipiente que contiene cosas diversas e imprecisas.

Los valores pueden abarcar tantas cosas como aquellas que hacen referencia a cualidades o virtudes como por ejemplo: decencia, valentía, nobleza, generosidad, honor, fidelidad (García, 1992), estos conceptos significan diferente para cada persona.

Maslow (1990) propone que la verdad, bondad, belleza, plenitud, vitalidad, perfección entre otros, son también valores. Además de los *índole material* tales como: riquezas (en toda su gama de objetos valiosos, monetariamente hablando); apariencia física, elegancia, asistir a tal o cual institución o club.

También son valores las normas abstractas: “se decente”, “se valiente”, “no ofendas porque es malo”, etcétera (García, 1992).

Los valores podrían ser: Valores propios que se definen como aquellos que han implicado un gran esfuerzo y trabajo para el individuo, por ejemplo: concluir una carrera profesional o el conseguir algún bien material. Valores sociales que se definen como aquellas costumbres impuestas y “aceptadas” por la sociedad, por ejemplo: la jerarquía socioeconómica de ciertas personas, hacerlos valer por sus posesiones; en la mayoría de los casos (dentro del contexto sociocultural de los mexicanos) la virginidad en la mujer se considera como un valor (social).

El individuo se apropia de estos valores sociales y los integra a los suyos haciéndolos propios, al grado de no distinguir entre los sociales y los propios.

En este trabajo se define a los valores como la apreciación propia que cada persona tiene frente a actitudes, comportamiento y cualidades.

Las necesidades y su relación con los valores.

Los valores adquieren una jerarquía según las necesidades de cada individuo y éstos varían de acuerdo a la persona. Pero qué son las necesidades? Según Durán (1989), la necesidad es un estado de un ser respecto a lo que le falta para conseguir sus propios fines.



La necesidad es un fenómeno ligado a la motivación que es aquello que mueve a actuar al individuo.

Las necesidades son lo que la persona requiere para satisfacer su vida y fomentar el desarrollo de las potencialidades humanas deseables (Jourard y Landsman, 1987).

Las necesidades tienen diferente prioridad para cada individuo; sin embargo, se hace una jerarquía general de los valores. Stanger (1981) y González (1987) señalan la escala de valores de Maslow en la que en primer término se encuentran establecidas las necesidades fisiológicas (dormir, descansar, comer, etcétera), después en orden decreciente las necesidades de seguridad, de amor y de aprecio de mérito, de pertenencia y de autorrealización.

Blay (1991) propone cuatro niveles parecidos a la jerarquía de valores de Maslow; en el primer nivel está el estado físico, el cuerpo; el segundo nivel vital-instinto, de supervivencia; tercer nivel afectivo y cuarto nivel, mental. Las necesidades de los individuos varían en unos y otros; pero en todos, al satisfacer las necesidades fisiológicas vendrán a satisfacerse las de seguridad y así la cadena; lo mismo sucede en los cuatro niveles propuestos por Blay.

Las necesidades que se emplean para el desarrollo de las potencialidades humanas son: afirmación de la propia vida, el deseo de seguir viviendo; necesidades físicas; necesidad de amor de los demás y propio; necesidad de sentirse reconocido y aceptado por los demás; autoestima (Jourard y Landsman, 1987).

La satisfacción de las necesidades de autoaprecio, conduce a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo.

Pero la frustración de estas necesidades, producen sentimientos de inferioridad, debilidad o impotencia, las cuales a su vez, dan lugar a reacciones desanimadoras, e incluso compensatorias o neuróticas (Durán, 1976).

El ser aceptado por los demás, el aprecio que haya conseguido de sus familiares y amigos y los tratos que tenga con sus semejantes ayudan al individuo a valorar su propia capacidad personal (Álvarez, 1976).

La filosofía personal de la vida se desarrolla de conformidad con el sistema de valores de cada persona y tiene como finalidad la unificación de sus creencias, normas morales y comportamiento.

El individuo valora aquello que necesita para el desarrollo de sus potencialidades. Se marca metas para conseguir lo que le hará sentirse pleno y satisfecho, de esta manera (desde el proceso para conseguir hasta el fin de sus metas) el individuo se valora y por lo tanto, se autoestima.

Cómo se crean los valores?

Gran parte del aprendizaje humano se basa en la experiencia vicaria más que en la directa. El niño es enseñado en valores, actitudes y consecuencia de acciones independientemente de su experiencia directa. Cuando la experiencia vicaria entre en conflicto con la experiencia directa, esta última, según las circunstancias, puede ser derrotada (Epstein; en Fierro, 1981).

Generalmente los niños no tienen experiencias directas; desde muy pequeños las madres tienden a negarles estas experiencias de manera un tanto *inconsciente*, pues dentro de la cultura mexicana, las madres (en su mayoría y afortunadamente cada vez menos) educan a sus hijos como a ellas las educaron, con los mismos métodos, costumbres y valores, se les enseña lo que es bueno y lo que es malo, sin importar si para el futuro adulto también lo será. Estos adultos a veces erradican, cambian o modifican los valores que les fueron enseñados, sin embargo, los valores sociales (propios de la cultura) son tan fuertes que se quedan en el individuo por varias generaciones.

Son portadores de los valores los usos y costumbres propias de cada sociedad cuyos modos de vida contienen reglas de comportamiento general y cotidiana que implican preferencias axiológicas, por ejemplo: saludar de una forma u otra (señal de respeto y cortesía), festejar una fecha en particular, un héroe o un símbolo patriótico (García, 1992).

En la cotidianidad estos valores son interpretados, es decir, asumen un contenido de significación concreto y un lugar particular en la jerarquía de valores de una sociedad, grupo o individuo y así tienen vigencia (García, 1992).

El individuo adulto no es capaz de cuestionarse acerca de sus valores (sociales) , por ende, cuando es padre de familia “enseña” los mismos valores y éstos se fomentan aún más.

En relación con ambiente social en la formación y transformación de valores, adquieren relevancia los medios de comunicación de masas porque influye cada vez más en el individuo y el conjunto de la sociedad al proporcionar una serie de normas al mismo tiempo, crear un universo moral estereotipado (García, 1992).

**CAPITULO 2**  
**LOS MEDIOS MASIVOS DE**  
**COMUNICACIÓN**

## LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Breve historia de los medios masivos de comunicación.

Cómo surge la Televisión? Definición de Televisión.

En una definición técnica sobre la TV, González (1989) afirma que es “el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o filmada por medio de un sistema electrónico de telecomunicación” (p.15).

La definición en un diccionario no dista mucho, haciendo referencia a la transmisión de imágenes optimas a distancia, sin embargo, puede hacerse una definición en un sentido metafórico y sin nada de tecnicismos como una cajita de contenidos mágicos y maravillosos que ofrecen diversión, entretenimiento, cultura y educación (en el mejor de los casos), y formas de vida, mediante atractivas imágenes sin que sea necesario utilizar más de dos sentidos: oír y ver.

El propósito de este trabajo no es el de definir lo que es la TV ya que si se pregunta a varias personas lo que significa, habría tantas respuestas diferentes como a personas se preguntara, por lo tanto para el interés de este estudio se considera la definición metafórica.

La Televisión en el mundo.

La TV es un medio masivo de comunicación relativamente nuevo, sobre todo aquí en México (50 años aproximadamente.), en comparación con otros medios como la radio, las revistas o los periódicos que es el medio más legendario (González, 1989)

En mayo de 1937 en Inglaterra, se hizo la primera transmisión, el evento fue la coronación de Jorge VI; esta transmisión tuvo 50 mil espectadores. En el mismo mes se inauguró en Francia el segundo servicio electrónico de TV y al año siguiente apareció en la ex Unión Soviética.

En 1939 (víspera de la guerra), E.U. empezó a producir aparatos receptores en serie. En abril del mismo año se inauguró la Feria Mundial de Nueva York y en ella se inició oficialmente la TV comercial.

Al estallar la guerra se detuvo la industria de la TV y en 1942 se prohibió en E.U. la fabricación para su uso comercial. Al término de la guerra (1945), la fabricación de los televisores empezó a tomar su curso normal y en 1946 el número de receptores llegó a 10 mil. El aumento de telespectadores sobresalió en E.U. e Inglaterra; al paso de los años E.U. superó en número de Televidentes a Inglaterra.

En 1950 la BBC en colaboración con la Radio Televisora Francesa, llevó a cabo la primera transmisión internacional de TV. En Europa los países que contaban con el medio televisivo era la ex Unión Soviética, Alemania e Italia, además de Inglaterra y Francia.

Para 1952 la TV Americana operaba ya en Canadá, México, Cuba, Puerto Rico, Brasil y Argentina.

Los años siguientes hubo incremento en el número de televidentes en los países como: Canadá, Holanda además de Inglaterra que siempre había registrado este incremento; E.U. permaneció a la cabeza en número de telespectadores.

Gradualmente comenzaron a funcionar nuevas emisoras de TV en el resto del mundo; para 1957 de había instalado ya en Noruega, Suiza, Suecia, Austria, Bulgaria, Corea y España además de Japón que sólo transmitía en Asia y su propio territorio.

La TV tuvo mucho auge y poco a poco fue ganando terrenos en los ámbitos políticos y social. En tiempo de elecciones la TV transmitía casi las 24 horas el curso de éstas; se transmitía bodas de personas adineradas y con algún título nobiliario. En 1961 se transmitió las imágenes del primer hombre en el espacio.

A partir de 1962 se iniciaron las transmisiones con el apoyo de un nuevo sistema: los satélites y con esto dio por resultado la unión de Europa y América.

### La TV en México

En Septiembre de 1946 se inauguró la estación experimental de TV XHIGG. La transmisión comenzó con un programa artístico. Por espacio de dos años, esta emisora difundió programas cada sábado en la ciudad de México.

Miguel Alemán, quien era presidente de la república en ese año, envió al ingeniero González Camarena y a Salvador Novo a un viaje por varios países para investigar los aspectos técnicos; Salvador Novo se encargaría de lo relacionado con el contenido de transmisiones; al regreso de éstos Alemán tomó la decisión de otorgar concesiones de las estaciones a particulares.

Al finalizar agosto de 1950 se inauguró la primera TV comercial de México y América Latina: XHTV canal 4 ; al día siguiente (1 de septiembre) se transmitió el cuarto informe de

gobierno. Este canal transmitía de las 5 a las 7 de la noche casi sin anuncios. Los primeros patrocinadores de TV mexicana fueron la compañía de relojes Omega y la tienda Salinas y Rocha Alameda.

A fines de Octubre de 1950, comienza esporádicamente a salir al aire XEW TV canal 2 y para enero de 1952 presentó una programación en forma; transmitía de las 3 a las 8 y media de la noche, pocos días después se inaugura Televiscentro. Empezó la competencia entre ambos canales, asimismo aumentó el número de televisoras en la ciudad de México.

En agosto de 1952, inicia sus actividades la tercera emisora:XHGC canal 5, propiedad del ingeniero González Camarena. En marzo del '55 se unen los tres canales, creándose la integración del consejo de Telesistemas Mexicano, S.A.; con el propósito de crear una estructura más sólida, benéfica para la industria y con mayores posibilidades de servicio y expansión.

Con paso lento fue instalándose en el interior de la República, cadenas televisoras mientras se fundaban televisoras locales en la ciudad de México; las numerosas televisoras de provincia se organizaron y se creó así Telecadena Mexicana. El número de televidentes aumentaba rápidamente.

Hasta ese entonces sólo se transmitía programas en vivo o películas; en la década de los 60's, el vídeo tape permitió grabar previamente programas, acontecimientos, etcétera; y así la TV fue más eficaz y funcional.

En esas mismas fechas se inaugura un canal cultural el 11, propiedad desde entonces, del Instituto Politécnico Nacional (IPN) que sólo transmitía en la ciudad de México.



Para 1965 Telesistemas contaba ya con dos nuevos canales: el 7 y el 9. Dos años después comenzó simultáneamente la proyección a color (mérito de un mexicano) por los canales 2,4,5,7 y 9 de Telesistema Mexicano.

En 1968 se empezó a difundir un canal del D.F., el 8 que pertenecía a Televisión Independiente de México (TIM). En octubre de ese mismo año comenzó a trabajar el canal 13 y en 1972 la empresa Somex adquirió las acciones de este canal y su programación tuvo el propósito de ser cultural, social y formativo.

A fines de 1973 Telesistema Mexicano y TIM se fusionan y nace Televisa, con los canales 2,4,5,7,8 y 9 (González, 1989).

En la actualidad Televisa cuenta con los canales 2,4,5 y 9; el canal 7 y 13 pertenecen a Televisión Azteca, el canal 8 desapareció. Existen canales de transmisión extranjera como son las cadenas televisivas Cablevisión y Multivisión y ahora dos más reciente Direct TV y Sky TV; transmisión sólo por cable y por tal motivo inaccesible a cierta población. Además de dos canales relativamente nuevos el 22 y el 40 transmitidos por cualquier aparato receptor.

## El impacto de la Televisión

### Procesos, desarrollos y alcances.

La TV tiene por función de expresar, reinterpretar o mantener los símbolos comunes, es un instrumento poderoso para hacer participar a la masa en un sistema de símbolos (Guinsberg, 1986); pues el material persuasivo en la TV hace uso de cierto tipo de señales a

través de las cuales el espectador puede ser conducido a ciertas inferencias sobre el objeto de la persuasión.

La TV es un instrumento de fácil acceso, la gran mayoría de la población cuenta con al menos un aparato televisor en su hogar y en consecuencia es este medio de comunicación el que mayor posibilidad tiene para divulgar el mensaje que conviene a la hegemonía para penetrar ideológicamente en los países dominados (Arroyo, García y Rayón, 1992).

La actividad de ver TV no requiere de mayor esfuerzo, es sólo sentarse a mirar y escuchar, no se pide pensar o moverse del lugar, es la diversión que se tiene con un mínimo de gasto energético y por lo tanto cualquiera puede hacer.

Aprender a utilizar la TV se equipara actualmente al aprendizaje de la autonomía en otros campos: aprender a amarrarse las agujetas, escoger la propia ropa, saber leer la hora, atravesar la calle, etcétera (Mariet, 1993).

Como cualquier medio de comunicación, la TV inculca una determinada manera de percibir y a largo plazo, de concebir. Las estructuras y las propiedades del medio en cierta forma afectan a sus usuarios; el proceso es lento e invisible y por eso mucho más eficaz (Mariet, 1993). Se hace la comparación de una investigación realizada con chimpancés en donde el comportamiento de éstos dentro de una situación controlada, es muy similar a la de los seres humanos. No es grotesca la comparación ya que los chimpancés tenían que ajustarse, ambientarse y reducirse a sus propias expectativas mentales y físicas para lo que pudieran lograr. Imagínese ahora a los seres humanos ante el televisor (Mariet, 1993).

Guinsberg (1986) asegura que la motivación central de las programaciones es producir identificación con figuras estelares. Dentro de estas programaciones hay una serie de

anuncios publicitarios que de igual manera pretenden la identificación a cierto estrato social. Según Durán (1989), un objetivo de la publicidad es comunicar algo a la población a fin de lograr que obre en forma determinada. Un mensaje puede ser descriptivo o funcional si se centra en describir las características del producto, en cambio será afectivo o emotivo cuando prescinda de descripciones y se cargue de subjetividad (Durán, 1989). La mayoría de los mensajes comerciales que son transmitidos en la actualidad son de este último tipo (subjetivos).

Ante todo un mensaje debe proyectar una necesidad, que se considera como lo que la persona requiere para satisfacer su vida y fomentar el desarrollo de sus potencialidades humanas (Jourard y Landsman, 1987).

El proceso de conversión, es decir, de convencer a la gente de que “necesita” ese algo nuevo, lo moderno, está dirigido a la experiencia, el sentimiento, la percepción, la conducta y el deseo. Ningún producto es necesario hasta que se le hace público y entonces la necesidad es implantada en las mentes humanas por la publicidad (Mander, 1984).

De esta manera, cada una de las personas al comprar cierto producto, no compra sólo lo que “necesita”, también compra prestigio, seguridad, afectividad y hasta cierta esperanza de que algo en sí mismo cambie; recuérdese que lo más anunciado y costoso es para la gente, lo mejor.

Transmitir un programa o anunciar un producto nuevo no sólo es pensarlo y ya, es un proceso en conjunto donde intervienen empresas, publicistas, mercadotécnicos, emisoras y demás personas que se dedican a realizar continuos y complicados estudios de público y/o mercado (Baggaley, 1980); Mander (1984) asegura que el sistema comercial necesita de

gente que no comparta, que no platique, que no vea más de lo que éstos le proporcionan, que funcionen sólo como individuos.

El análisis del comportamiento del consumidor comenzó después de la Segunda Guerra Mundial y se ocupa principalmente de las necesidades aprendidas que un individuo adquiere en una época temprana de su vida mediante la observación y por interacción con su medio (Waller, 1981).

### La publicidad en la Televisión

La publicidad es tan antigua como el comercio y en todo tiempo ha utilizado los medios a su alcance, desde la presentación oral de la mercancía por el vendedor, pregoneros especializados y textos publicitarios que son el precedente del cartel anunciador.

Cuando se generalizó el uso de la imprenta se fue pasando del cartel a la tarjeta; posteriormente (1622) aparece el primer anuncio publicitario en los periódicos (Durán, 1989).

Entre los años de 1914 y 1945, la publicidad llega a su máximo desarrollo, entran en acción medios como la radio, cine y televisión (Durán, 1989). Con la difusión de la publicidad, esta no sólo se dedica a vender productos, sino también vende ideas, prestigio y cada vez más incluye a los sentimientos y formas de vida. En la actualidad según Mariet (1993), las marcas de productos han tenido un papel decisivo en la historia de la TV, ya que los diferentes productos han permitido la variedad de programas, así por ejemplo las marcas de detergentes hacen posible la transmisión de telenovelas.

Los mecanismos empleados por los publicitarios tienen por objetivo alcanzar el inconsciente del individuo apelando a su percepción individual y perceptual la cual lo incapacita para cerciorar los mensajes que les están dirigidos lo que sí se puede hacer cuando percibe esos mensajes de manera consciente (Matterlat; en Camacho, 1985).

La publicidad existe, según Mander (1984) para suministrar a la gente lo que la gente no necesita; si tomamos la palabra "necesidad" para significar algo básico para la supervivencia humana (alimento, vivienda, ropa) o básico para el bienestar humano (paz, amor, seguridad, autoestima, compañerismo, intimidad, un sentimiento de realización) éstas serán buscadas y encontradas por la gente, exista o no la publicidad (Mander, 1984); sin embargo, los comerciales de TV constituyen la referencia más difundida que se tiene para establecer que productos se desea tener. Mander (1984) asegura que la única necesidad expresada por la publicidad es la de los anunciantes de acelerar el proceso de conversión de materias primas sin valor en mercancías que la gente comprará. Los mensajes estimulan al consumo por medio de símbolos que remiten al poder, la belleza, la fuerza, la riqueza, etcétera (Arroyo, García y Rayón, 1992); para Guinsberg (1986), el hecho de poseer un auto de marca X, es la manera más clara de decir la posición exacta que se tiene.

Las agencias se han transformado en jueces de la realidad, debido al poder de selección que tienen para designar lo que es noticia y lo que no, lo que se transmite y lo que no (Guinsberg, 1986), pues cada vez más según Mander (1984), la publicidad no sólo se queda con el hecho de crear necesidades consumidoras, sino también "utilizan" los sentimientos humanos que pueden ser convertidos en necesidades. El miedo es una de las emociones más deseables para los publicitarios; la soledad y la falta de confianza en uno mismo son

bastante buenos (existe una gran cantidad de comerciales con estas características); lo mismo puede decirse de la competitividad (Mander, 1984).

Pueden incluirse otros aspectos como el de la modernidad, pues un producto para ser nuevamente vendido (a granel), se le cambia su presentación y con él se vende el sentimiento de estar a la moda, aunque en otros productos “clásicos” se vende no la idea de no ser moderno, sino la idea de ser refinado, elegante y conservador. Junto con los productos que pretenden alterar la naturaleza sobre todo humana, se vende el deseo de ser eternamente joven o cambiar de figura corporal con el sólo hecho de consumir el producto.

La Televisión como creadora y difusora de valores.

Es increíble la fuerza con la que la TV atrae la atención de miles de espectadores, sin embargo, Guinsberg (1986) asegura que los medios son una orientación y formación de vida: transmitiendo una ideología, educando para la creación y mantenimiento del tipo de hombre necesario para la estructura dominante. En cualquier medio se halla una ideología desde el “inocente” cuento infantil hasta una noticia o aviso publicitario.

En las telenovelas, historietas, series, programas de diversión y culturales, se presenta un sentido de realidad implícita, mostrando caminos de éxito y fracaso, premios y castigos, héroes considerados modelos, etcétera. La imagen del mundo se realiza cada vez más a través de los medios, por lo tanto la realidad que se percibe, hace de esta proporción, experiencias mediatas e inmediatas y están en peligro los propios valores de cada país,

debido al ingreso de programas extranjeros (en su mayoría norteamericanos) quienes proporcionan objetivos de vida y modelos de personalidad (Guinsberg, 1986).

En la actualidad la programación de casi todos los canales televisivos mexicanos son programas norteamericanos, presentan cierta forma de vida que " indiscutiblemente " ... es el modelo actual más generalizado, sobre todo en aquellas naciones más afectadas por su poderío económico. Sin análisis mayores, una simple observación permite ver cómo en México - país donde subsisten muy internas las tradiciones prehispánicas y los hábitos alimenticios que surgen del pasado - en cualquier tienda del más remoto lugar del interior, tal vez no se consiga otra cosa pero sí los productos que llegan con la penetración estadounidense, que son proporcionados por empresas de tal capital a través de una insistente publicidad ( golosinas tipo " gansito " , botanas " sabritas" , etcétera ). Más aún, México ostenta el primer lugar en Latinoamérica en consumo de bebidas como coca - cola y similares ... cuando las costumbres propias han sido el consumo de bebidas naturales desde la inmensa variedad y cantidad de frutas y pese al menor valor nutritivo y mayor precio de bebidas artificiales " ( Guinsberg, 1986 ).

## La Televisión: Tipos de influencia

### Influencias en niños y jóvenes.

Se ha observado que la TV es tan poderosa que capta la atención de todos sus espectadores y tal vez, éstos sean en su mayoría niños y jóvenes, que los lleve a ser telespectadores pasivos.

Por su presencia continua en el hogar y por lo vívido de sus mensajes visuales y sonoros, la TV ocupa un lugar importante en la educación de los niños (CONAPO, 1980), pues son los más susceptibles de mensajes sublimes ya que confunden fácilmente realidad con fantasía. Greenfield (1984) afirma que los niños simplemente aprenden y no sólo lo “bueno”, sino lo más atractivo para ellos; las historias y personajes de la TV difunden insistentemente lo que es deseable, exitoso, satisfactorio o importante (CONAPO, 1980); si no fuera así, los niños no preferirían ser futbolistas, cantantes o estrellas de cine en vez de ser, quizá, artesanos o dependientes de algún comercio (Greenfield, 1984).

Los niños viendo algunos programas de TV pueden aprender lo siguiente: que los problemas se resuelven a través del dinero o a través de la violencia; existe violencia sin consecuencias (ejemplo: caricatura “Correcaminos”); quienes consumen determinados productos obtienen felicidad, éxito, poder, belleza y amor; cualquier medio justifica un fin. Pueden aprender también que las guerras, la violencia y la competencia son inevitables (ejemplo: caricatura “Dragon Boll Z”); triunfar es pasar por encima de los demás (CONAPO, 1980): Pueden producirse en los niños, efectos nocivos tales como: cansancio, asombro, complejidad, miedo, angustia, insensibilidad a las cosas simples y valiosas,



pasividad, violencia, imitación a héroes (por su puesto ficticios), apatía ante hechos violentos, etcétera (CONAPO, 1980).

Aprenden además, cómo son los hombres, cómo son las mujeres, cómo relacionarse, comportarse, etcétera. Aunque el ambiente familiar sea en un principio el aportador más importante en la integración de estos conceptos para el niño.

Sin embargo, aunque la TV puede ser un medio potentemente nocivo en el desarrollo integral del niño, no se le puede privar a éste de la TV, pues también aislarlo de su medio, es privarlo de una confrontación con una de las realidades más importantes de la sociedad, es como si se le prohibiese salir a la calle porque es peligroso (Mariet, 1993).

En los niños se da la identificación al jugar, vestir y ser o tratar de ser como el héroe que ven en la TV, el no seguir este rol es signo de marginación (Guisnberg, 1986). El niño influenciado por la publicidad, desea el producto más por su utilidad práctica, para sentirse que se ha apropiado de algo con un valor determinado (un ejemplo es la muñeca "Barbie"). Este es el primer paso en la carrera del tener para ser (Arroyo, García y Rayón, 1992).

Las secuencias de algunos programas de TV aportan al niño información y distracciones, depende de la educación familiar y escolar que el niño canalice de la mejor manera, lo que ve en TV. Según Mariet (1993), si la escuela ha podido realizar de forma debida su trabajo de formación intelectual, un niño telespectador podrá aprovechar al máximo el tiempo que pasa frente a la TV. Sabrá escoger, escuchar, sabrá criticar lo que ve y escucha. Siguiendo a Mariet, la educación familiar debiera reforzar la tarea de formación intelectual de la escuela. Desgraciadamente en México, no se relacionan Escuela - TV . Familia (salvo raras excepciones), cualquiera de los tres se les ve como actividades aparte. La escuela no da

información para ver TV, la TV no integra la escuela y familia; y ambas (escuela y TV) son parte de las obligaciones y derechos de los miembros de la familia.

Aunque tal vez en la adolescencia el número de horas que se ven TV sea menor, se continúa siendo teleadicto, puede ser por mera costumbre o como refugio para evadir problemas e incluso a la familia, además que se le permiten más abiertamente los programas para adultos.

El teleadicto adolescente lleva consigo una conformación de muchos de sus valores y conceptos acerca de hombres, mujeres, familia, amigos, novios, fama, poder, belleza,, amor, sexo, etcétera; sin que hayan intervenido la orientación directa de los padres.

Los adolescentes siguen siendo influenciados por la desmedida presentación de tantos productos norteamericanos, además de sus formas de vida que los adolescentes y jóvenes siguen sin la menor preocupación, pues resultan ser temas principales en la relación con un nuevo amigo o amiga; de lo contrario “en qué mundo vives?” preguntan los jóvenes cuando alguien no sabe de lo que se habla.

Sin embargo, pudiera decirse que aún no son consolidados en sus convicciones y será el momento aunque no óptimo, de dar a los adolescentes, armas para que sean críticos con lo que ven y escuchan de la TV; el momento óptimo será durante la infancia.

### Influencias en adultos.

En la adultez, la actividad de ver TV disminuye por cuestiones de trabajo u otros asuntos personales, pero ya con una conformación de sus valores inducidos por el medio ambiente familiar y social en el cual está incluida la TV:

La TV ejerce una influencia más urgente en los motivos y necesidades de los espectadores que la que suponía el contexto social previo. Por esta razón se ha convertido en el medio a través del cual se presume que las otras actividades del hombre pueden ser manipuladas, acentuadas y canalizadas.

La publicidad se centra sobre los roles que la mujer ha venido desempeñando, tales como: el ser ama de casa, madre, y al que se refiere a un trabajo remunerado fuera del hogar. Otro es ser "protectora" de su hombre aunque en muchos aspectos ésta dependa económica y psicológicamente del hombre, el ser objeto sexual al que asume (en algunos casos) como tal; por último esta el rol estético al que históricamente se le ha impuesto a la mujer (Camacho, 1985).

Es justamente de todo esto que la TV se vale (en toda su programación) para difundir en hombres y mujeres cualquier forma de vida nueva, en qué debe centrar su atención, pues sin necesidad del mensaje directo, la TV "enseña" cómo debe ser, de qué manera actuar y hasta qué es lo que se debe comer.

A pesar que la programación televisiva esta dirigida a una clase media, cualquier persona de escasos recursos ( que es la mayor parte de la población mexicana) se esfuerza por conseguir eso que ve anunciado en la TV, llámese producto comestible o para "bienestar" del individuo y familiar, no en valde existen tantos productos que ofrecen premios o dinero

en efectivo (en gran cantidad), que la gente consume constantemente con el afán y la fe misericordiosa y aún peor con la esperanza de realmente obtener ese gran premio.

Por otra parte, cada vez más y en cualquier medio se escucha decir que el rol femenino en la actualidad, es muy diferente de hace 50 años. Sería interesante investigar que ha sucedido, si los medios masivos han dado pauta a este cambio o ha sido la mujer misma quien por su propia cuenta ha cambiado; esta interrogante no atañe a esta investigación, sin embargo, es cierto que en la programación actual se entrevé la liberación de la mujer. Ahora existen programas cuyo personaje principal es una mujer, en las caricaturas existen heroínas; en las telenovelas sigue siendo una mujer la protagonista, algunas de estas telenovelas de cierto canal continúa siendo la mujer sufrida que al final es rescatada. Se sigue influenciando a la mujer a ser anclada, servidora, compañera, aunque al fin y al cabo siempre tenga cerca un “protector”, un “rescatador” que estará ahí en el momento preciso. Se sigue vendiendo y difundiendo la idea de ser “Cenicienta” quien debe esperar a su “príncipe azul”, y entonces se preguntaría, en esencia, qué ha cambiado?

En adultos la influencia puede ser más sofisticada, sublime, pero no por esto menos fuerte, pues si se ha sido un telespectador desde la infancia seguramente siendo adulto sea lo mismo, pues tal vez se quedó como hábito y como parte de la rutina, quizá, probablemente en algunos casos (extremos) se siga confundiendo la fantasía con la realidad ó se considere como realidad el sensacionalismo de la programación.

## AUTOESTIMA Y TELEVISIÓN.

La autoestima en los diferentes niveles académicos.

Las personas con baja autoestima son fácilmente guiables por quienes los rodean y muy probablemente por los medios masivos de comunicación, principalmente la TV.

Mucha gente no tiene la capacidad para analizar ( tampoco intenta hacerlo) lo que ve a través de la TV, ya sea por su grado de preparación y el medio ambiente en el que se desenvuelve o porque simplemente no tiene otro medio de información y/o entretenimiento o no lo busca, pues la TV no le exige de ninguna manera se esfuerce en pensar o imaginar algo, todo le está dado, es por eso tan atractiva para quienes la ven, independientemente del grado de preparación que se tenga.

Desde el punto de vista de las dictaduras el analfabetismo es bueno y mejor mezclado con un poco de TV (Mariet, 1993); de esta manera se logra internalizar en el individuo ideologías, formas de vida y valores con mayor facilidad, ya que esta clase de individuos no tiene la misma capacidad de análisis que los individuos con cierto grado de preparación.

La educación es un elemento que genera en las personas mayores expectativas de desarrollo tanto material como humano. Es una característica que ante la sociedad tiene prestigio y reconocimiento y en plano individual genera mayor seguridad en sí mismo, mayor valoración en las actitudes que asume tanto a nivel familiar como social. Si las personas tienen mayor nivel académico, mayor es su autoestima y seguridad en sí mismos salvo ciertas excepciones, asimismo, en la época de los 70's el tener una carrera universitaria significaba mayor prestigio y por su puesto mayor remuneración económica.

Por otra parte, los niños a los que la socialización tradicional no ha tenido aún tiempo de inmovilizar normas antiguas, inventar formas de vida social dejándose llevar por la lógica de la TV (Mariet, 1993).

Los padres de familia piensan y pretender creer que la TV es un medio de aprendizaje, de desarrollo y lo es. En estudios realizados por Greenfield (1984), sobre ciertos programas norteamericanos dirigidos a la población infantil, observa que sólo algunos de ellos tienen mensajes positivos hacia los niños, como el cuidarse y protegerse entre ellos mismos, pero la gran mayoría de los programas impulsan - a largo plazo - a desear una forma de vida más activa y cambiante. En México, debido a que la programación es en su mayoría norteamericana, este deseo se logra entre la población mexicana, a pesar de que se han hecho versiones mexicanas de algunos programas para niños como es el caso del llamado "Plaza Sésamo".

Con el tiempo el sentido de un signo o símbolo televisivo puede llegar a ejercer influencias dentro del pensamiento individual. Un símbolo o signo varía de acuerdo a la experiencia y a la capacidad mental del individuo que lo percibe (Baggaley, 1980).

La TV mexicana ha estereotipado algunos símbolos como son: clase, elegancia, valor (psicológico y monetario), y todo aquello que el público no puede obtener porque su percepción salarial es tan pobre debido a los escasos estudios realizados (quizá) y por su puesto por la economía del país, que no le alcanza para "comprar" estos símbolos que "valen la pena" (dentro del pensamiento de cada individuo), lo que genera decepción, inconformidad, inseguridad y obviamente subestimación.

Aunque no necesariamente el hecho de que un individuo con preparación básica significa baja autoestima, es factible encontrar mayor incidencia entre ellos, que entre las personas con niveles superiores de educación. Sin embargo, en la actual posición socioeconómica del país, ya no es más importante tener una carrera universitaria, sino tener un trabajo o negocio (que significa dinero, aunque implique otros asuntos) para poder subsistir; y mucho mejor si se tiene un “buen trabajo” que alcance para comprar el auto más anunciado aunque para comer casi no se tenga. En estos tiempos, se tiene aún la esperanza de que una carrera universitaria logre salvar la economía individual o por lo menos se logrará tener un nivel jerárquico más que los demás, aunque en cuestión económica se esté igual que algunas personas que lograron un “buen trabajo” sin necesidad de la carrera.

Esta situación se genera más en los individuos con antecesores que se han dedicado al trabajo y no al estudio, en cambio los individuos con antecesores con estudios luchan por tener al menos una carrera técnica con esperanza de encontrar un trabajo donde se le reconozca por su capacidad laboral y en cuestión económica para que dentro de sí se genere su propia seguridad.

La Televisión es mediadora en la autoestima?

Una y otra vez se ha dicho que la TV es un excelente medio para implantar en la población casi cualquier cosa: llámese estilo de vida, valor o ideología; pero qué papel juega en relación con los sentimientos humanos?

La programación televisiva proporciona una serie de símbolos y significados estereotipados ya implantados dentro de la población mexicana, así que es casi imposible distinguir entre éstos y los propios, como también es difícil definir los sentimientos propios. La TV va adentrando cada vez más al espectador en una realidad ficticia, es decir, una realidad que la TV quiere que viva; lo envuelve y lo hace pensar que lo que ve es todo certero, la cotidianidad del mundo actual; no le permite ver mucho menos analizar qué hay detrás de cada programa, de cada actuación o detrás de los mensajes y es en estos donde justamente la TV se esmera por brindar un servicio de calidad y lo da, pues maneja con fácil habilidad los juegos de palabras que hay en cada anuncio publicitario; los estilos de vida y formas de actuar frente a situaciones cotidianas existentes en las telenovelas y series donde se manejan también los significados de valor, amor, aprecio, distinción, etcétera, y donde no existen los significados de autovalor, autoaprecio o autorrespeto. La TV “enseña” que los individuos valen por lo que tienen y pueden conseguir; que se es “capaz de todo” hasta delinquir o atentar contra la vida de alguien con tal de conseguir lo que se quiere, pues la TV los “buenos” matan, roban o escandalizan por una “causa justa y noble”; “enseña” que el individuo para valer debe tener riquezas, dinero, de lo contrario significa ser despreciable, indeseable y merecedor de nada, podría decirse que la TV de cierto modo nulifica a las personas como tales.

La programación televisiva está dirigida a la población de clase media (personas que cuentan con los medios económicos para enviar a sus hijos a escuelas particulares, para vestir, calzar, comer, divertirse e ir a pasear o de vacaciones una o dos veces al año), pero no sólo esta clase de gente cuenta con al menos un TV en casa, por consiguiente los efectos



entre la población de clase baja ( personas que cuentan con escasos recursos económicos para sólo medio comer) serán mayores y mejores.

Sin embargo, la TV no es negativa y tal vez puede ser positiva, depende de quién la ve y cómo la ve. Si se trata de una persona que ha nacido y crecido en un ambiente sano, es decir, de respeto mutuo, de autoestimación y ha desarrollado su capacidad de análisis, al exponerse frente al televisor hará uso de esta capacidad para ver más allá de lo que se presenta y por lo tanto no será una persona tan fácil de dirigir en pensamiento y acción, muy probablemente un individuo con estas características no sea un telespectador contundente, pasivo, sino más bien activo.

No puede darse una respuesta cien por ciento segura sobre si la TV es mediadora en la autoestima de las personas pero sí puede decirse que la TV presenta su ideología como la mejor opción de actuar, de decir, de decidir, etcétera; lo que es peor aún la presenta como la más deseable, pues es el efecto que conlleva el ser expuesto a la TV en un tiempo infinito e indeterminado.

La autoestima (alta o baja) es un sentimiento individual que cualquier persona posee independientemente del grado de preparación académica que se tenga.

Sin embargo, puede decirse que existe una generalidad en cuanto a la incidencia de encontrar en las personas con mayor nivel académico, mayor autoestima, esto por el valor que ellos mismos le han otorgado a sus logros, principalmente profesionales. En las personas con niveles bajos académicos, menor autoestima (autoestima baja o

pseudoautoestima) existe una total variación de encontrar personas con niveles altos, bajos y medios de autoestima.

Esta variación puede deberse a infinidad de razones, tal vez no han contado con los recursos para continuar con sus estudios o los han tenido que truncar y como consecuencia existe la frustración que lleva a la persona a desequilibrar su autoestima; ó desde la infancia han poseído autoestima baja que no ha sido modificada y pretenden hacerse creer que no podrán conseguir mejores beneficios propios como por ejemplo una posición económica más favorable; porque se conforman con lo que tienen en cuanto a forma de vida y valores propios, etcétera, podrían enumerarse muchísimos más motivos.

En este apartado se consideran únicamente a las personas con niveles altos académicos y como se ha mencionado entre ellos existe autoestima alta, pero esto significa menos horas de TV?

Las personas con licenciaturas, doctorados o similares, se han esforzado por conseguir lo que tienen y luchan por salir adelante cada vez, no se quedan sólo con terminar una carrera universitaria sino que siguen preparándose para conseguir sus metas pues se consideran capaces de lograrlo; su trabajo es arduo y muchas veces no tienen horarios, por lo que su tiempo no lo invierten en sólo ver TV, esto tal vez signifique una simple distracción y en pocas horas al día o quizá a la semana y durante este tiempo empleado en ver TV, esta clase de personas hacen uso de su capacidad de análisis para digerir lo que ven y escuchan.

No obstante, el hecho de que una persona cuente con estudios superiores no significa que esta persona sea inmune a la persuasión televisiva, pues se ha dicho que el efecto es largo,

lento pero eficaz; asimismo tampoco, necesariamente posee una alta autoestima ya que existen sus excepciones.

**CAPITULO 3**  
**METODOLOGIA**

## METODOLOGIA

**SUJETOS:** Se eligieron 49 personas de forma no probabilística, voluntarios; de la Empresa Anderson Clayton, Planta Tultitlán. La personas fueron mayores de 23 años y menores de 45 años de edad; habitantes de zonas urbanas.

El grupo de personas con bajos estudios fueron aquellos cuyo nivel educativo es secundaria (inconclusa o no) y primaria. De estudios medios, aquellos que cursaron bachillerato o su equivalente, o alguna carrera técnica. De estudios avanzados, aquellos con carrera profesional terminada o más. En el caso de carrera trunca se tomó como nivel medio.

**MATERIALES:** Se utilizó un test para evaluar la autoestima, tomando los ítems referentes a ésta del Inventario Multifásico de la Personalidad de Minnessota (MMPI), adecuándolo al propio interés de este trabajo. Se utilizó un cuestionario para investigar los conocimientos sobre la programación televisiva, opiniones, días y horarios dedicados a la TV por las personas entrevistadas.

**PROCEDIMIENTO:** El inventario para la evaluación de autoestima y el cuestionario sobre los conocimientos de la programación de TV, opiniones, días y horarios, fueron aplicados en una fase única de manera individual sin límite de tiempo.

Para la evaluación del inventario sobre autoestima se hizo de acuerdo al manual de evaluación del MMPI.

Los enunciados respondidos con “MDB” y “MDP” se evaluaron a propio criterio en base al manual.

Para la evaluación del cuestionario sobre la programación, se estimó como indicativo para la influencia nula menos del 50% del total de la preguntas, moderada del 50% al 75% y como alta del 76% al 100%.

**ESCENARIO:** Tanto el test sobre autoestima como el cuestionario, se aplicaron dentro de la Empresa y en los horarios de los trabajadores.

## RESULTADOS

### CUESTIONARIO DE AUTOESTIMA

El cuestionario de autoestima está compuesto por 48 reactivos (ver anexo 1). Los reactivos son frases en las cuales los entrevistados deben responder con cuatro diferentes opciones: "Me describe completamente" (MDC); "Me describe bastante" (MDB); "Me describe poco" (MDP) y "No me describe" (ND). A cada una de estas opciones se le han asignado un valor de 4 a 1 puntos.

En los reactivos 1, 2, 3, 4, 6, 10, 12, 13, 15, 16, 28, 29, 31,34, 39 y 42, MDC equivale a 4, MDB a 3, MDP a 2 y ND a 1; en los reactivos 5, 7, 8, 9, 11, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 40,41, 43, 44, 45, 46, 47 y 48, esta valoración está invertida, ya que las frases se encuentran de forma negativa. Debido a esto, en lo consecuente, se hablará sólo de opciones 4, 3, 2 y 1.

Los niveles a los que se aplicó el cuestionario se refiere al grado escolar que los entrevistados tienen. Así, el nivel BASICO lo conforman aquellas personas que cuentan con estudios básicos, es decir, primaria y secundaria; las personas que cuentan con estudios medios (preparatoria y/o carreras técnicas, aún trunca) pertenecen al nivel MEDIO y quienes están en el nivel SUPERIOR son aquellos con estudios universitarios o más. Por cuestiones prácticas a estos niveles se les llamará grupos.

En cuanto a los niveles de autoestima se ha considerado la valoración de 48 (número de reactivos) a 96 como nivel bajo de autoestima; de 97 a 144 como nivel medio y de 145 a 192 como nivel alto de autoestima.

En la figura 1 se muestra la autoestima general de los entrevistados, se observa que la mayoría del grupo básico que son las personas con estudios hasta secundaria, tienen una autoestima media. Puede observarse que los porcentajes del grupo medio (personas con estudios medio superior) están distribuidos en autoestima baja, media y alta. En cuanto al grupo superior (personas con estudios universitarios) la gran mayoría presentan una autoestima alta, mientras que el resto de este grupo tienen autoestima media.

El cuestionario de autoestima ha sido dividido en cuatro categorías. Cada categoría se refiere a:

En relación al trabajo.

En la categoría referente al trabajo (figura 2), el nivel bajo de autoestima se encuentra de 8 (número de reactivos contenidos en la categoría) a 15 puntos; de 16 a 23 se considera nivel medio y de 24 a 32 puntos como nivel alto de autoestima. En esta categoría, el grupo básico (personas con estudios hasta secundaria) mostró un nivel medio de autoestima y poco menos de la mitad mostraron nivel alto de autoestima; el grupo medio (personas con estudios medio superior) muestran autoestima media y la mayoría mostró autoestima alta, y en el nivel superior todos presentan autoestima alta.



En relación consigo mismo.

La categoría B, referente a la relación consigo mismo (Fig. 3) cuenta con una valoración de 18 a 72 puntos (18 el número de reactivos pertenecientes a esta categoría). Considerando como nivel bajo de autoestima aquella valoración entre 18 y 35 puntos, como nivel medio de 36 a 53 y nivel alto de 54 a 72 puntos. En esta categoría el grupo básico (personas con estudios elementales), la mayoría presentan un nivel medio de autoestima y muy pocos muestran un nivel alto. El grupo medio (personas con estudios medio superior) presenta una distribución en los tres niveles de autoestima, bajo, medio y un nivel alto de autoestima, en tanto que en el grupo superior algunos presentan un nivel medio de autoestima y la mayoría muestra un nivel alto de autoestima.

En relación con los demás.

La categoría referente a la relación con los demás (categoría C), tiene la valoración de 14 a 56 puntos, tomando como autoestima baja la valoración de entre 14 y 27, media de 28 a 41 y alta de 42 a 56 puntos. En esta categoría no hubo personas con baja autoestima; el grupo básico (personas con estudios básicos) mostró una autoestima en su mayoría media y algunos muestran autoestima alta. El grupo medio (personas con estudios de preparatoria o equivalente) muestra pocas personas con nivel medio de autoestima, la mayoría presenta autoestima alta, en tanto que el grupo superior (personas con estudios universitarios) mostró una autoestima alta en su mayoría y algunos mostraron autoestima media (ver figura 4).

En relación al aspecto físico.

La valoración de la última categoría (ver fig. 5) que se refiere a la relación con el aspecto físico tiene un puntaje de 8 a 15 puntos como autoestima baja, de 16 a 23 como media y de 24 a 32 puntos como autoestima alta. El grupo básico muestra distribución en los tres niveles: bajo, medio y superior, que en estos últimos muestran el mismo porcentaje de autoestima. El grupo medio (personas con estudios medio superior) también se encuentra distribuido en los tres niveles con muy pocos en el nivel bajo, poco más para el nivel medio y la mayoría para el nivel alto de autoestima. El grupo superior no presenta autoestima baja, muestra un nivel medio de autoestima y apenas mayoría para el nivel alto de autoestima.

## CUESTIONARIO SOBRE LA PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN

El cuestionario de TV está compuesto por 37 reactivos (ver anexo 2). Este se dividió en tres áreas. En el área 1 se encuentran aquellos reactivos (del 1 al 5) relacionados con los canales de TV preferidos o más vistos, horas y días dedicados a la TV; a esta área en lo sucesivo, se denomina como "Canales, días y horas preferidos". En el área 2 están concentrados la mayoría de los reactivos (6,8,10,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,23,24,25, 26,27,28,29,30,31,32,33,34,35 y 36 ) esta área se refiere a la programación favorita y opiniones acerca de la programación en general, se denomina como "Programación y opciones". Por último en el área 3 están los reactivos 7, 9, 11, 22 y 37 que se refieren a comerciales, cantantes o artistas favoritos y a las actividades realizadas cuando no se ve TV, se denomina como "Información complementaria".

### Canales, días y horas preferidos.

Las figuras de esta área (fig. 6 a fig. 10) muestran los datos que se refiere a canales, días y horas preferidas de TV, la mayoría de los entrevistados respondió no ver la TV más de 4 días o en fines de semana (ver fig. 6), además mencionan no verla por más de dos horas al día, aunque algunos dicen verla hasta 6 horas (ver fig. 7); las respuestas en cuanto a horarios son variadas; sin embargo no hay alguno que mencione ver TV durante las mañanas (ver fig. 8), aunque los que manifestaban ver la TV sólo los fines de semana,

respondían a las preguntas relacionadas a la programación que generalmente es transmitida entre semana, las personas que supuestamente veían solamente los canales 22, 40 y de cable también contestaban a las preguntas relacionadas con la programación. En cuanto a canales de preferencia la mayoría menciona que es variable, es decir, que no tienen un sólo canal de preferencia (ver figura 9).

#### Programación y opciones

Esta área se refiere a la programación preferida y su opinión acerca de la programación en general. Existe una gran variedad de respuestas, mientras que unos (grupos básico y medio) prefieren los deportes, series, películas o de información, muy pocos optan por responder que ven de todo y solamente una persona (grupo básico) menciona como programa favorito las TV novelas ( figura 11).

A propósito de TV novelas, es importante comentar que los entrevistados que mencionaban no ver ni gustar de la TV novelas, gran parte de ellos respondió a los reactivos relacionados al tema (Fig. 14).

La mayoría de las personas del grupo superior hizo mención de preferir canales por cable y por lo tanto también su programación. Ninguna persona del grupo básico o medio aludió contar con cable u otro parecido.

En cuanto al contenido o tema de algunos programas mencionados, algunos responden exactamente a lo que se pregunta, otros solo dicen parte de la respuesta y otros optan por contestar que no saben u omiten su respuesta.

Respecto a las opiniones acerca de los contenidos de los programas incluyendo infantiles (horarios y canales) pocos responden no saber, otros en menor proporción omiten su opinión y la mayoría responden brevemente sin dar una respuestas clara (Fig. 32). Los reactivos sobre los canales que transmiten caricaturas, horarios y si son transmitidos en los mismos canales y horarios en época de vacaciones (Figuras 30 a 33) la mayoría de los entrevistados responde que es diferente en esta época.

#### **Información complementaria**

Esta área se refiere a cantantes y artistas favoritos, actividades fuera de TV, etcétera. Esta área no fue la excepción en cuanto a la variabilidad de sus respuestas. Sin embargo, en algunos reactivos hay una tendencia a responder a una sola opción, por ejemplo en la figura 41 se puede observar que tiene un mayor porcentaje (en los tres grupos básico, medio y superior) de responder a una opción, lo mismo sucede en la figura 42 que también tiene mayor tendencia de responder a una sola opción. Las figuras 38, 39 y 40 están distribuidas en todas sus opciones y por los tres grupos (básico, medio y superior).

FIG.1 AUTOESTIMA GENERAL

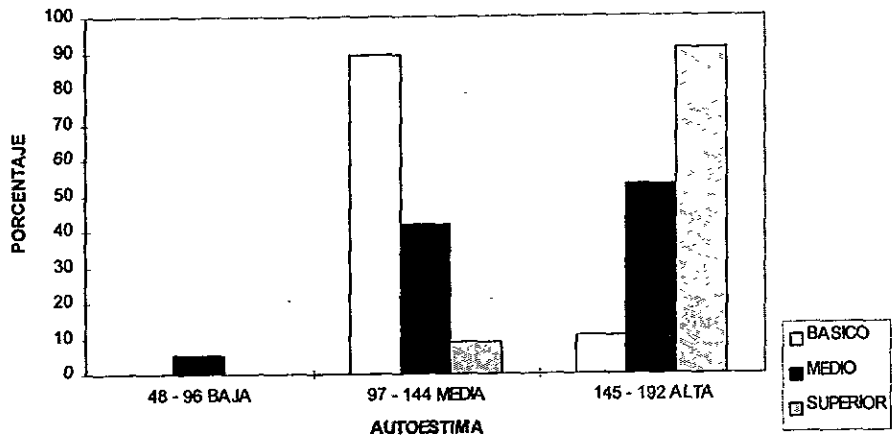


FIG.2 EN RELACION AL TRABAJO

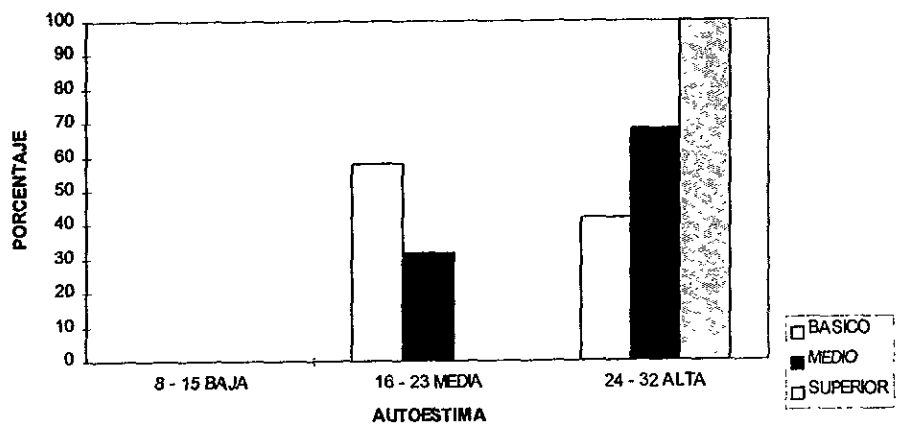


FIG.3 EN RELACION CONSIGO MISMO

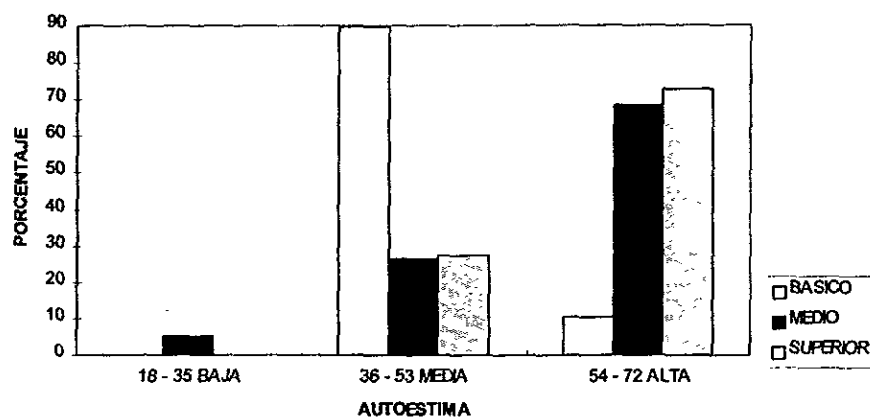


FIG.4 EN RELACION CON LOS DEMAS

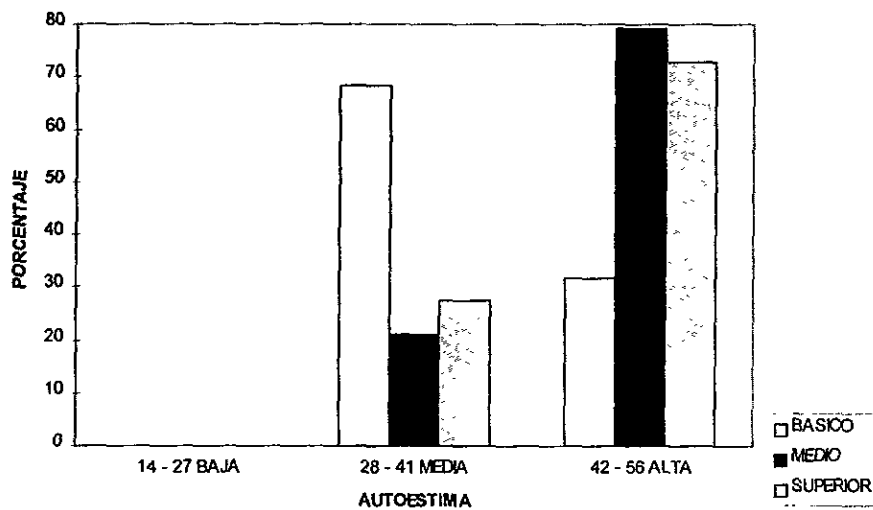


FIG.5 EN RELACION AL ASPECTO FISICO

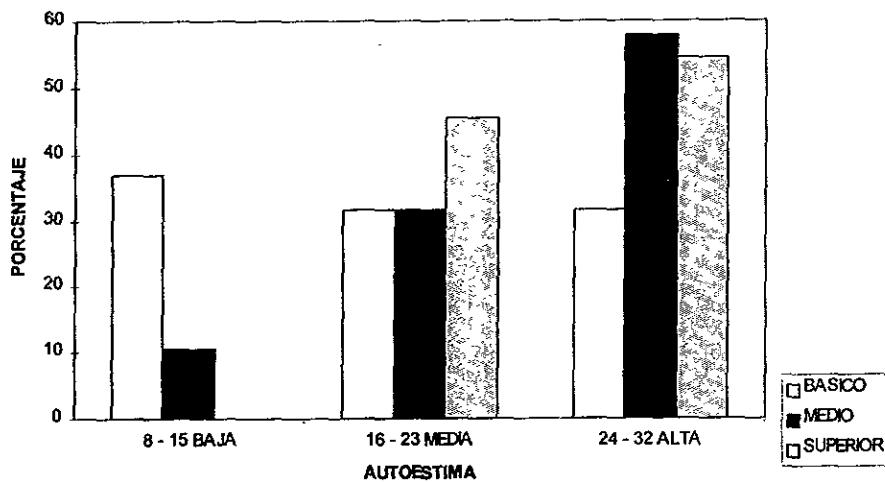


FIG.6 DIAS DE TV

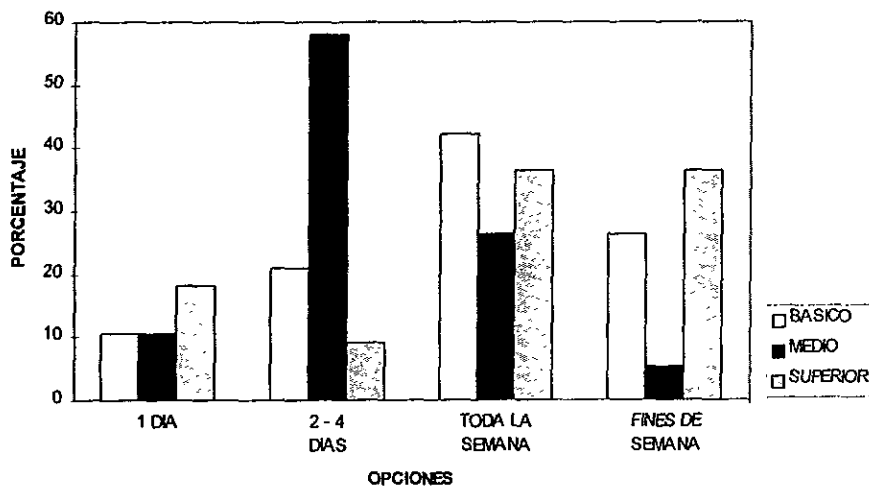




FIG.7 HORAS DE TV

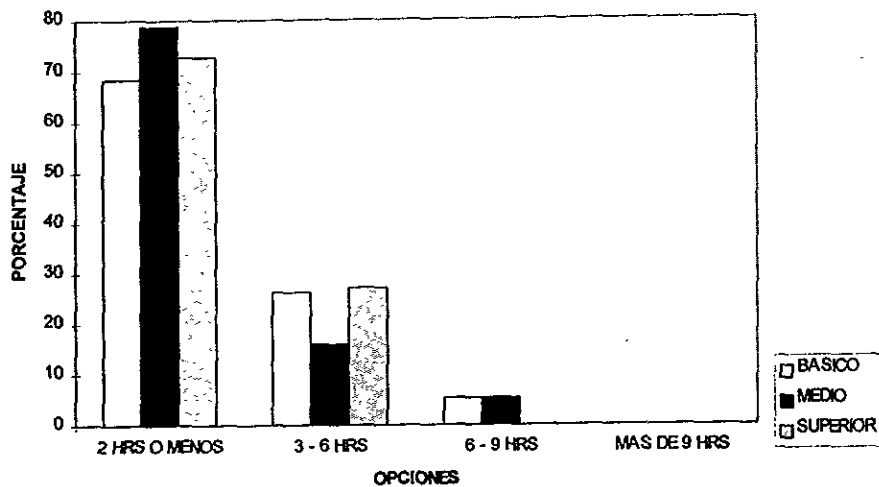


FIG.8 HORARIO PREFERIDO

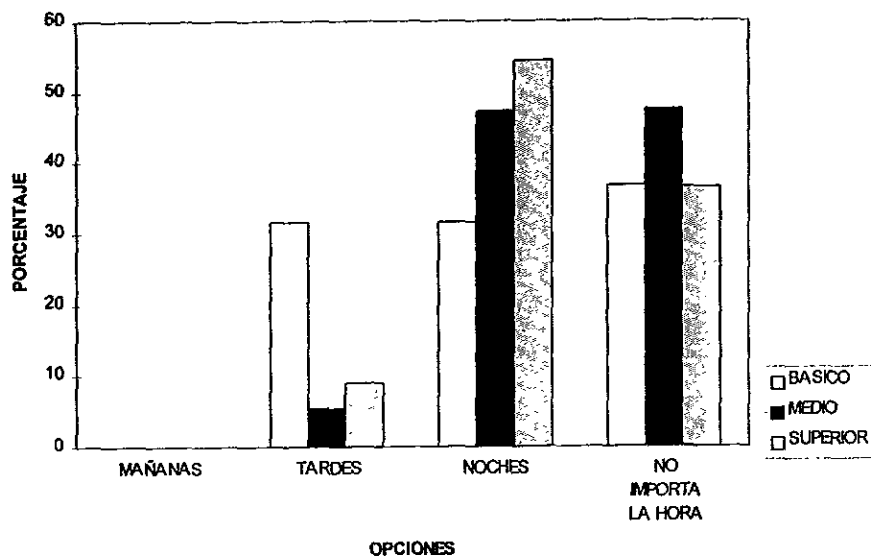


FIG.9 CANALES PREFERIDOS

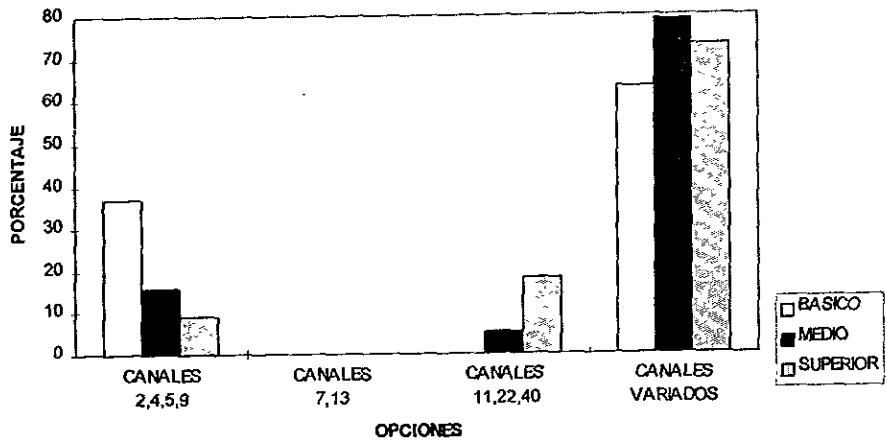


FIG.10 CANALES MAS VISTOS

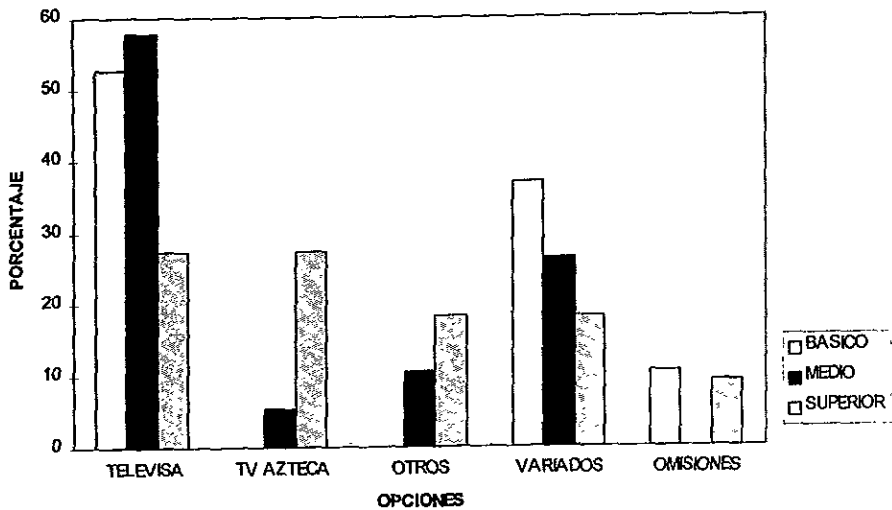


FIG.11 PROGRAMA FAVORITO

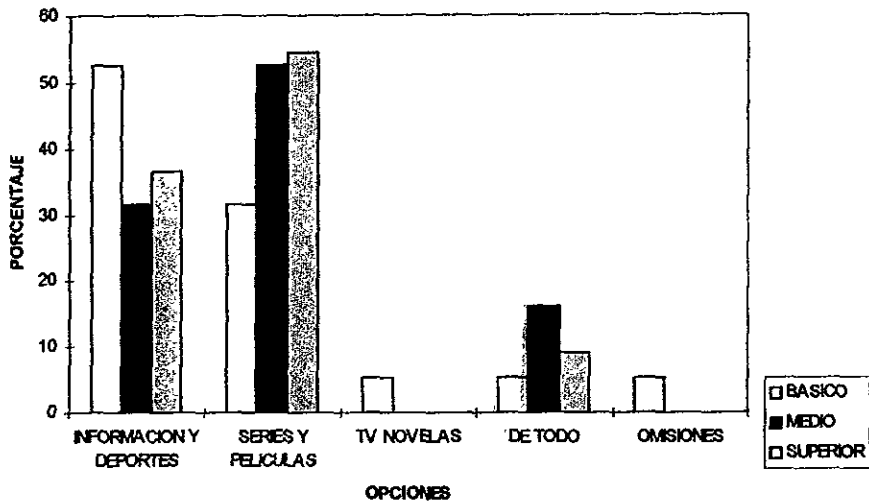


FIG.12 PROGRAMAS ACOSTUMBRADOS

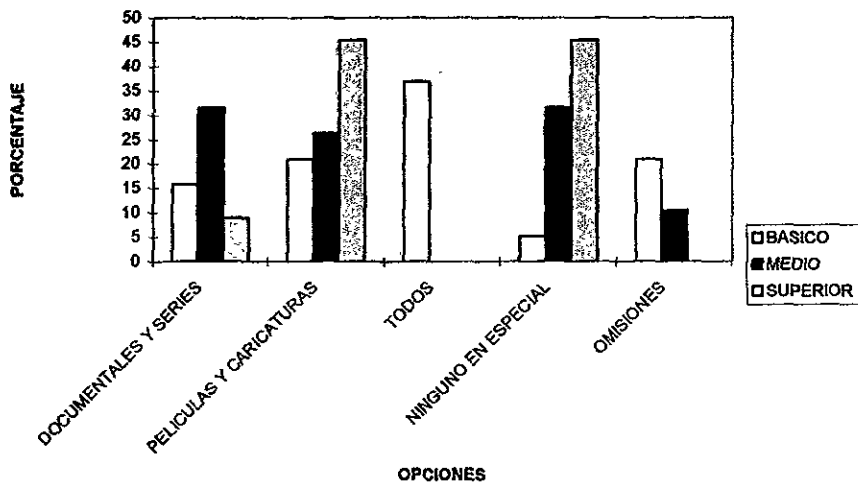


FIG.13 ACTIVIDAD DURANTE COMERCIAL

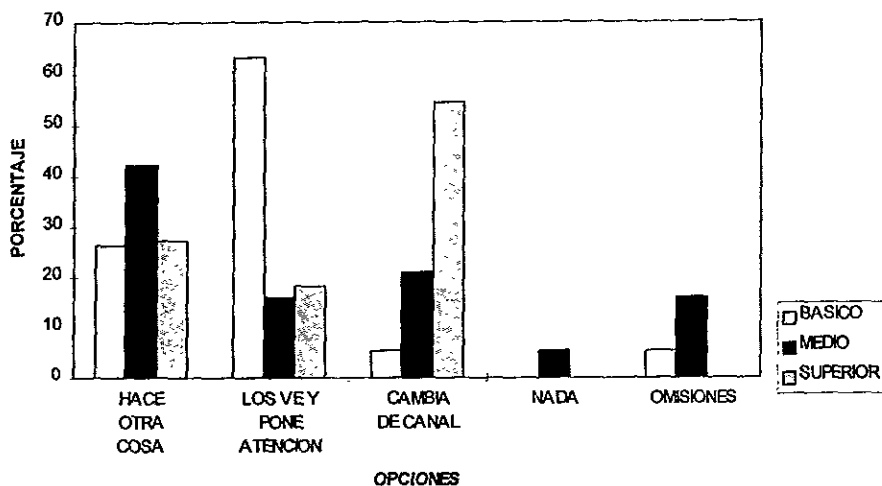


FIG.14 OPINION RESPECTO A LAS TELENOVELAS

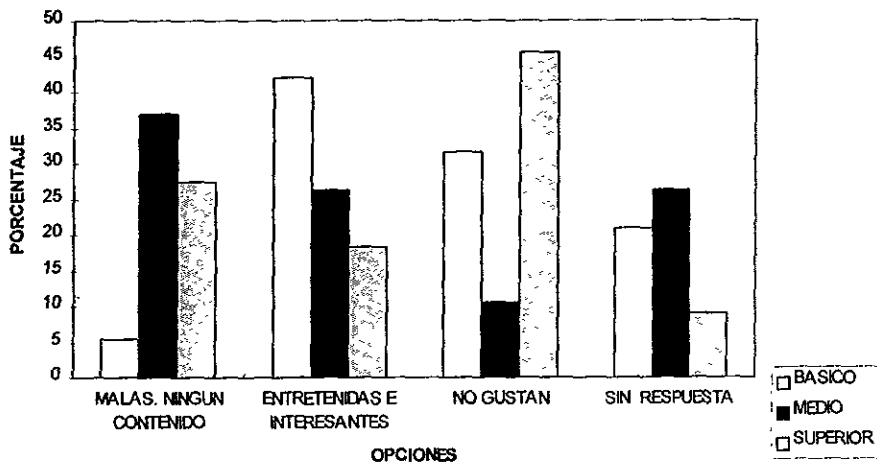


FIG.15 PROGRAMA "AGUJETAS DE COLOR DE ROSA"

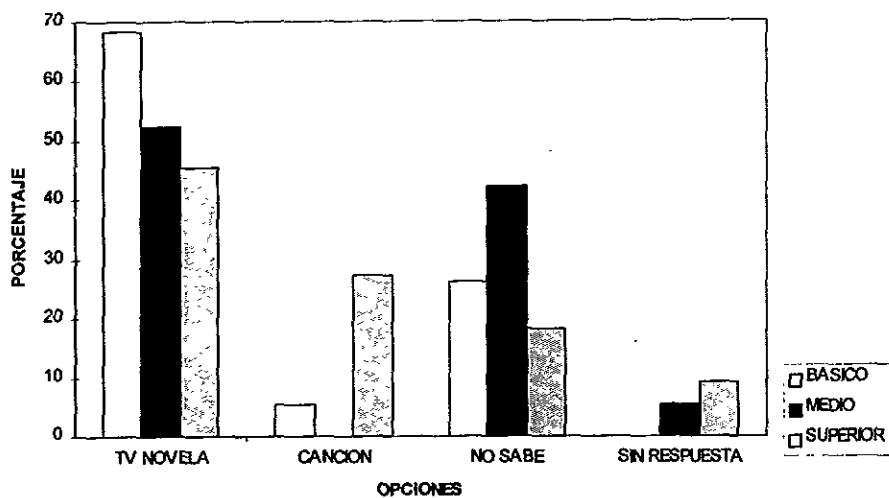


FIG.16 PROGRAMA "UN NUEVO DIA"

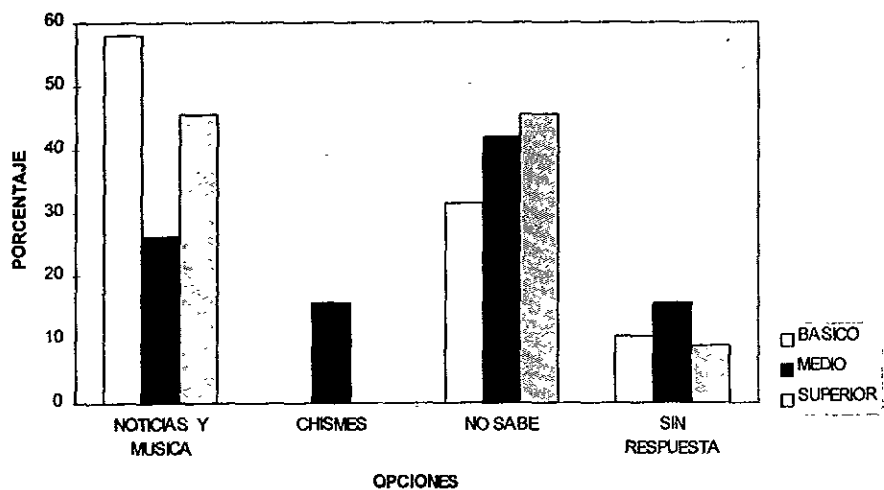


FIG.17 NOTICIEROS DE TELEVISION

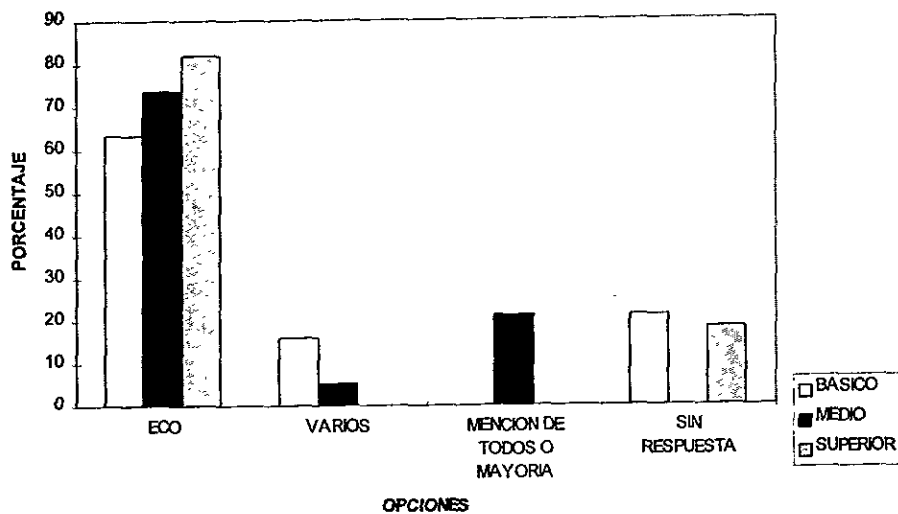


FIG.18 PROGRAMA "LA RUEDA DE LA FORTUNA"

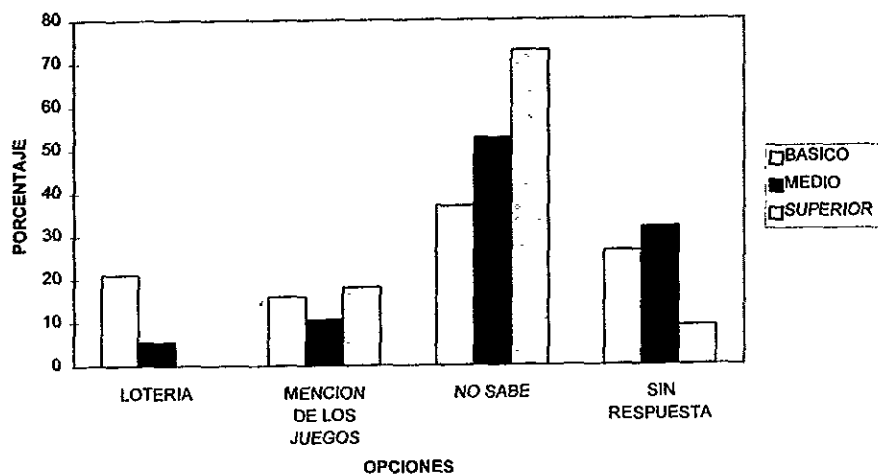


FIG.19 PROGRAMA "ALCANZAR UNA ESTRELLA"

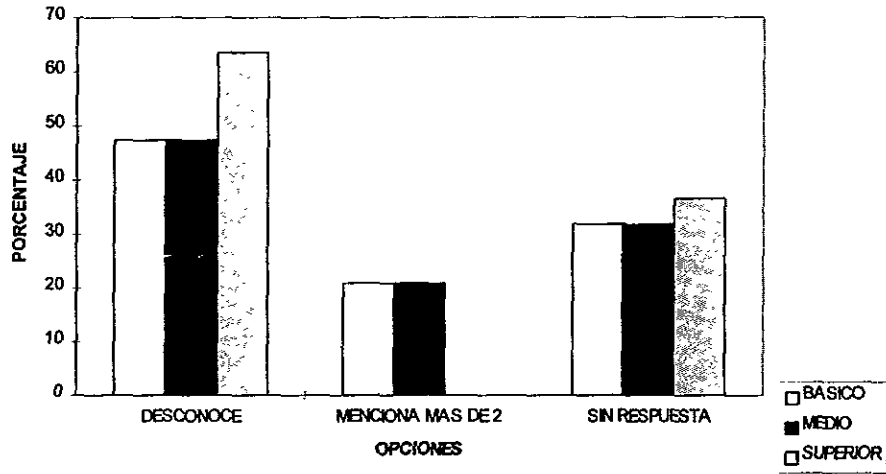


FIG.20 CONCEPTO "ALONDRA"

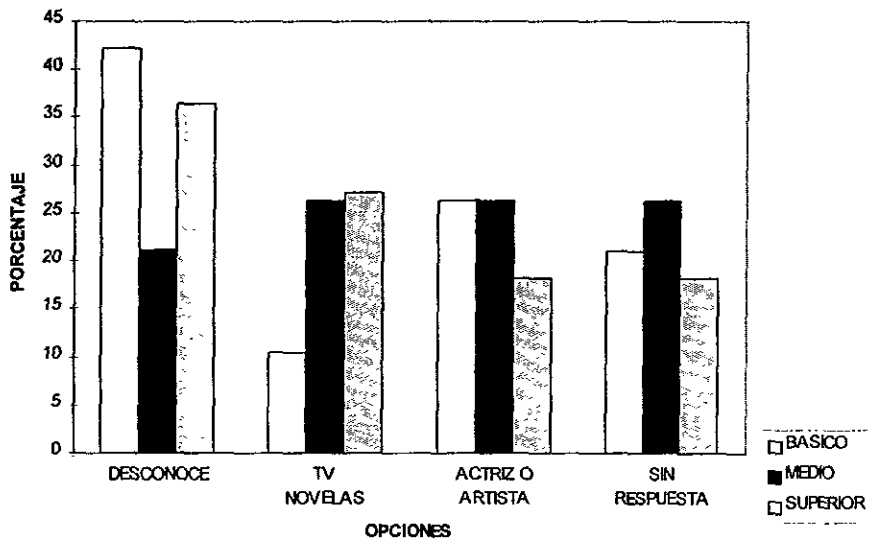


FIG.21 TIENDAS DE ROPA ANUNCIADAS

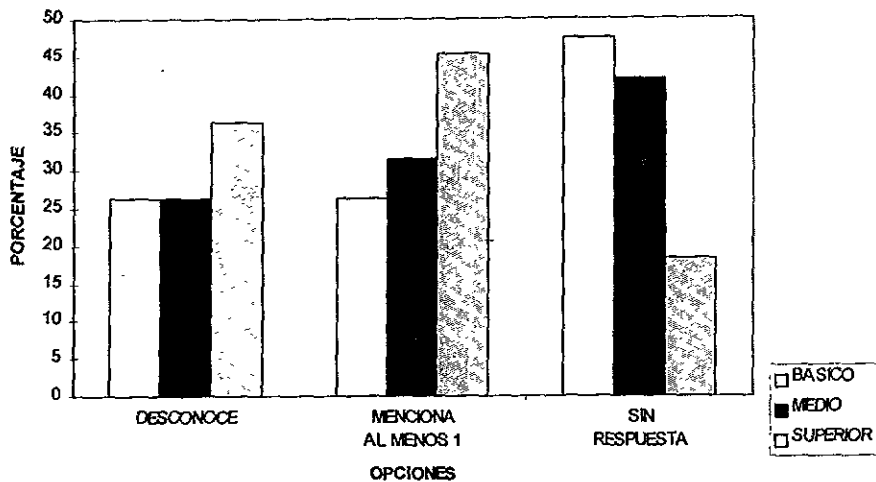


FIG.22 TIENDAS DE AUTOSERVICIO ANUNCIADAS

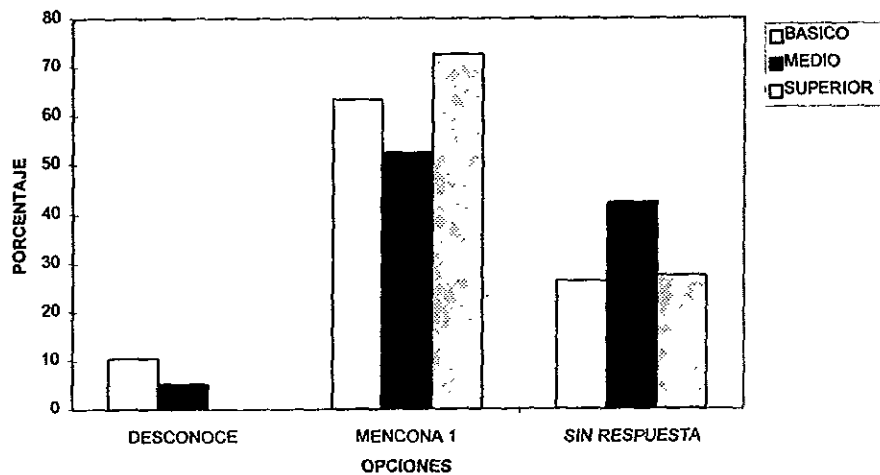




FIG.23 TIENDAS QUE OFRECEN LA "DESPENSA PILON"

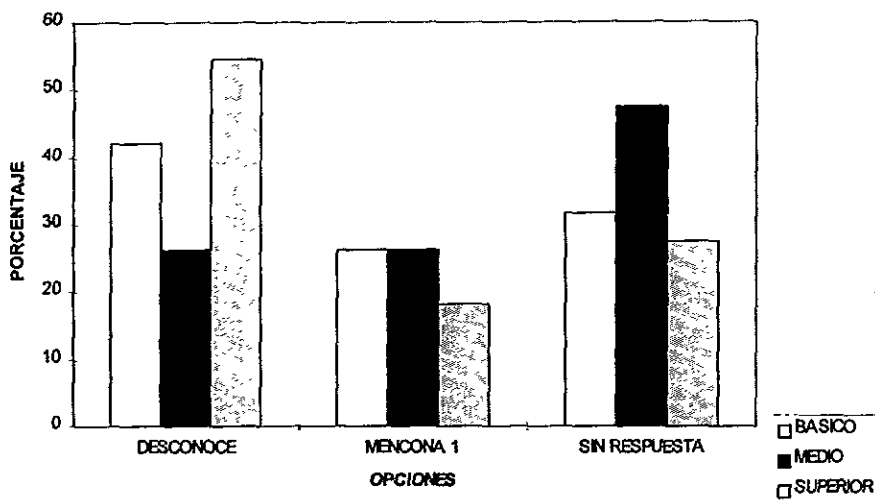


FIG.24 PROMOCION ACTUAL

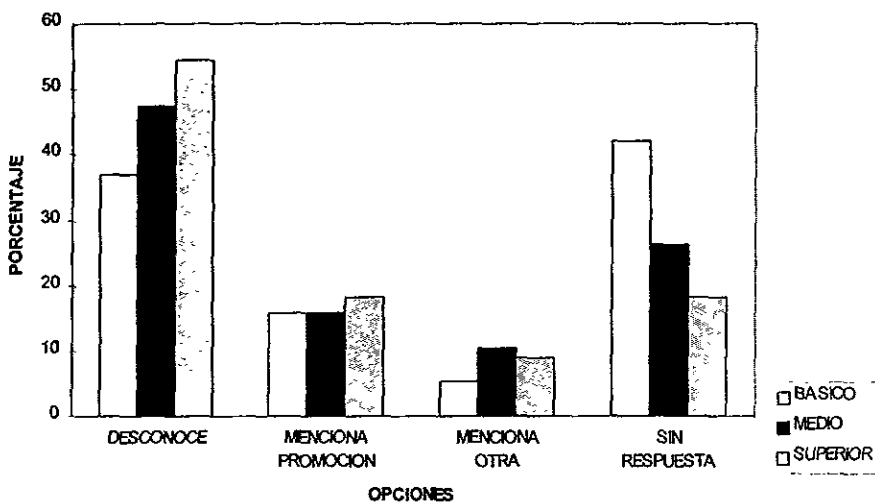


FIG.25 PROGRAMAS DEPORTIVOS

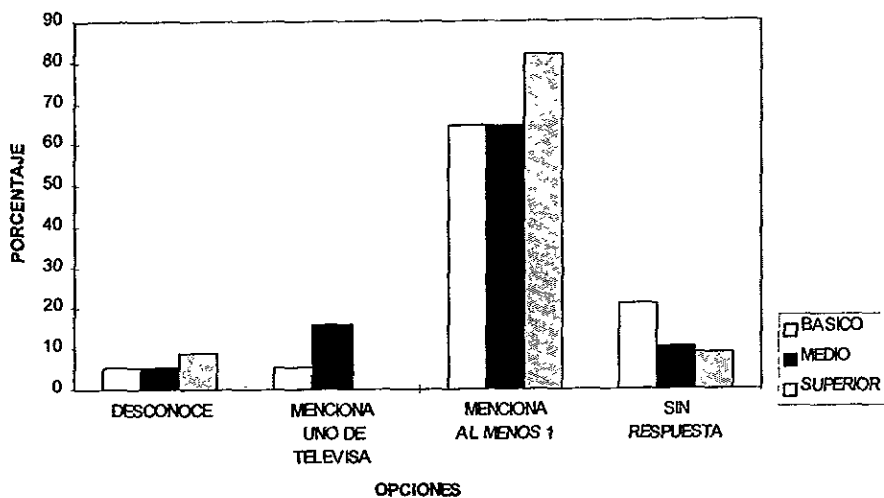


FIG.26 PROGRAMAS COMICOS

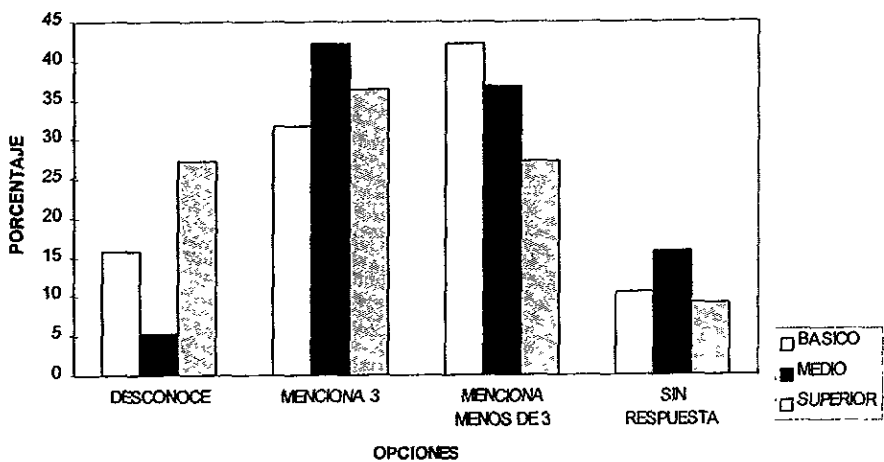


FIG.27 COMEDIAS TRANSMITIDAS

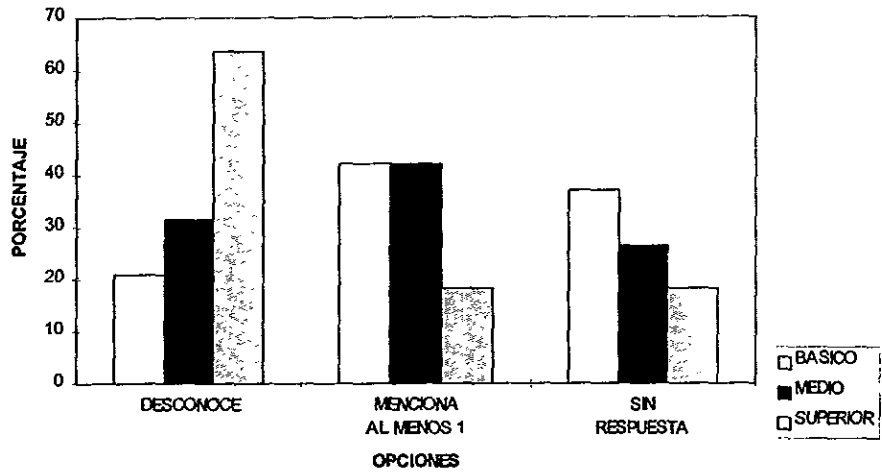


FIG.28 COMEDIAS NO MEXICANAS TRANSMITIDAS

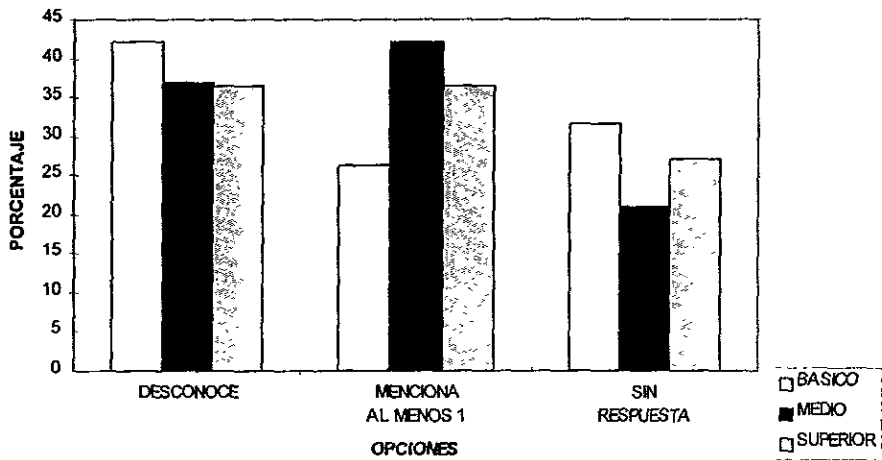


FIG.29 PROGRAMAS DE CARICATURAS

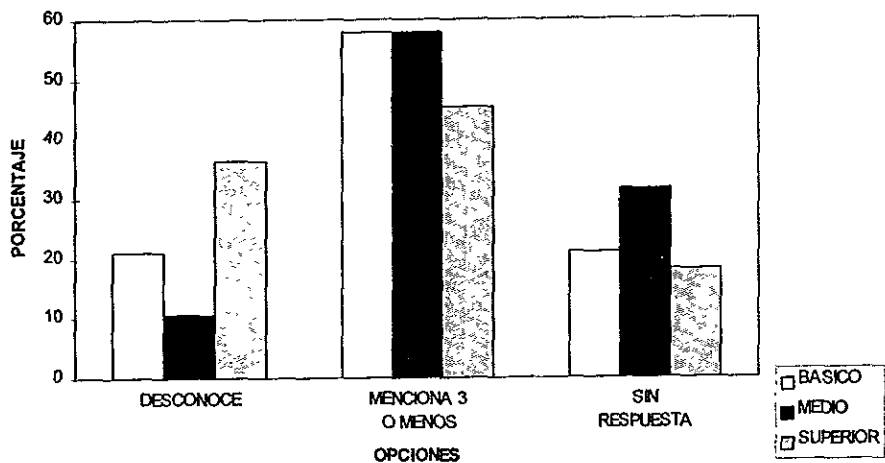


FIG.30 CANALES QUE TRANSMITEN CARICATURAS

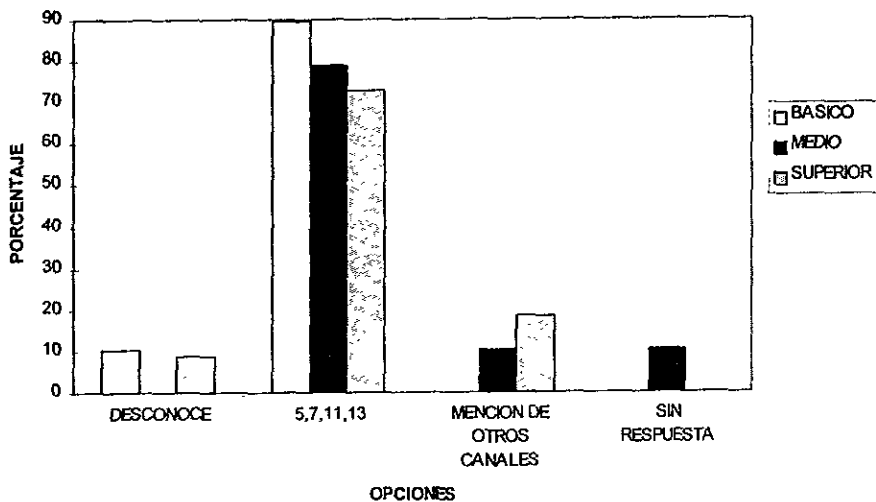


FIG.31 PROGRAMACION EN VACACIONES

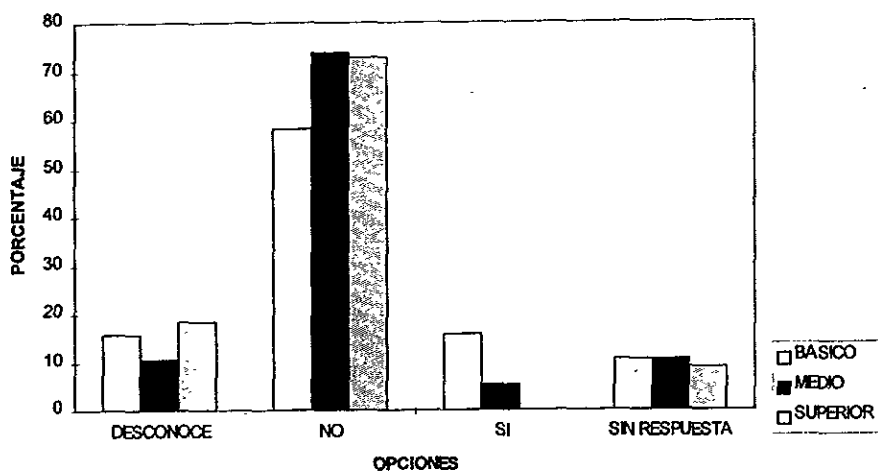


FIG.32 PROGRAMA "VENTANA DE COLORES"

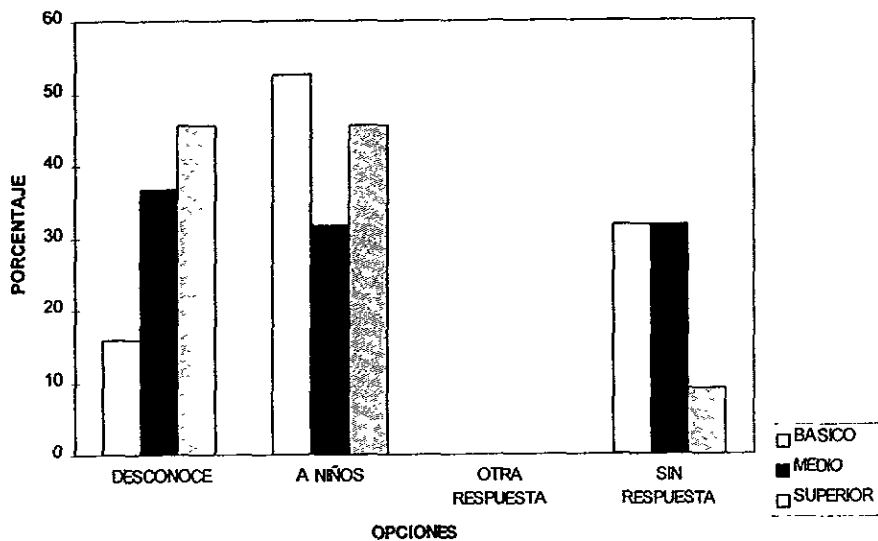


FIG.33 PERSONAJES DE "PLAZA SESAMO"

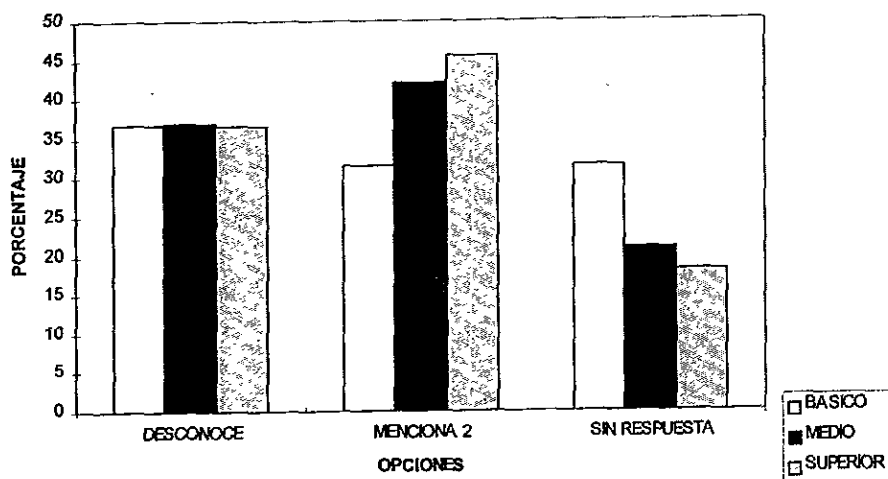


FIG.34 NOTICIEROS QUE ACOSTUMBRA VER

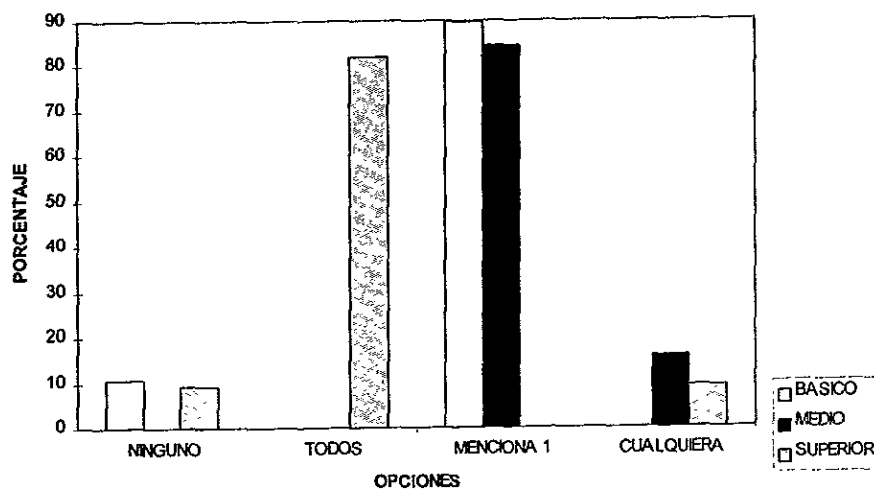


FIG.35 PROGRAMAS DE LA VIDA REAL

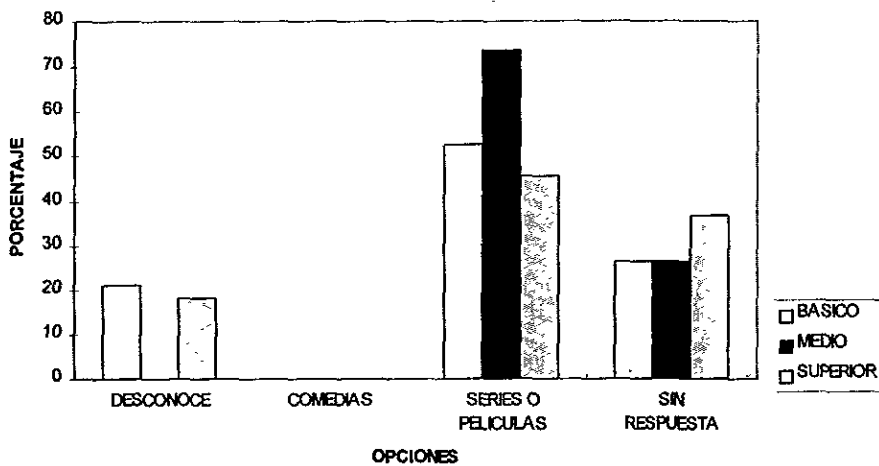


FIG.36 PROGRAMAS PARA ADULTOS

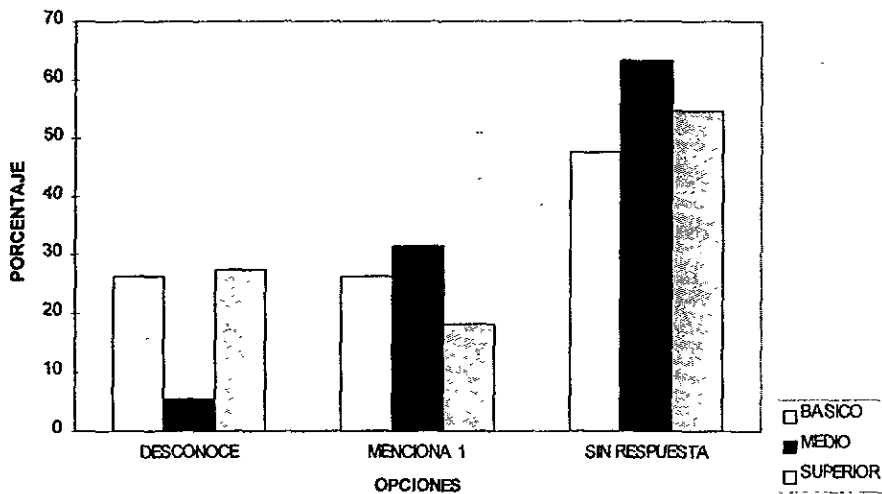


FIG.37 OPINION SOBRE PROGRAMAS PARA ADULTOS

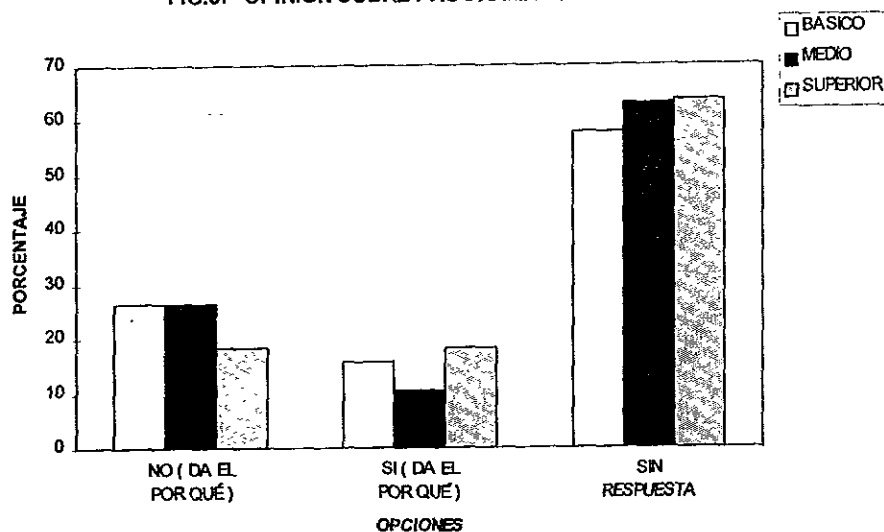


FIG.38 DIAS Y HORAS DE PROGRAMAS FAVORITOS

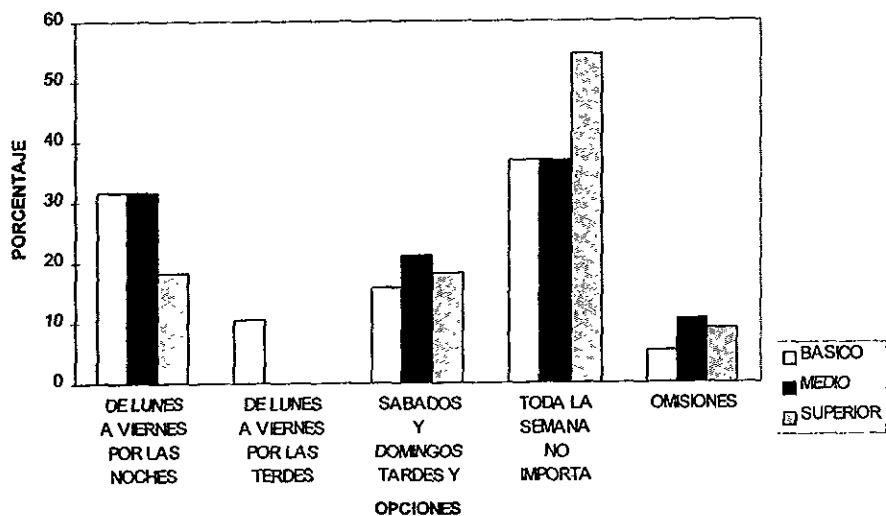




FIG.39 ARTISTA FAVORITO

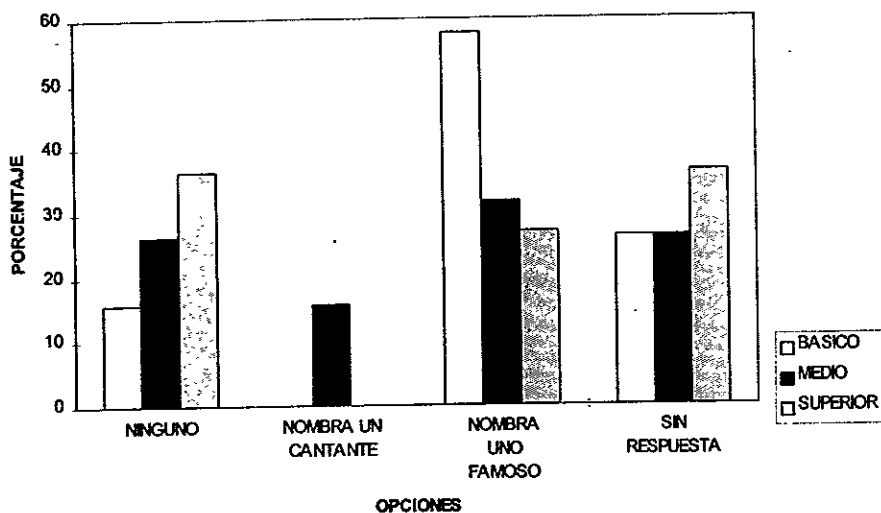


FIG.40 MARCAS DE PRODUCTOS USADOS

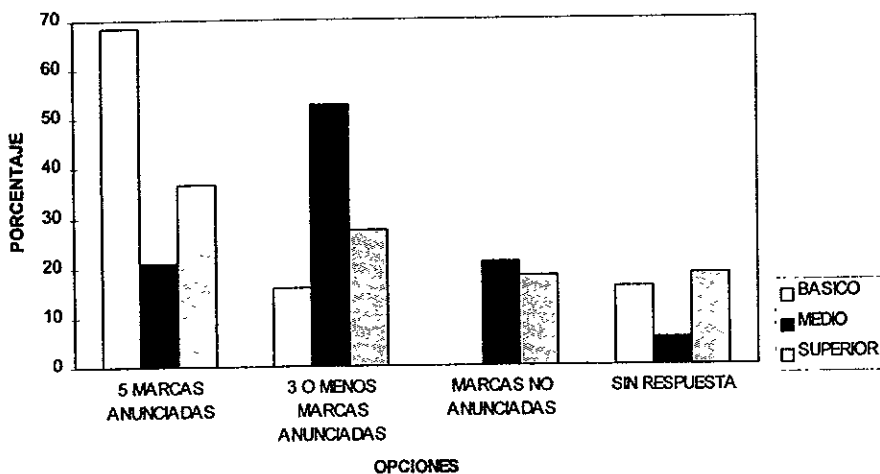


FIG.41 CANTANTE FAVORITO

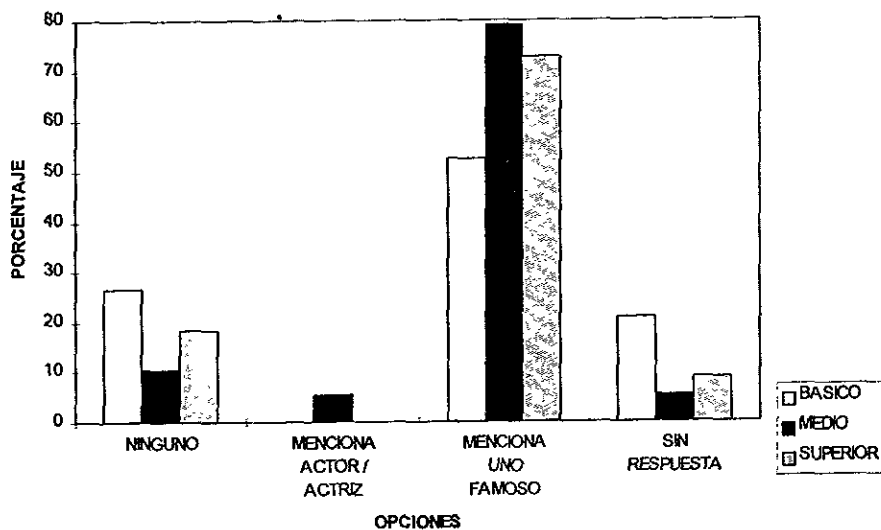
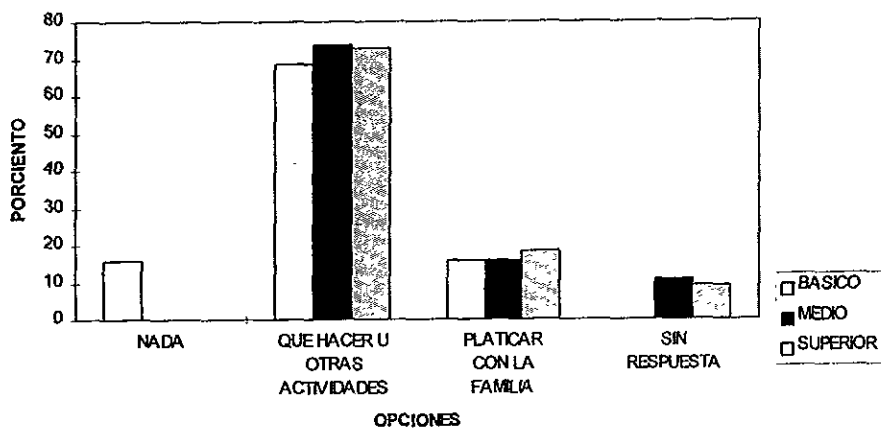


FIG.42 ACTIVIDAD FUERA DE TV



## DISCUSION

Mariet (1993) afirma que desde el punto de vista de las dictaduras el analfabetismo es bueno u mejor mezclado con un poco de TV, y tal vez esto pueda ser certero; no obstante, los datos de esta investigación respecto al tiempo asignado a la TV no describe relación significativa con el grado de preparación académica de los entrevistados, aunque los datos sugieren que las personas con menor grado de preparación académica manifiestan baja autoestima.

Tal vez no sea al azar que las personas con niveles básicos académicos inviertan más horas para ver TV pues sus expectativas hacia una vida más desahogada económica y emocionalmente, son menores. Las horas que pasan expuestos a la TV son más y por ende la influencia suele ser mayor y ha sido en su desarrollo, aunque no sólo afecte la autoestima, sino de manera general el comportamiento, su estilo de vida y esto se da por la incapacidad de análisis además por ser prácticamente el único medio informativo y de entretenimiento y sobre todo más atractivo para ellos, pues no les pide nada solo mirarla y no hacen el esfuerzo ni tiene la habilidad para verla críticamente y tan atractiva a tal grado de desear obtener y tal vez peor aún, esperar a tenerlo algún día.

En tanto que las personas con grados superiores de preparación académica tienen la posibilidad de utilizar sus habilidades de crítica para observar la programación y decidir

que ver y que no, aunque de igual forma sigue siendo un medio muy atractivo aún para este grupo de individuos. Además por su trabajo o por otras actividades, este tipo de personas no invierten tantas horas para ver TV por lo tanto no existe una influencia significativa para que su autoestima se vea alterada.

En las personas con niveles medios académicos hay algunas (50% aprox.) que dedican varias horas del día (3-6 o más horas) a ver TV, su autoestima no se ve afectada, en cambio en otras personas (50% restante) que pueden dedicar las mismas horas a la TV existe una influencia mayor aunque no determinante, la situación es variable, ya que mientras los primeros tiene la posibilidad de ser críticos con lo que ven, los otros sólo se dedican a ver TV sin el menor esfuerzo y esto es justamente el problema, pues como asegura Guinsberg (1986) los medios son una orientación y formación de vida, así es que mientras más expuestos se esté a la TV sin "armas" como la crítica, la influencia será más eficaz y esto atenta contra la originalidad de cada persona y por ende se sienten frustrados por no conseguir lo que miran en TV y su autoestima disminuye.

No sólo la frustración de no conseguir lo que se desea y "necesita" causa baja autoestima, la frustración sólo es parte de ello, pues existen „más motivos que causan baja autoestima, como en el caso de personas que desde la infancia han vivido en un ambiente represivo donde no se les ha tomado en cuenta como seres humanos, o en la adolescencia donde, en algunos casos se les hace sentir menos se les agrede y denigra cosa que también pasa cuando se es adulto y no se tiene la seguridad para enfrentar la situación.

Además por si fuera poco, en una familia mexicana donde los recursos económicos han sido o son escasos teniendo que mantener a los hijos, se relega la educación de estos, se preocupan más por darles de comer que por prestarles atención como seres humanos, dejando que ,los maestros de escuela (en el mejor de los casos) y la TV sean guías en el desarrollo físico y mental de sus hijos, las palabras como amor, aprecio y respeto no existen y en cambio sí existe la mano autoritaria y niega la existencia de los hijos hasta que son adultos y repiten el mismo ciclo , por lo general han cursado sólo la primaria y los más afortunados secundaria, son personas inseguras, por lo tanto incapaces de desempeñar eficazmente un trabajo o de ser dignos de respeto o de un puesto de mayor rango en una empresa y cuando han sido capaces de sobresalir, ellos mismos no lo han notado siquiera no lo reconocen hasta que otras personas se los hace saber.

En este círculo vicioso de una familia con individuos así, la TV es el único medio salvador, pues entretiene y "educa" a los niños mientras papá y mamá trabajan aunque mamá esté en casa. La TV reúne sin duda a las familias, lástima que esa reunión sea sólo física.

Sin embargo, con los datos obtenidos, no se puede asegurar que la TV influya o no directamente para las actitudes y formas de pensar y de vida de las personas, independientemente del grado escolar de éstos. Aunque sí es claro que lo que se presenta en TV es tan atractivo, con modelos ideales y tan bombardeado (pues a diario es presentado y visto) que cada vez se va haciendo más y más deseado y para la gran mayoría mexicana es inalcanzable y finalmente tan frustrante, pues la programación de la TV y sus anuncios

publicitarios están dirigidos a una población económicamente más desahogada que la mayoría mexicana.

En los datos se observa que la gran mayoría de los entrevistados no ve la TV más de dos horas al día ni toda la semana, y se tienen dudas al respecto pues por la forma en que se llevaron a cabo los cuestionarios y por comentarios fuera de la aplicación, hechos por ellos, además que si realmente no vieran más de dos horas al día la TV no hubieran respondido al cuestionario en los reactivos referentes a la programación.

En conclusión, entre mayor preparación académica tenga una persona, mayor autoestima tendrá y también invertirá menos horas de TV ( no se encontró influencia significativa al alterar la autoestima), aunque esto no es de ninguna manera una regla, pues la autoestima no depende sólo de tener un doctorado o ser analfabeta o de ver TV o no, esto solo es parte de, pues tal vez lo más importante sean los primeros años de vida dentro de un ambiente familiar sano independientemente si se nace en un jacal o en un palacio. En cuanto a la consolidación de los valores, estos son cambiantes de generación en generación, a lo que hoy se les llama valores el día de mañana ya no lo es, así que podría decirse que la TV va guiando una serie de valores y creencias que la población asume como tal, pues desgraciadamente los valores humanos que no debieran tener ni nación, frontera o raza, cada vez se pierden y se modifican con el tiempo y esta cuestión también interviene en el equilibrio o desequilibrio de la autoestima.

## CONCLUSIONES

1.- Las personas con niveles superiores de preparación tienden a mostrar autoestima alta, mientras que las personas con estudios básicos (primaria y secundaria) poseen autoestima baja, aunque de ninguna manera esto es una regla.

2.- La autoestima no depende de lo que posee cada persona, intervienen muchos factores para que este sentimiento crezca o se anule. La familia, los amigos, el entorno social y ambiental que rodea al individuo y por su puesto todo esto conforme a la personalidad de cada uno.

3.- El hecho de que un individuo tenga una profesión, un nivel elevado de estudios o viceversa que apenas cuente con los estudios básicos (primaria y secundaria), no significa que éste posea autoestima alta.

4.- Aunque la TV sea un medio lo suficientemente poderoso para persuadir estilos de vida no puede acusársele de cambiar a las personas o de modificar su vida, pensamientos sentimientos, pues todo esto no depende de un aparato receptor ni de lo que sale de él, sino del cómo la persona vea, piense y analice lo que ve.

## Bibliografía

- Abadi, S. (1991) "Los espejismos del deseo (Reflexiones acerca de la publicidad)". En: Revista de Psicoanálisis, Vol. 48, No.4, pág. 689.
- Alvarez, R. (1976). Las Relaciones Humanas, México . Jus.
- Allport, G. W. (1974) Psicología de la personalidad. Buenos Aires. Paidos.
- Arroyo, V.; García, A. y Rayón, C. (1992). La Televisión: Cómo se la representan a los niños en edad preescolar y cómo influye en se comportamiento. Tesis de licenciatura, ENEP Iztacala, México.
- Baggaley, V. P. (1980). Análisis del mensaje - televisivo. México, Gilied.
- Bandura, A. y Walters, R. (1992). Aprendizaje social y desarrollo de la persona.
- Bee, H. L. y Mitchel, S. K. (1987). El desarrollo de la persona. México, Harla, pág.210 - 214.
- Blay, A. (1991). Personalidad y niveles superiores de conciencia. Barcelona, Indigo.
- Branden, N. (1994). El poder de la autoestima. México. Paidos.
- Branden, N. (1994). El respeto hacia uno mismo. México. Paidos.
- Camacho, G. T. (1985). Influencia de los medios masivos de comunicación en la mujer. Tesis de licenciatura. ENEP Iztacala, México.
- CONAPO (1980). La Televisión y los niños. México.
- Dúran P. A. (1989). Psicología de la publicidad y de la venta. Barcelona, Ceac.



- Epstein, S. (1981). "Revisión del concepto de sí mismo" En: Fierro, A.  
Lecturas de Psicología de la personalidad, Madrid, Alianza, pág. 91 - 110.
- García, S. (1992). Normas y valores en el salón de clases. México, S.XXI, pág. 24 - 36
- González, R. A. (1994). Los "estudios de género", una alternativa para la autovaloración de mujeres maltratadas. Tesis de licenciatura, ENEP Iztacala, México
- González, T. J. (1989). Televisión teoría y práctica. México, Alhambra Mexicana.
- Greenfield. P. (1984). El niño y los medios de comunicación. España, Morata, pág. 62 - 94.
- Jourard, S. y Landsman, T. (1987). La personalidad saludable. México, Trillas. Pág. 78 - 98.
- Mander, J. (1984). Cuatro buenas razones para eliminar la Televisión. México,

## ANEXO 1

El siguiente inventario tiene como finalidad identificar la concepción que usted tiene sobre el mismo. Sea por favor, lo mas honesto posible al contestar.

Instrucciones: coloque una X en lugar que concuerda con lo que piensa sobre usted mismo. Trate de no borrar; procure no detenerse mucho tiempo en un enunciado; no deje alguno sin contestar.

Significado del código : MDC: me describe completamente

MDB: me describe bastante

MDP: me describe poco

ND : no me describe

	MDC	MDB	MDP	ND
1.- Se que estoy capacitado para trabajar.				
2.- Mi vida diaria esta llena de cosas que me mantienen interesado.				
3.- Pienso que el agrado a la mayor parte de gente que me conoce.				
4.- Me considero con habilidad para formar juicios.				
5 - Mi ambición secreta en la vida es ser famoso.				
6 - Soy una persona sociable.				
7.- Hay ocasiones en que no puedo ocuparme de nada porque no tengo voluntad para hacerlo.				
8.- La mujer perfecta es alta, delgada, de ojos claros y tez blanca.				
9.- Quisiera poder ser tan feliz como otras personas parecen serlo.				
10.- Me considero una persona importante.				
11.- Soy vencido fácilmente en una discusión.				
12.- Casi siempre me siento feliz.				
13.- No me molesta que se burlen de mí.				
14.- Me gustaría ser modelo.				
15.- Mis sentimientos no son heridos con facilidad.				
16.- Me siento tan capacitado e inteligente como la mayor parte de los que me rodean.				
17.- Decididamente no tengo confianza en mí mismo				
18.- Creo que usar los productos de belleza es muy importante en mi arreglo personal.				
19.- Pienso que es mucho mejor quedarme callado cuando estoy en dificultades.				

20.- A veces siento que no sirvo para nada.				
21.- Aún en tiempos difíciles no pierdo la esperanza de ser alguien en la vida.				
22.- Me gusta conocer gente importante porque eso me hace sentir importante.				
23.- Sé que solo yo soy el responsable de todos mis problemas.				
24.- A nadie le importa mucho lo que me suceda.				
25.- Mi conducta esta controlada mayormente por las costumbres de los que me rodean.				
26.- Pienso que el hombre perfecto viste bien, se sabe triunfador, tiene mujer, casa y auto propios.				
27.- Desearía no ser tan tímido.				
28.- Tengo entera confianza en mi mismo.				
29.- Cuando es necesario pido ayuda a mis amigos, aún si no puedo devolver el favor.				
30.- A veces dudo de mi capacidad y no hago las cosas.				
31.- Nunca me preocupo por mi aspecto.				
32.- Me siento un fracaso cuando escucho hablar del éxito de alguien que es famoso.				
33.- Mi familia encuentra más defectos de los que deberían.				
34.- Me gusta que la gente conozca mi punto de vista.				
35.- Me preocupa mucho lo que otros piensen de mí.				
36.- Lo que hago me sale mal.				
37.- Estoy seguro de que la gente habla de mí.				
38.- Cuando me dicen que soy atractivo (a) sé que me mienten.				
39.- Hago amistades tan fácilmente como los demás.				
40.- Estoy convencido de que ser fuerte físicamente es ser un triunfador.				
41.- Cuando algo me sale bien me olvido muy rápido de ello.				
42.- Me gustan las reuniones sociales por convivir con la gente.				
43.- Me rindo fácilmente cuando las cosas van mal.				

44.- Cuando me esmero mucho en mi arreglo y alguien me dice que me veo mal, me deprimó y no salgo.				
45.- Puedo dejar de hacer algo que deseo, cuando otros creen que no vale la pena hacerlo.				
46.- A veces me es difícil defender mis derechos por ser muy reservado.				
47.- Frecuentemente le pido consejos a la gente				
48.- Generalmente hago las cosas por mí mismo, en vez de buscar a alguien que me enseñe.				

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_ Núm. de hijos: \_\_\_\_\_

Vive en: \_\_\_\_\_ vive con: \_\_\_\_\_

Grado Máximo de estudios: \_\_\_\_\_ concluyó: si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración.

## ANEXO 2

El siguiente cuestionario tiene como finalidad identificar sus conocimientos acerca de la programación de la televisión mexicana.

Instrucciones: En las primeras cuatro preguntas coloque una X en la línea que corresponda a su respuesta: si es necesario puede marcar mas de una respuesta. A partir de la pregunta numero cinco, conteste brevemente.

- 1.- ¿ Cuántos días a la semana ve televisión?  
1 día \_\_\_\_\_ 2-4 días \_\_\_\_\_ Toda la semana \_\_\_\_\_ fines de semana \_\_\_\_\_
- 2.- ¿ Cuántas horas al día ve televisión ?  
2 hrs. o menos \_\_\_\_\_ de 3 a 6 hrs. \_\_\_\_\_ de 6 a 9 hrs. \_\_\_\_\_ más de 9 hrs. \_\_\_\_\_
- 3.- ¿ A qué horas prefiere ver televisión?  
Mañanas \_\_\_\_\_ Tardes \_\_\_\_\_ Noches \_\_\_\_\_ No importa la hora \_\_\_\_\_
- 4.- ¿ Qué canales de la televisión prefiere ver? (marque los que sean necesarios)  
2 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_\_ 9 \_\_\_\_\_ 11 \_\_\_\_\_ 13 \_\_\_\_\_ 22 \_\_\_\_\_ 40 \_\_\_\_\_
- 5.- El o los canales televisivos que más ve son: \_\_\_\_\_ ; el (los) que menos ve: \_\_\_\_\_ ;  
el (los) que nunca ve: \_\_\_\_\_ ;
- 6.- ¿ Cuáles son sus programas favoritos? \_\_\_\_\_
- 7.- ¿ Qué días y a que horas pasan sus programas favoritos. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 8.- ¿ Qué otros programas acostumbra ver? \_\_\_\_\_
- 9.- ¿ Quién es su artista favorito? \_\_\_\_\_
- 10.- Cuando está viendo un programa y pasan comerciales usted hace? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 11.- ¿ Qué marcas de los siguientes productos de aseo personal usa? (escriba la marca)  
\_\_\_\_\_
- 12.- ¿Cuál es su opinión respecto a las telenovelas ? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 13.- ¿ Sabe usted qué es "agujetas de color de rosa" ? \_\_\_\_\_
- 14.- De que trata el programa "Un nuevo día" \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 15.- ¿ Qué noticieros tiene televisa ? \_\_\_\_\_  
¿Quién los conduce? \_\_\_\_\_
- 16.- ¿ Qué juegos tiene "La rueda de la fortuna" ? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 17.- ¿ Qué artistas favoritos salen en "Alcanzar una estrella II"? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 18.- ¿ Quién es "Alondra" ? \_\_\_\_\_
- 19.- ¿ Qué tiendas anuncian ropa para mujer? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 20.- ¿ Qué tiendas de autoservicio anuncian en la t.v. ? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 21.- ¿ En qué tiendas de autoservicio se ofrece la "despensa pilón" \_\_\_\_\_
- 22.- ¿ Quién es su cantante favorito ? \_\_\_\_\_
- 23.- ¿ Qué promoción actual tiene Sabritas ? \_\_\_\_\_
- 24.- Menciona los programas deportivos que transmite la t.v. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 25.- Menciona al menos tres programas cómicos: \_\_\_\_\_
- 26.- ¿ Qué comedias son transmitidas en la actualidad ? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 27.- ¿Qué comedias no mexicanas, transmiten por t.v.: \_\_\_\_\_
- 28.- Mencione al menos cinco programas de caricaturas que son transmitidos en la actualidad \_\_\_\_\_
- 29.- ¿ En qué canales se transmiten caricaturas ? \_\_\_\_\_
- 30.- ¿ La programación para niños es igual en tiempo de vacaciones? \_\_\_\_\_ ¿ qué diferencia hay? \_\_\_\_\_
- 31.- ¿ A quiénes esta dirigido el programa "Ventana de colores"? \_\_\_\_\_
- 32.- ¿ Qué personajes salen en "Plaza Sésamo"? \_\_\_\_\_
- 33.- ¿ Qué noticiero acostumbra ver ? \_\_\_\_\_
- 34.- Mencione al menos dos programas donde la historia sea de la vida real: \_\_\_\_\_
- 35.- Mencione dos programas para adultos y diga en que canal son transmitidos : \_\_\_\_\_
- 36.- Considere que estos programas para adultos pueden ser vistos por los niños o los adolescentes ? \_\_\_\_\_  
¿ porque ? \_\_\_\_\_
- 37.- ¿ Qué hace la mayor parte del tiempo cuando no ve televisión y está en casa? \_\_\_\_\_

Mil gracias por su valiosa participación