

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL TELEVISIVA EN LOS ESTILOS
DE VIDA DE LOS ESTUDIANTES DE LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE
IPIALES, DEPARTAMENTO DE NARIÑO**

YOHANA ANDREA SALAZAR BENAVIDES

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
SAN JUAN DE PASTO
2007**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL TELEVISIVA EN LOS ESTILOS
DE VIDA DE LOS ESTUDIANTES DE LA ZONA URBANA DEL MUNICIPIO DE
IPIALES, DEPARTAMENTO DE NARIÑO**

YOHANA ANDREA SALAZAR BENAVIDES

Trabajo de investigación para optar el título de Socióloga

Asesor:

Dr. CARLOS SANTA MARÍA R.

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
SAN JUAN DE PASTO
2007**

**“Las ideas y conclusiones expresadas en este documento son
responsabilidad exclusiva de los autores”**

**Artículo 1 del acuerdo No. 234 del 11 de octubre de 1996, emanado del
honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.**

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2007

AGRADECIMIENTOS

Al ascender otro escalón en mi vida quiero expresar mi gratitud a un grupo de personas que me brindaron apoyo como conocimiento que día a día hicieron que con su ayuda se fuera concretando este sueño.

Agradezco a Dios aunque no observo su presencia junto a mí, lo siento en mi corazón y me fortaleció en tiempos de crisis.

A mis padres por su amor, comprensión, sacrificio y tenacidad.

A mis profesores de la universidad, quienes fueron comprensivos porque me brindaron confianza y estimulación para superarme a los estrictos por enseñarme sabiduría y virtud.

Entre este grupo de profesores destaco a una persona con mucha calidad humana quien asesoró mi trabajo, el profesor Carlos Santa María.

DEDICATORIA

Esta monografía concretizada en estas hojas va dedicada a una persona que me dio vida, me vio crecer, me supo formar y ha entregado 26 años de su vida a mí.

La que ha apoyado incondicionalmente y siempre a este sueño, la que estuvo pendiente desde el año 2000 que ingresé hasta la aprobación de esta monografía que es mi trabajo de grado.

Esa persona es mi mamá María Regina Benavides.

¡Te amo mamá!

TABLA DE CONTENIDO

PÁG.

INTRODUCCIÓN	15
1. CAPITULO I IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	17
1.1 SITUACIÓN ACTUAL	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1 PREGUNTAS RECTORAS	18
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.4 JUSTIFICACIÓN	19
2. CAPITULO II MARCO REFERENCIAL	21
2.1 MARCO DE ANTECEDENTES Y ESTUDIOS PREVIOS	21
2.1.1 ANTECEDENTES DE LA TELEVISIÓN	21
2.1.2 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL	22
2.1.3 LA TELEVISIÓN EN COLOMBIA	23
2.2. ESTUDIOS PREVIOS	24
2.2.1 INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN CON LA TELENVELA YO SOY BETTY LA FEA EN EL DESARROLLO DEL VALOR LIBERTAD EN LOS ADOLESCENTES DEL GRADO OCTAVO DE LA SEGUNDA JORNADA EN EL COLEGIO SUCRE.	24
2.2.2 FORMAS DE COMUNICACIÓN JUVENIL AL FILO DEL MILENIO	25
2.2.3. INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LOS NIÑOS DE 10 Y 11 AÑOS DEL GRADO TERCERO DEL COLEGIO SAN FRANCISCO JAVIER	26
2.2.4 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE COMUNICACIÓN EN LA	

EDUCACIÓN DE SANDONÁ	
26	
2.2.5 INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA COMUNICACIÓN	
27	
2.2.6 TELEVISIÓN VS ACTITUDES Y VALORES	
27	
2.2.7 TELEVISIÓN EN EL AULA APORTES DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS EDUCATIVOS	
28	
2.2.8 SOCIEDAD DE CONSUMO Y LAS PRÁCTICAS RELACIONADAS CON VESTIMENTA DE LA UNIVERSIDADES NARIÑO, MARIANA Y COOPERATIVA DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.	
29	
2.3 MARCO TEORICO	29
2.3.1 PANORAMA MUNDIAL	
29	
2.3.2 LA COMUNICACIÓN Y EL PODER	
31	
2.3.3 LA TELEVISIÓN Y LOS MEDIOS MASIVOS	
32	
2.3.4 LA PUBLICIDAD COMERCIAL	
34	
2.3.5 EL CONSUMO	35
2.3.6 LA SOCIALIZACIÓN Y LOS MEDIOS MASIVOS	
38	
2.3.7 MEDIOS DE COMUNICACIÓN O MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN O SIMPLEMENTE MEDIOS DE MENSAJES	
41	
2.3.8 LA ESCUELA, EL COMERCIO FRENTE AL DESARROLLO TECNOLÓGICO	
2.4 MARCO CONCEPTUAL	45
2.5 MARCO SITUACIONAL	46
2.5.1 IPIALES, LOCALIZACIÓN E HISTORIA	
46	
2.5.2 SITIOS CULTURALES, RECREACIONALES Y TURÍSTICOS	
46	
2.5.3 ANÁLISIS DE LA PRE ENCUESTA, REALIDAD DEL ÁMBITO LOCAL CON RELACIÓN A LA PROBLEMÁTICA	
49	
2.6 MARCO LEGAL	66
3. METODOLOGIA	72

3.1 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS	72
3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	73
4. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS	79
4.1 DESCRIPCION	79
4.1.1 HÁBITOS ENSEÑADOS EN EL ÁMBITO FAMILIAR Y SU CONFORMIDAD CON ELLOS	80
4.1.2 SUBJETIVIDADES EN LOS ESTILOS DE VIDA (ESTÉTICA CORPORAL, MÚSICA, ALIMENTACIÓN Y VALORES)	86
4.1.3 MENSAJES ASIMILADOS DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL TELEVISIVA EN LOS ESTILOS DE VIDA (ESTÉTICA CORPORAL, MÚSICA, ALIMENTACIÓN Y VALORES)	90
4.1.4 CULTURA CON QUE SE IDENTIFICAN SEGÚN SUS ESTILOS DE VIDA (ESTÉTICA CORPORAL, MÚSICA, ALIMENTACIÓN Y VALORES)	94
4.1.5. OPINIÓN EN RELACIÓN A LA TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD COMERCIAL	98
4.2 INTERPRETACION	99
5. CAPITULO V PROPUESTA COMO UNA DE LAS RESPUESTAS A LA PROBLEMÁTICA DE ESTUDIO	104
5.1 PRESENTACION	104
5.2 JUSTIFICACION	104
5.3 OBJETIVO GENERAL	107
5.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	107
6. CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Colegio y modalidad	50
Cuadro 2. Aficionados y no aficionados según institución educativa	50
Cuadro 3. Género	51
Cuadro 4. Género y edad	51
Cuadro 5. Estrato	52
Cuadro 6. Clase de televidente	53
Cuadro 7. Frecuencia en observar TV	54
Cuadro 8. Con quién observa TV?	55
Cuadro 9. Medio de comunicación preferido	56
Cuadro 10. Hábito de alimentación	58
Cuadro 11. Hábito en la música	59
Cuadro 12. Hábito estética corporal	60
Cuadro 13. Hábitos en los valores	61
Cuadro 14. Al mirar comerciales	62
Cuadro 15. Los comerciales informan y orientan en la elección de la comida	63
Cuadro 16. Los comerciales informan y orientan en la elección de música	64
Cuadro 17. Los comerciales informan y orientan en la estética corporal	64
Cuadro 18. Los comerciales informan y orientan en la práctica de valores	65
Cuadro 19. Identificación o preferencia en algún comercial	65
Cuadro 20. Plan operativo destinatarios	109

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Mapa de Ipiales	47
Gráfica 2. Colegios oficiales en la zona urbana del municipio de Ipiales	80

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de Preencuesta	116
Anexo B. Diseño de la Entrevista	119
Anexo C. Guía de Observación	123

GLOSARIO

Publicidad Comercial es una técnica del mercado, que busca promocionar objetos, a través del fetichismo en las mercancías; con el fin de llevar al consumo de los productos a través de la asimilación del mensaje subjetivo oculto.

Televisión no es un medio de comunicación, es un medio masivo, por que no se comparten opiniones. Se le ha mal llamado medio de comunicación por el hecho de transmitir mensajes, aunque la otra instancia sólo se limite a recibirlo.

Consumo es el conjunto de procesos socioculturales en el que se realiza la apropiación del uso, por tanto la acción de consumo no es simplemente un gusto o un antojo o una acción no pensada, sino que juega la moral y actitudes individuales en relación con lo social.

Medios Masivos son productos tecnológicos donde su ámbito de llegada visual y auditiva es muy amplio, traspasan naciones como por ejemplo la Internet y la televisión; por lo tanto son observadas y escuchadas por una gran masa de personas en el mundo al mismo tiempo.

Sociedad de Consumo sociedad cegada por el mercantilismo y utilitarismo, midiendo con ello la calidad de vida, el valor de las personas, dando paso a la superficialidad y extravagancia.

Estilos de Vida: Es la forma o modo en que realizamos nuestras acciones de vida en sociedad.

Hábitos Alimenticios es la costumbre en el régimen de alimentación diaria de una persona, que proporciona vida y fuerza por lo tanto se relaciona con calidad de vida y salud de una población.

Estética Corporal es la práctica diaria de embellecer el cuerpo bajo atuendos, prendas, amuletos etc., que tienen sentido de uso y se relaciona con los valores humanos porque es la imagen de una persona.

Hábitos en la Música es una práctica relacionada con entretenimiento, tiene un componente subjetivo y cultural; ya que no sólo es una melodía sino también expresa sensaciones y sentimientos.

Valores es la fuerza moral que moldea la personalidad para un buen convivir en sociedad; son actitudes positivas que encaminan un buen comportamiento.

RESUMEN

ACTUALMENTE EL PODER ESCAPA DE LOS GOBIERNOS, CON LAS NUEVAS POLÍTICAS NEOLIBERALES IMPLICA EMERGENCIA DE NUEVOS PODERES QUE TRASCIENDAN LO ESTATAL Y ESTÁ EN LOS PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS MASIVOS; PODER EN EL QUE SE CONQUISTAN AUDIENCIAS MASIVAS A ESCALA PLANETARIA Y TIENEN LEGITIMIDAD.

LOS MEDIOS MASIVOS TIENEN UNA DIRECCIÓN SOCIAL PORQUE BUSCAN MANTENER EL PODER Y PERPETUAR EN LAS CONDICIONES SOCIALES POR LO TANTO, AL ESTUDIAR LOS MEDIOS MASIVOS ES ESTUDIAR UN MEDIO PRODUCTOR DE IDEOLOGÍA, CREADOR DE PAUTAS Y VALORES PARA EL CONSUMO DE MASAS. AHORA UNIDOS CON EL MERCADO DE MENSAJES QUE ES LA PUBLICIDAD COMERCIAL TELEVISIVA OTRA FORMA DE POLUCIÓN QUE TIENE INFECTADO EL AMBIENTE SOCIAL; CONSTITUYEN LA UNIÓN PERFECTA PARA LOS OBJETIVOS DE LAS EXIGENCIAS DEL NUEVO TIPO DE SOCIEDAD.

FRENTE A ESTE PANORAMA SON LOS MEDIOS LOS QUE EN FORMA IMPLÍCITA REFUERZAN, CREAN ACTITUDES Y VALORES MIENTRAS LA ESCUELA SE QUEDA CUMPLIENDO EL PAPEL DE TRANSMISORA DE CONOCIMIENTO.

EL MUNDO MODERNO SE LO IDENTIFICA CON EL DOMINIO SIMBÓLICO Y LEER, ESCUCHAR, HABLAR, ESCRIBIR DEJAN DE SER TAREAS EXCLUSIVAS PARA CONVERTIRSE EN APRENDIZAJE SIMBÓLICO Y AUN MAS CUANDO ESTUDIOS REALIZADOS DEL MUNDO CULTURAL SEGÚN CANDINI MUESTRAN QUE CUANDO MAS JÓVENES, LOS COMPORTAMIENTOS DEPENDEN MAS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN QUE CONDUCE A QUE LAS NUEVAS GENERACIONES SE ORGANICEN CADA VEZ MENOS ENTORNO A IDENTIDADES HISTÓRICO TERRITORIALES. POR LO TANTO A TRAVÉS DE ESTOS MEDIOS ADQUIEREN ELEMENTOS NECESARIOS PARA ACTUAR EN CONFORMIDAD CON LO QUE EXIGE LA SOCIEDAD Y CUANDO RESPONDEN A ELLO, RECIBEN GRATIFICACIONES POR PARTE DE LOS DEMÁS INDIVIDUOS VIVENCIANDO UNA DESTERRITORIALIZACIÓN Y UNA SERIE DE VALORES INSPIRADOS EN EL MATERIALISMO UTILITARISMO Y HEDONISMO.

ESTA REALIDAD ES UN RETO PARA PROFESIONALES DE CIENCIAS, HUMANAS UN RETO A LA INTELIGENCIA Y CREATIVIDAD CON UNA PEDAGOGÍA INNOVADORA YA QUE SE NECESITA PADRES Y EDUCADORES COMPLEJOS PARA TIEMPOS DIFÍCILES MÁS NO PADRES Y EDUCADORES DIFÍCILES PARA TIEMPOS COMPLEJOS.

ABSTRACT

ACTUALLY THE POWER IS OUT OF THE GOVERNMENT BESIDES OF NEW NEOLIBERAL POLITICS IN WHICH ARISE NEW POWERS WHERE THE COMMUNICATION MIDS HAVE BIG AUDIENCE AND LEGITIMATE POWER. THE COMMUNICATION MIDS HAVE A SOCIAL DIRECTION, BECAUSE THEY SEARCH TO MAINTAIN THE POWER AND THE SOCIAL CONDITIONS, THEREFORE WHEN IT'S STUDIED THE COMMUNICATION MIDS IT'S STUDIED A MID OF PRODUCTIVE OF ENERGY CREATOR OF LINES AND VALOURS ONLY FOR THE CONSUMPTION OF MASSES WITH THE UNION COMMERCIAL OF THE MARKETS OF MESSAGES AND NOW THE PUBLICITY IN THE T.V. THE POLLUTION HAS INFECTED THE SOCIAL ENVIRONMENT AND THE DEMANDS ABOUT THE NEW SOCIETY.

IN THIS PANORAMA ARE THE MIDS WHICH STRENGTHEN ATTITUDES AND VALOURS WHILE THE SCHOOL ONLY TEACHES KNOWLEDGE THE NEW WORLD IS IDENTIFIED WITH THE SYMBOLIC DOMAIN AND TO READ TO LISTEN, TO SPEAK, TO WRITE BECOME ALSO SYMBOLIC LEARNING, THIS STUDIOS ARE OBSERVED IN THE CULTURAL WORLD AND ACCORDING TO CANDINI SHOW THE BEHAVIORS OF THE YOUTH DEPEND ON THE MASSE COMMUNICATION AND SYSTEMS OF THE INFORMATION WHICH HAS TAKEN TO THE NEW GENERATIONS FOR AN HISTORIC ORGANIZATION.

THEREFORE, THIS MIDS OBTAIN ELEMENTS NECESSARIES FOR ACTING OF RESIGNATION WITH THE DEMANDS OF THE SOCIETY AND RECEIVING REWARDS FROM OTHERS PERSONS LIVING A DECONTEXTUALIZATION AND VALOURS INSPIRED IN THE MATERIALISM, UTILITARISM AND HEDONISM.

THIS REALITY IS A CHALLENGE FOR HUMAN SCIENCES PROFESSIONALS, A CHALLENGE FOR THE INTELLIGENCE AND CREATIVITY WITH A NEW PEDAGOGY BECAUSE OF IT'S NEEDED COMPLEX PARENTS AND TEACHERS FOR DIFFICULT TIMES BUT IT ISN'T DIFFICULT PARENTS AND TEACHERS FOR COMPLEX TIMES.

INTRODUCCION

La televisión actualmente se ha convertido en un instrumento de manipulación a favor del sistema capitalista, direccionado específicamente en el aspecto económico y constituyéndose en uno de los medios principales de la economía simbólica, olvidando así su función social: apoyar una democracia comunicando derechos y generando consensos, sirviendo como medio social o cultural, ayudando a fomentar la presencia de diversidad de concepciones, visiones y actores sociales; por el contrario, su función se ha circunscrito a la comercialización, al sensacionalismo, a un deficiente entretenimiento, generando duras consecuencias en lo social, cultural, económico y político.

Esta investigación pretende determinar e interpretar la influencia que ejerce la televisión, una de las fuerzas socializadoras más importantes de esta época, además de ser el medio de mayor preferencia en las familias, en relación con la publicidad comercial. Esta última representa la entrada de grandes cantidades de dinero y a la vez legitima y moldea el estereotipo de hombre, mujer y familia que las influencias ideologizantes del contexto social requieren. Manheim dice que no hay pensamiento humano exento de las influencias ideologizantes del contexto; esto justifica la influencia de la publicidad comercial al ser una estrategia del sistema y más aún cuando maneja componentes psicológicos y psicoanalíticos que logran con seguridad llegar a la mentalidad de los receptores, modificando incluso comportamientos éticos, proporcionando nuevas pautas culturales y valores, logrando el interés de selectos y reducidos grupos dominantes que nos llegan con un lenguaje implícito y explícito.

Los medios masivos, quienes dictan mensajes, fórmulas y códigos en la difusión publicitaria, buscan moldear hábitos que responden a lo que la sociedad supuestamente exige; entonces actualmente las personas más valen por lo que tienen que por lo que son, es como el lema de la sociedad de consumo, cayendo así en el materialismo o superficialidad en nuestra forma de pensar y actuar, por tanto la sociedad se ha visto sumergida en un cambio en sus hábitos. Este trabajo determinará e interpretará como se han trastocado los **hábitos en la alimentación**, teniendo en cuenta que es una necesidad diaria de la que depende un bienestar saludable; como también tener en cuenta la riqueza natural de nuestro territorio, en que forma beneficia a ellos **hábitos en la estética corporal**, como aquella práctica diaria de vestir y adornar nuestro cuerpo, y bajo esos atuendos, prendas o amuletos que pensamiento social se esconde, que subjetividades existen, que lleva a elegir y usar determinadas prendas.

En lo que concierne a los **Hábitos en la música**, tomada como aquella práctica relacionada con entretenimiento, que comprende componentes culturales como también expresión de determinadas sensaciones.

Los **Hábitos en los valores** se refiere a aquella fuerza ética-moral que pesa en las acciones sobre el que se inspira nuestra forma de pensar y da las bases de nuestros comportamientos en la convivencia diaria en sociedad.

Finalmente esta investigación pretende desarrollar una propuesta novedosa dirigida a las instituciones educativas, es decir, estudiantes, profesores y padres de familia, con el objetivo de aprender a cohabitar con suficiente conciencia y conocimiento de lo que la nueva sociedad nos impone, reconociendo sus pro y sus contra, especialmente que no podemos dejar de lado la tecnología, aunque tampoco debemos olvidar su correcta utilización, en forma de beneficios sin que ocasione lesiones en la sociedad, sin que destruya componentes de autonomía en las regiones.

Dentro de la línea de investigación: “Sociedad y Educación”, que postula el programa de sociología de la Universidad de Nariño, se ubica la presente investigación.

CAPITULO I

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

1.1 SITUACIÓN ACTUAL

El avance tecnológico y las nuevas políticas neoliberales son lo “In” del momento y están relacionadas con el sistema, que prioriza el capital por encima de lo social, motivo por el que los avances tecnológicos, como dice Herbert Marcuse, lleva al totalitarismo como absorción y regulación de las actividades de la sociedad, como un método de control nuevo e incluso agradable. Por eso llegan a vincularse cada día más con las personas, incluso el sistema educativo que tiene la gran misión de formar generaciones se integra con éste fenómeno audiovisual, pero por la característica de ser agradables pasado por desapercibida una reflexión de fondo analizando sus pro y sus contra. Manuel Carretón y Néstor García Canclini explican que se han afectado los aspectos sociales, culturales, económicos y políticos, los dos se han relacionado estrechamente fortaleciendo y manteniendo el común mito falso de crecimiento, expansión y desarrollo en los países latinoamericanos.

El desarrollo tecnológico ha jugado un papel dominante en los países latinoamericanos y un ejemplo evidente es el moderno sistema de “comunicaciones” con los medios masivos, entre ellos, la televisión, producto del avance tecnológico y servidor a la técnica de la publicidad comercial; concebido como una técnica de persuasión que domina las mentes y encamina comportamientos y elecciones. Por lo que se observa estilos de vida como la alimentación, la estética corporal, música e incluso los valores, manejados por un gigante mercado invadiéndonos de objetos y tras ellos subjetividades que les dan vida como consecuencia la uniformación del mundo, pasando por alto diferencias culturales, y la tergiversación de los valores humanos por el mercantilismo y utilitarismo, entonces mas vale tener que ser y mas enriquecedor es recibir que dar.

Por lo tanto en las nuevas políticas neoliberales como la globalización, que es un fenómeno que ha interpenetrado económicamente los mercados y comunicacionalmente a través de los medios empequeñeciendo el mundo , y la internacionalización, fenómeno que permite tener a disposición lo que produce el mundo y la trasnacionalización como la eficacia del mercado para organizar sociedades sometiénolas al factor económico; la publicidad comercial y los medios masivos, caen como anillo al dedo a estas políticas convirtiéndose en sus grandes servidores.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la publicidad comercial televisiva en los hábitos de alimentación, estética corporal, música y valores humanos en los jóvenes de grado once de los colegios oficiales de la zona urbana del Municipio de Ipiales?

1.2.1 Preguntas rectoras:

¿Cuáles son los hábitos enseñados en el ámbito familiar? ¿Esos hábitos responden a sus preferencias?

¿Cuál de los aspectos (Alimentación, Música, Estética Corporal y Valores) que practican es más susceptible al mensaje que la publicidad comercial televisiva impone?

¿Qué subjetividades influyen estética corporal, alimentación y su elección de música? ¿Qué relación existe con los valores que practican?

¿Qué mensajes han asimilado de la publicidad comercial televisiva para la elección en su estética corporal, los productos de su dieta diaria, la preferencia en la música, y valores para su comportamiento?

¿Cuál es la cultura que los identifica según los estilos de vida que practican (Vestimenta, Estética Corporal, Alimentación y valores) y como lo relacionan en el contexto y espacio que viven?

¿Qué consideración merecen los medios masivos en especial la televisión; y la publicidad comercial que emiten?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Interpretar la incidencia de la publicidad comercial televisiva en los hábitos alimenticios, de estética corporal, música y valores humanos en los estudiantes del grado once de los colegios oficiales de la zona urbana del municipio de Ipiales, elaborando una propuesta correlativa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Verificar si los hábitos en la alimentación, música, estética corporal y valores enseñados en el proceso de socialización familiar son aceptados en conformidad o son modificados en esta etapa (Adolescentes-jovenes).
- Determinar en cual de los aspectos (Alimentación, Música, Estética Corporal y Valores) es más influyente la publicidad comercial televisiva.
- Descubrir en los estilos de vida (Alimentación, Música, Estética Corporal y Valores) que subjetividades se juegan producto de la publicidad comercial televisiva, y que incidencia tiene a la vez en los valores humanos.
- Precisar si hay relación entre los estilos de vida que practican (Alimentación, Música, Estética Corporal y valores) con la cultura de nuestra región, y beneficios de lo que practican.
- Plantear una propuesta respondiendo al grado de influencia que resulte del trabajo de campo.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Actualmente se dice que el poder escapa de los gobiernos, ahora está en los propietarios de los medios masivos porque: primeramente su ámbito de llegada traspasa naciones, no respeta fronteras, ni diferencias culturales; en segundo lugar tiene estrategias muy bien hechas incluso agradables que conquistan masas y en tercer lugar debido al desarrollo tecnológico y las políticas se ha facilitado tener en la mayoría de familias del mundo e incluso en aquellas de bajos recursos, artefactos que permiten la comunicación de masas en éste caso en particular la televisión.

Esta investigación ha sabido identificar a la televisión como objeto de estudio porque es uno de los medios que ha fortalecido y sigue fortaleciendo cambios profundos en la actual sociedad, existen otros como la Internet, pero la televisión es un medio más asequible ubicado en la gran mayoría de familias desde clases bajas a las más altas.

Luis López Forero dice que la televisión es hijo legítimo del capitalismo. El capitalismo es un sistema que fortalece, crece y se consolida a través de la venta masiva de mercancías. La televisión como hija del capitalismo ayudado a fortalecer, crecer y consolidar el sistema que es su padre, a través de una técnica que emite que es la publicidad comercial. La publicidad comercial ha moldeado masas a través de su lenguaje implícito y ha ido más allá tergiversando incluso valores con el fetichismo de las mercancías por ello Andrés Holguín dice que es otra forma de polución que tiene infectado el ambiente social.

Esta investigación después de identificar a *la* televisión como objeto de estudio por ser un medio poderoso, influyente y asequible en la actualidad, identifica dentro de él la técnica de la publicidad comercial como una técnica de estudio por ser un método específicamente moldeador de la sociedad moldeador de masas, llegando incluso a influir en el subjetivo de las personas, en sus convicciones o valores.

Frente a éste panorama éste estudio pretende interpretar la causa de la crisis de valores y la desterritorialización en los estilos de vida en la mayoría de adolescentes jóvenes. Se ha identificado cómo sujetos de estudio a éste grupo social porque no sólo representan una etapa etaria sino que representa específicamente en los países latinoamericanos la mayor parte de la población; además que es la subsiguiente generación que va a manejar el país y sobre quienes se deja en manos el futuro de nuestro país. Por lo tanto ésta investigación pretende ser un explicativo y consultivo a las instituciones educativas, padres de familia y sociedad en general de la ciudad de Ipiales, porque viene ha ser uno de los primeros estudios con relación a la influencia que ejerce la publicidad comercial televisiva en los estilos de vida de los adolescentes jóvenes.

Las instituciones educativas, padres de familia y sociedad en general son campos donde se dan discernimientos tanto intelectuales como morales y son instancias diferentes donde nos socializamos, pero específicamente ésta investigación va dirigida a las instituciones educativas y a padres de familia quienes tienen la misión de educar.

Finalmente ésta investigación pretende además de informar a través de la descripción y ser un consultivo con la interpretación; aportar con una propuesta en respuesta a la problemática, como una de las tantas alternativas que se podrían desarrollar a través de diferentes proyectos, dirigida a las instituciones educativas que les ha pasado por alto una reflexión profunda y búsqueda de soluciones contra las influencias negativas del desarrollo tecnológico de la compleja sociedad moderna.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO DE ANTECEDENTES Y ESTUDIOS PREVIOS

2.1.1 Antecedentes de la televisión. La sociedad con su inteligencia y creatividad han buscado cada vez descubrir y conocer lo desconocido, facilitar complacer o buscar comodidad en el que hacer de los hombres, disminuir cada vez mas los obstáculos en sus labores diarias, minimizar el mundo, entre otros, que lo resumiría en desarrollo, desarrollo que va aliado con el progreso tecnológico y científico, que influye en lo social, económico, político y cultural.

El desarrollo tecnológico ha dado como resultado objetos y productos novedosos, que la gente en su preocupación cada vez de encontrar mejores condiciones de vida acorde con las exigencias que la sociedad impone, se ha preocupado por adquirirlos, relacionando así condiciones de vida con objetos. Un ejemplo del desarrollo tecnológico es la televisión que según los postmodernistas se ha convertido en un poderoso objeto socializador, poderoso por ser uno de los medios de comunicación de mayor preferencia, que no falta así sea en el hogar más humilde, tiene su espacio.

Los expertos en medios de comunicación sitúan antecedentes de éstos en la radio o telegrafía. Según Leonardo Acosta en su libro Penetración Cultural Imperialista sitúa antecedentes desde los tambores africanos o señales de humo; estos antecedentes son válidos como analogía de comunicación, pero no llegan a serlo cuando se plantea la veracidad en lo que comunican, aspecto que actualmente es digno de juzgamiento en el contenido que trasmite la televisión. Estos antecedentes, menciona Leonardo Acosta que pierden validez porque la sociedad actual la considera como ideología y filosofía de la historia, porque aíslan el fenómeno de la comunicación humana del contexto socioeconómico como se lo ha considerado actualmente con el desarrollo tecnológico.

La tecnología ha perfeccionado cada vez más el medio audiovisual, la pantalla chica: "la televisión". Su uso siempre se ha dirigido al contexto social, se lo ha considerado un medio eficaz e importante para la comercialización y ha estado en manos de los que poseen recursos necesarios para industrializar. La televisión surgió en los Estados Unidos e incluso desde la prensa masiva. Como antecedentes de la televisión se suma: la prensa escrita del senado romano, posteriormente el libro en 1876, luego el teléfono eléctrico y la radio a finales del siglo XIX, y llegamos finalmente en la historia de las comunicaciones a los medios audiovisuales, primeramente el cine y posteriormente la televisión que constituyen por sus características en medios informativos de masas con mayor poder e

incidencias en el público. Con la llamada conquista del espacio a través de satélites perfeccionó la señal en la televisión y han vuelto al mundo pequeño cortando distancias y transportando información por segundos.

Específicamente se dice que la televisión tiene su origen en el cine y retoma de él la estética y el lenguaje; pero también tiene bondades de la radio. El primer paso que se dio para la creación de la televisión fue en 1917 con el descubrimiento hecho por el químico Jacob Bersellus de las propiedades del selenio; sobre este descubrimiento trabajaron el Ingeniero Bladimir Cosma, Norteamericano; y el Inglés Loglerd Baird; y el Alemán Paul Von Nipken; lo que culminó en el mercado moderno.

2.1.2 Antecedentes de la publicidad comercial. Al darle características a la televisión como informativo de masas con poder de incidencia en el público y subordinado al contexto social, ha estado en manos de los que poseen recursos necesarios para industrializar; ellos son encargados del contenido que trasmite en este medio vinculándolo así a fines económicos con la comercialización a través de la publicidad comercial; lo que permite entrever intereses particulares y afán de lucro.

Los antecedentes de la publicidad comercial están en las propagandas políticas. Chomsky menciona que en el mandato de Woodrow Wilson, presidente en 1916 de los Estados Unidos, marca el inicio al crear una comisión de propaganda gubernamental conocida como comisión Creel, que en seis meses de propaganda logra convertir una población pacifista que no veía razón para involucrarse con la guerra europea; en una población histérica y belicista que quería ir a la guerra y destruir todo lo que oliera a alemán y salvar así al mundo.

Según Chomsky, Harold Laswell es fundador del moderno sistema de comunicaciones, como también es uno de los principales analistas políticos americanos. Lo cita porque Laswell menciona irónicamente que

“Son los hombres los mejores jueces de sus intereses particulares”. Irónicamente ya que luego menciona: “Porque no lo son, somos nosotros los mejores jueces de los intereses y asuntos públicos, por lo que precisamente a partir de la moralidad mas común, somos nosotros los que tenemos y aseguramos de que ellos no van a gozar de la oportunidad de actuar en sus juicios erróneos¹.”

Esta declaración, aparentemente proteccionista, da prueba del poder de dominación a través de la persuasión en el sistema de comunicaciones, y

¹ CHOMSKY, Noam et al. Como nos venden la moto. Cali: Fundación para la investigación y Cultura, 2002, p. 82.

también en que manos están estos medios, que no es de propiedad social, sino particular, que direccionan el actuar y las decisiones de las masas sin darnos cuenta.

Otra fuente que señala antecedentes de la publicidad comercial es Leonardo Acosta que confiere a Norteamérica el inicio y su desarrollo con un componente persuasivo al igual que Chomsky, se diferencian únicamente en el año que asignan.

Leonardo Acosta asigna en la década de los 30, época en que se desarrollaron dos importantes corrientes que llegaron a convertirse en técnicas de manipulación que luego se utilizarían masivamente y llegarían a fundirse en la práctica, son: Public Relations: es un enfoque psicológico elaborado por Elton Mayo y un equipo de profesores de Harvard que buscaba crear una imagen favorable de los patronos a los obreros y Human Engineering: es como una ciencia de las comunicaciones humanas con métodos publicitarios y psicológicos que buscan en los obreros impedir una conciencia de clase.

Las dos técnicas tienen componentes de soborno, demagogia y publicidad que persuaden y convencen. Ante la manipulación y desarrollo de estas técnicas Leonardo Acosta no encuentra una razón lógica para que especialistas en ciencias humanas como psicólogos y sociólogos con un perfil profesional al servicio de la comunidad utilicen al hombre, por lo que menciona: “como conejillo de indias y reciben un salario por rastrear sus mas recónditas motivaciones con el propósito de ser aprovechadas ventajosamente por los manipuladores de negocios y de la política”²

Al hacer el recorrido histórico de la televisión y la publicidad; se puede evidenciar en los antecedentes una historia crítica: si bien es cierto surgen como un producto y una técnica dirigidos al contexto social, se niegan a un buen servicio social a favor de las masas porque direccionan comportamientos, impiden el pensamiento o manifestación creativa o de opinión personal, persuaden al receptor; y todo para encaminar intereses de las minorías que lo revela Chomsky en el campo político con Harold Laswell y Leonardo Acosta en el campo político y económico con Public Relations y Human Engineering y la participación de psicólogos y sociólogos en esta demagogia, o dominación camuflada.

2.1.3 La televisión en Colombia. En Colombia la televisión dio su apertura en el seno del gobierno del General Gustavo Rojas el 13 de junio de 1954, cuando se celebró el primer aniversario de su llegada al poder. En su apertura fue un servicio que lo brindó el gobierno a sus televidentes, para crear ante la opinión pública una buena imagen del gobierno; por lo tanto, asumía la responsabilidad de la

² ACOSTA, Leonardo. Penetración Cultural Imperialista. En: Comic y revistas femeninas, México. 1981., p 15.

programación y su financiamiento corría con recursos públicos. Con el tiempo el gobierno escaso de recursos tuvo que retirar el apoyo y dejar el manejo de este medio; cediendo así a las manos privadas en 1957, intensificándose el aspecto comercial y publicitario y convirtiéndose en una industria lucrativa más que cultural, informativa o instruyente en forma positiva, de aquí surge una pregunta ¿Cuál es menos perjudicial, si la persuasión política o económica de estos medios?

Parece que estos se acomodan perfectamente a la misión de “persuadir” a favor de quien en el momento tenga en sus manos el poder de ellos.

Al entregar la televisión a las manos privadas, la publicidad comercial viene a representar una gran entrada de dinero y a la vez es la subsistencia de este medio; por tanto priorizan sensaciones como el placer, la diversión, el superficialismo, entre otras; en lugar de la reflexión, una verdadera información; peor aún educación o cultura.

2.2 ESTUDIO PREVIOS

La televisión actualmente ha sido un fenómeno de interés para investigaciones, especialmente se pueden destacar los trabajos de mexicanos como Néstor García Canclini, antropólogo, con uno de sus libros: consumidores y ciudadanos. Es un estudio hecho en México, en el que teoriza, propone y hace una crítica en lo que concierne al consumo producto en gran parte de la televisión, de los mass medio y es mucho más completo e interesante cuando revisa el panorama mundial con las nuevas políticas neoliberales como la globalización, en el que la televisión viene a ser un gran servidor, se ajusta como un medio eficaz a favor del sistema.

Investigaciones con relación el presente trabajo en el ámbito municipal (IpiALES) y departamental (Nariño) encontramos algunos trabajos como:

2.2.1 Influencia de la televisión con la novela “Yo soy Betty la fea”, en el desarrollo del valor libertad en los adolescentes del grado octavo de la segunda jornada en el Colegio Sucre. Este estudio pretende investigar si esta novela de interés de los adolescentes, por el estereotipo de los personajes a influido en el desarrollo de valores, en especial la libertad, valor primordial en la sociedad moderna.

Los adolescentes señalan valores y defectos en los personajes; por ejemplo en Betty, tolerancia y eficiencia y así en todos los personajes, reconociendo lo bueno y lo malo, ante ello manifiestan que la televisión no es culpable de generar antivalores como la violencia. Es tarea de lo padres formar con valores a los hijos

y además hacer un buen uso de este medio; por tanto finalizan diciendo que la novela tiene una influencia indirecta y secundaria, es decir la televisión es poco influyente.

A través de la aplicación del instrumento como la encuesta concluyen que entre los medios de comunicación preferidos por las familias sujetos de investigación; es la televisión y la radio y el menos preferido es la prensa.

Partiendo de la conclusión de este trabajo, se puede evidenciar que no hay un análisis crítico –reflexivo. Si bien es cierto la televisión no es el único medio que produce avidez irreflexiva en las masas y transformación en los valores de los adolescentes en especial; si forma parte de los medios más influyentes y más cuando se ha facilitado estar al alcance de la mayoría de los hogares, como también ha llegado a constituirse en el medio de mayor preferencia como lo mencionan los autores de esta investigación y esa preferencia se despierta bajo unos efectos, como la persuasión.

2.2.2 Formas de comunicación juvenil al filo del milenio. Es una monografía realizada, igual que la anterior, en la ciudad de Ipiales; pretenden descubrir y comprender formas verbales y no verbales en los jóvenes que hacen que los identifiquen como grupo social, su simbología, lenguaje, formas de expresión, relaciones familiares, identificando como aspectos influyentes lo social, el contexto, la edad y los medios de comunicación.

El trabajo menciona que la televisión surgió aproximadamente hace 50 años y hoy en día es costumbre convivir con ella incluso que se pretende que la vida no es igual sin televisión, y los mensajes visuales y auditivos suelen ser el tema más común que las personas comparten y no es ajeno a los jóvenes.

Concluyen en que es importante señalar un cuestionamiento en la forma de comunicación, organización y revisión del organigrama, en las relaciones de poder, negociaciones de conflicto, ya que es primordial reconocer que la biodiversidad poblacional requiere puntos de análisis holísticos y no miradas unifocales.

Los autores del trabajo llegan a reconocer la influencia que ejerce la televisión en las formas de expresión verbales y no verbales de los jóvenes, que era su tema de investigación; pero sus conclusiones habían podido fortalecerse si reflexionaban o tenían en cuenta la cultura local, regional y nacional, y lo que ha implementado la sociedad moderna con lo extranjero.

Las siguientes investigaciones guardan relación con el tema de esta monografía pero el campo de investigación ha sido la ciudad de Pasto y Sandoná.

2.2.3 Influencia de la televisión en los niños de 10 y 11 años de grado tercero del Colegio San Francisco Javier primaria de la ciudad de Pasto. Esta investigación pretende analizar la influencia de los programas televisivos en el comportamiento actitudinal de los niños; identificando los programas de televisión más observados y posteriormente analizar su contenido y determinar los comportamientos. A través de la metodología de talleres y entrevistas concluyen que la familia es la unidad fundamental donde se aprenden valores y maneras de comportarse, por lo tanto el efecto de la televisión no depende tanto del medio en sí, ni del individuo aislado o características psicológicas, sociales y culturales, sino de la estructura social en la cual se desenvuelve, por lo tanto la televisión no es la disociadora de los procesos humanos ni tampoco altera la percepción de la realidad, por lo contrario educa y entretiene. La culpa de la descomposición social no le compete a la televisión, sino a los padres, aunque la televisión constituya el epicentro familiar hoy en día.

Esta investigación le confiere virtudes a la televisión y en realidad las tiene, ya que es un medio socializador por excelencia que podría brindar muchos servicios a la sociedad como el educar al receptor, informar a las masas, entretener y culturizar. Pero el problema está en las manos en que se encuentran la propiedad de estos medios y la falta de control en la transmisión de su contenido.

Con las características que actualmente posee este medio y al constituirse un epicentro familiar, como los autores de esta monografía lo mencionan, se puede afirmar que existe una influencia directa de este medio al receptor y más aún cuando continúan diciendo que los niños al observarla se sienten partícipes de la trama y que viven minuto a minuto cada escena. Además, si bien es cierto que la familia es la célula de la sociedad y es el primer ambiente en el que se socializa y aprende a formarse una persona, también es importante considerar una segunda etapa de socialización en la que la juventud adquiere nuevas pautas de comportamiento y van complementando su formación; en ella influye indirectamente, es decir sin darse cuenta los medios de comunicación ya sea positiva o negativamente y más aún cuando en la sociedad actual el desarrollo tecnológico va a pasos agigantados, y se prioriza lo económico como el eje principal sobre el que giran los demás aspectos dejando en un segundo plano lo social.

2.2.4 Influencia de los medios electrónicos de comunicación en la educación de Sandoná. El presente trabajo reflexiona el alcance de la influencia de los medios de comunicación en la educación de las personas. Parten de un desarrollo histórico de los medios masivos y meditan que son producto típico de la sociedad industrial; y de estos se deriva la comunicación y cultura de masas, y advierten que el hombre debe estar dispuesto a cohabitar con la ciencia y la tecnología y no sentirse coartado o dominado por esta, debe liberarse y a través de estos medios transferir a la técnica y a un sistema informativo. Concluyen que

en la actualidad son los medios masivos de comunicación los que en forma implícita refuerzan y crean actitudes y valores mientras que la escuela se queda cumpliendo el papel de trasmisora de conocimiento.

Desde el punto de vista pedagógico y del discurso de los medios, en particular la televisión, no solamente tiene una función informativa sino que ante todo un discurso social cargado de opiniones e ideas, es un espacio de saber social y natural colmado de símbolos que se hallan condicionados por un discurso pragmático: el hacer.

El mundo moderno se lo identifica con el dominio simbólico en lo que leer, escribir, escuchar y hablar, dejan de ser tareas exclusivas de los grandes escolares para convertirse en aprendizaje simbólico.

Las conclusiones presentes en este trabajo son muy críticas y a la vez evidencian el poder de influencia de los medios masivos en la educación de los jóvenes, y como ha desplazado la lectura, escritura, escucha y habla, por lo visual junto con el sosiego obstruyendo procesos constructivos como el de la opinión, el análisis, la creación, originalidad entre otros.

2.2.5 Influencia de la tecnología en la comunicación. Hacen énfasis especialmente en la publicidad, ya que han podido constatar la tremenda influencia ejercida por esta técnica desarrollada como medio de presión para el fenómeno social en la creación artificial de necesidades. Técnica que convierte a las audiencias en la sociedad de consumo, apoderándose de la mente saturada por el mar de mensajes publicitarios hasta llegar a la adquisición y consumo de productos.

Concluyen en que el alto nivel de concentración monopólica y oligopólica de los medios masivos obstaculizan una auténtica comunicación social en términos de participación activa; lo que influye para que la formación se convierta en una mercancía en la que se debería racionalizar su uso y no seguir cayendo en la trampa de una diversión gratuita.

2.2.6 Televisión vs. actitudes y valores. Este trabajo menciona como la televisión colombiana en su origen tenía un criterio muy diferente al que en la actualidad posee, por ser de carácter público en poder del Estado.

En su inicio se puede identificar el siguiente orden de importancia en relación a su programación:

- Educación
- Información
- Diversión

En la actualidad, con la privatización y las nuevas políticas del sistema el orden se ha tergiversado:

- Diversión
- Información
- Educación

Concluyen en que los hábitos y valores se han visto trastocados por este orden de importancia por ser la televisión un medio de socialización generando así nuevas pautas de comportamiento.

2.2.7 Televisión en el aula, aportes de la comunicación en los procesos educativos. Esta investigación pretende interpretar el comportamiento de los sujetos por la influencia televisiva, aclaran diciendo que su discurso es un alfabeto irónico y simbólico con los medios audiovisuales donde narran historias y reconstruyen hechos.

Pretenden que el contenido de los programas ya sea cultural, comercial, de diversión, de información de la televisión nacional, preferidos por los niños sean utilizados en las instituciones educativas y en las diferentes áreas para que contribuyan a fortalecer su identidad y otros aspectos como el mental, el social y el cultural; que podría llevar al alumno a ser un telespectador exigente, participativo, analítico, creativo y crítico no solo en el campo educativo sino en su formación y desarrollo integral como individual.

Concluyen que el único medio para combatir la influencia negativa de la televisión en los individuos es poner en práctica proyectos investigativos relacionados a los medios de comunicación en áreas educativas. Miran fundamental que la televisión esté estrechamente relacionada a la educación, más puntualmente que los contenidos de los programas de televisión preferidos por los niños, se puedan utilizar en el aula como soporte de algunas áreas con el fin de ampliar los conocimientos de los alumnos y dinamizar las clases dentro de un proceso de educación para la recepción de los mensajes televisivos, como también sumar a este proceso instituciones como la familia.

Esta monografía plantea una propuesta metodológica novedosa para la recepción de los contenidos televisivos, hay que aclarar que será un proceso a largo plazo y lleva a la modificación en el currículo de la educación. Por consiguiente más que aumentar conocimientos de los programas televisivos de preferencia por los niños, se tendría que hacer énfasis en la corrección de la recepción, ya que se es conciente que el discurso televisivo influye en la formación de antivalores.

2.2.8 Sociedad de consumo y las prácticas de vestimenta en los estudiantes de las Universidades Nariño, Mariana y Cooperativa de la ciudad de Pasto.

Esta investigación es producto de la necesidad de conocer la concepción imaginaria vivencial que tiene los estudiantes acerca de la práctica de vestimenta. Se traza como objetivo determinar y analizar la influencia de la sociedad de consumo sobre las prácticas de vestir en los estudiantes, como vivencian la moda y la importancia de la influencia de los medios masivos y como a través de esto cambian la autoestima y la autoimagen.

Concluyen, a través de su enfoque cualitativo interpretativo; que los medios masivos son factores determinantes en la práctica de vestir y llevar el cuerpo porque orientan en el cómo, y se han convertido en una función natural diariamente, ocultando el verdadero objetivo que persiguen, bajo el falso mensaje de distinción, belleza, etc.

Hoy en día se presenta una avalancha de objetos, servicios y bienes materiales que constituyen el mito de la abundancia, bienestar, entre otros, mito que no es más que una aculturación que provoca desigualdad.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 Panorama mundial. La sociedad actualmente ha sufrido un gran cambio; según el libro Sociología Modernidad y Desarrollo del autor Jairo Puente. En lo económico, social, cultural y político es una sociedad capitalista, es decir, prima el dominio del capital sobre cualquier acción humana. El paradigma de este sistema son las políticas neoliberales; Manuel Carretón y Néstor García explican muy bien este tema, esto ha permitido hablar actualmente de:

- Globalización
- Internacionalización
- Reestructuración trasnacional

Políticas que han afectado hasta la institución más fundamental que es la célula de la sociedad: “la familia”.

* **La globalización.** Es un fenómeno de transformación internacional que marca una nueva fase del capitalismo, fenómeno que ha interpenetrado económicamente a través de los mercados y comunicacionalmente a través de medios como informativos, redes reales y virtuales y la informática, atravesando incluso las decisiones autónomas del estado e influenciando en la cultura de un país, región o pueblo, que ha llevado a empequeñecer el mundo y mezclar culturas, no hay culturas autóctonas ya que con la mundialización que es un proceso conjunto con la globalización trae la transformación de lo local porque intensifica las relaciones

sociales en todo el mundo y las enlaza con lugares lejanos de tal manera que los acontecimientos locales se configuran por acontecimientos que ocurren en lugares distantes, tomando como modelos las prácticas, costumbres, etc, de las grandes ciudades y de países más desarrollados y un gran servidor a estos procesos es la televisión.

Si bien es cierto que la globalización genera oportunidades comerciales, desarrollo tecnológico, intercambio cultural y riqueza de información, también produce riesgo, competencia, inestabilidad social y modifica pautas de comportamiento.

* **Internacionalización.** Fenómeno que permite tener a nuestra vista la producción del mundo; tornándose difícil de identificar lo que caracteriza una localidad, región o un país; por las preferencias por lo extranjero.

* **La transnacionalización.** Es la eficacia del mercado en organizar sociedades, desacreditando la actividad política; y sometiéndola al factor económico a reglas de publicidad, espectáculo y corrupción. Las tres han conducido a un cambio observado en la convivencia en nuestras sociedades latinoamericanas:

- Una viene del siglo XIX que es la sociedad industrial del Estado nacional. Néstor García Canclini menciona que en ella aprendemos a ser ciudadanos, aunque está desapareciendo, sin haberla asimilado muy bien.

- Otra es la sociedad postindustrial globalizada, con intensificación de la privatización. Néstor García Canclini mencionaría que aquí aprendemos a ser consumidores, la que ha cogido auge y ha reemplazado la anterior.

No nos encontramos totalmente en la segunda, pero tampoco en la primera, aunque tenemos más características de la segunda, en lo que concierne a ser consumidores, pero nos hemos embarcado en la segunda sin asimilar muy bien la primera por lo que se nos ha tornado como en un arma de doble filo. Esta nueva sociedad, siendo más los perjuicios que los beneficios.

Manuel Carretón dice: “El tipo societal post industrial globalizado tiene como ejes centrales el consumo, la información y la comunicación. A diferencia de la sociedad Industrial del estado nacional que se basa más en la política y en el trabajo o producción”.³

³ CARRETÓN, Manuel Antonio. Cambios sociales: Actores y Acción Colectiva en América Latina. Santiago de Chile: CEPAL, 2001, p. 22.

El tipo societal postindustrial globalizado con efectos a favor está vigente en países desarrollados como Estados Unidos, país donde se originaron y desarrollaron los medios masivos. Los países latinoamericanos vivimos efectos de los dos, inclinándonos más por el segundo porque lo exige el contexto, la situación y el sistema

La no asimilación total del primer tipo de sociedad y la conveniencia de las dos hace que Latinoamérica se inserte dificultosamente en la segunda de manera dependiente, como objeto de estrategia, como reserva de riqueza, entre otros; ocasionando según Carretón cambios profundos como:

Políticas institucionales que sustituyen manifestaciones y modalidades críticas revolucionarias.

Debilidad del modelo de desarrollo hacia dentro e industrialización en manos del estado y se lo reemplaza por el sector privado insertándose en una economía globalizada.

Finalmente transformación de la estructura social con aumento de pobreza, marginalidad y precariedad.

2.3.2 La comunicación y el poder. Ignacio Ramonet expone que el poder mundial en la actual sociedad escapa a los Estados, ya que la globalización implica emergencia de nuevos poderes que trascienden las estructuras estatales, entre estos nuevos poderes están los propietarios de los medios masivos de “comunicación”. Este poder mundial escapa con mucho a los estados ya que trascienden, conquistan audiencias masivas a “escala planetaria”; como técnica del sistema imperante.

Lo anterior aclara como la comunicación está dominada bajo unas ideas de un sector dominante; ante ello Luis López Forero, en su libro Introducción a los medios de comunicación, menciona:

“La función de la comunicación masiva no se queda en el simple terreno de informar, recrear o entretener al receptor, sino que desarrolla un papel clave en la fase actual de desarrollo de nuestras sociedades, en cuanto a la dirección social se refiere en cuanto al mantenimiento del poder y perpetuación de las condiciones sociales”.⁴

Por lo tanto el estudio de los medios masivos de comunicación significa estudiar un medio productor de ideología, creador de pautas y valores para el consumo de las masas.

⁴ LOPEZ FORERO, Luís. Introducción a los medios de comunicación. Bogotá: Universidad Santo Tomás, 1983, p. 63.

Habermas, uno de los pensadores sociales contemporáneos muy importantes, se preocupa por este tipo de comunicación, esa comunicación tergiversada de la actual sociedad, comunicación caracterizada y generalizada, con compulsión y

Estructuras sociales que la distorsionan; ya que señala la verdadera comunicación como una acción fundamental y generalizada de los fenómenos humanos, básicamente en toda la vida sociocultural como en todas las ciencias humanas. Identifica que esta patología en la comunicación es causada por la ideología y las legitimaciones; conceptualiza la ideología como aquel sistema de ideas producidas por las elites sociales que suelen ser falsas y seguidoras. Y la legitimación es aquel sistema de ideas generado por el sistema político u otro sistema para apoyar la existencia del sistema imperante. Los dos oscurecen y tapan lo que en realidad pasa, tergiversando la verdadera comunicación.

Como una de las funciones más importantes de los medios masivos es la “socialización y ser trasmisores de conocimiento” esta es la razón por la que el contenido de su programación, propagandas en general se interiorice en los individuos, desde sus primeros años porque ocupan un espacio en nuestro hogar, produciendo en los individuos una visión del mundo que garantiza la permanencia del sistema con sus acciones y pensamiento a favor.

2.3.3 La televisión y los medios masivos. Luis López Forero menciona que los medios masivos de comunicación son hijos del capitalismo, de su fase industrial, del siglo XX. Además a los medios masivos se les asigna el papel de crear condiciones para la venta masiva de mercancías.

Estos medios masivos son los que logran ejercer el control de la opinión pública, su poder es tal que no solo imponen el nivel de consumo, sino que logran interiorizar y legitimizar un estereotipo de hombre, mujer y familia. Los medios masivos son la vanguardia de la organización social capitalista, son el gran invento

La televisión. Ante el giro que ha vivenciado la sociedad, en el que uno de los ejes centrales es la información y la comunicación a diferencia de la anterior donde los ejes centrales eran la política y la producción; hay un debate, si la actual es moderna o postmoderna. Pero tanto los modernos como los postmodernos en sus teorías mencionan la televisión como un medio que fortalece los cambios profundos que se están desarrollando, por lo tanto las dos posiciones argumentan el presente trabajo sobre la influencia de la televisión.

Herbert Marcuse ubicado en sus planteamientos en la posición moderna piensa que la tecnología de la sociedad llevaba al totalitarismo, es decir a la absorción y regulación de las actividades de la sociedad, considera que la nueva sociedad ofrece métodos de control nuevos e incluso son “agradables”, un ejemplo es la televisión como un medio que a través de su efecto socializador amansa a la población.

Jameson ubicado en sus planteamientos en la posición posmoderna menciona que la televisión es un aparato electrónico que se lo incluye en el dominio de la tecnología reproductiva, es un medio donde no instruye en nada, solo persuade presentando en las imágenes superficialidad y conformismo con lo que se observa.

Los teóricos de la escuela de Frankfurt hacen una crítica a este medio y la denominan crítica a la cultura, en la que exponen que las cadenas de televisión controlan la cultura moderna, dando origen a una cultura de masas junto con los demás medios masivos; es decir, cultura manipulada, falsa, no espontánea, opuesta a la verdad.

Baudrillard menciona que no existe una teoría de los medios, pero si se puede decir que la televisión ha adquirido tanto poder que introduce sensaciones, sentimientos inesperados, dentro de la casa en una experiencia cotidiana vivida.

El desarrollo tecnológico ha hecho que este objeto electrónico se ubique en la mayoría de familias del mundo e incluso en aquellas de bajos recursos, llegando a convertirse analógicamente en un territorio de alta densidad. Furio Colombo menciona que el territorio de la televisión es una metrópolis. Además que es el medio masivo de mayor preferencia y se observa diariamente comportamientos.

Ante ello Kellner conceptualiza la sociedad actual con dos términos: tecnocapitalismo y tecnocultura.

Tecnocapitalismo, es una configuración de la sociedad capitalista donde el conocimiento técnico y científico, la automatización y ordenadores y la alta tecnología representan un papel fundamental tanto en el proceso de la producción, como también en la producción de nuevos modos de organización social y nuevas formas de vida cotidiana.

Tecnocultura, es una configuración de la cultura de masas y de la sociedad de consumo, donde las películas, la televisión, imágenes de masas e información computarizada pasan a ser una forma dominante de la cultura en el mundo.

Los dos anteriores teóricos citados, Kellner y Furio Colombo, exponen opiniones similares en cuanto a la televisión y vale resaltar que es calificado como aquel medio convertido en un instrumento de dirección social al servicio de la clase propietaria; moldeando los comportamientos y actitudes de las masas sin darnos cuenta.

Las imágenes visuales, que es el lenguaje de la televisión, se captan según la fuerza inmediata de percepción que se opone a través del razonamiento que debería enfrentarlo, y lo enfrenta la comunicación verbal. Por lo tanto la

comunicación visual provoca una especie de quietismo en especial, ensoñación; en la que se necesita un plazo largo para despertar una conducta consciente pero se torna difícil por la cantidad de imágenes.

2.3.4 La publicidad comercial. La televisión es hija del desarrollo tecnológico y como lo menciona Luis López Forero: la televisión es hijo legítimo del capitalismo; y el sistema capitalista se fortalece, crece y se consolida a través de la venta masiva de mercancías, lo que trae como consecuencia es el consumo masivo e innecesario. Por lo tanto a los medios masivos dentro de estos la televisión, se les asigna el papel de crear condiciones para la venta masiva de mercancías y que más, la publicidad comercial para esta misión, misión que se ha circunscrito a reproducir individuos aptos para este tipo de sociedad, es decir, consumidores en la que se han reducido a ser alguien en la medida que se tenga.

La publicidad comercial se intensificó aún más cuando estos medios masivos se privatizaron, ya que en su origen, particularmente en Colombia; al estar en manos del estado se manejaba una publicidad política que obedecería a los intereses del estado; por lo tanto se informaba las actividades del gobierno enzarzándolo. Lo anterior nos da a conocer que la publicidad sea de cualquier índole persigue un fin determinado: “persuadir”.

Luis López Forero dice: “la publicidad tiene como misión básica la creación consciente de incesante necesidad de consumo, el consumidor se convierte en un arma frente a la cual no tiene ningún tipo de barreras u obstáculos”.⁵ Su opinión guarda mucha relación con los teóricos de la escuela crítica quienes opinan que el mundo moderno ha llegado a un estado jamás conocido de dominación y el control es perfecto y completo y más importante aún, que se internaliza en el actor y ha alcanzado un grado de perfección tal que no parece dominación. Si bien López habla de la publicidad y los de la escuela crítica del sistema los dos se relacionan ya que la publicidad es una servidora del sistema.

El sistema en el que nos encontramos y más aún en la fase avanzada en la que estamos se fundamenta en las falsas necesidades que imponen a la sociedad, necesidades que son intereses de determinado grupos; lo superfluo se transforma en necesario y la importancia de una persona se mide por las cosas materiales por lo tanto la gente se reconoce por lo que compra y consume.

Se menciona que la publicidad intenta hacer valer lo que vale y no vale. Enrique Nacher en su libro proceso a la publicidad menciona que el verdadero arte de esta técnica es vender lo imposible, y lo normal es que lo consigan pero para lograrlo es necesaria la mentira. Luis López Forero con una opinión semejante menciona que la publicidad lleva a un juzgamiento ingenuo o simple sin

⁵ Ibíd., p. 175.

profundidad en los mensajes. Por lo tanto el trabajo es un pasatiempo, no implica ningún tipo de tensión, para el dolor existe un remedio inmediato, y la felicidad se ofrece a través de esta sociedad con los cuales adquiere vida y expresión. Los intereses de determinados grupos, son de dos partes:

Una, es el interés del mercado de mensajes, mercado que ha permitido grandes entradas de dinero a los propietarios de los medios masivos y la otra es lo que produce el mensaje publicitario que beneficia a empresarios, industriales y comerciantes, que es entrar en la mente del receptor hasta llegar al consumo de productos. El afán de lucro ha conducido a situar el objeto de consumo por encima de los valores humanos. Un ejemplo de ellos es poner a la vista el cuerpo de una mujer u hombre desnudo para vender un producto. Luis Felipe Forero cita a Andrés Holguín ya que menciona que la publicidad es otra forma de polución que tiene infectado el ambiente social, como también es otra forma de violencia en una de sus manifestaciones más terribles: la psicológica.

* **Lenguaje de la publicidad.** Se dice que los mensajes publicitarios dependen en gran medida a la comunicación imperativa, comunicación que ejerce presión a través del mensaje. La acción del lenguaje imperativo de la publicidad es ser convincentes y esta función no solo es en el terreno de los mensajes lingüísticos sino también de los no lingüísticos. Para que esta comunicación se de, debe garantizar que el destinatario actúe como se le pide, y se presenta en órdenes, consejos o ruegos, este mensaje aparece de forma implícita y explícita, lo implícito se evidencia en el contexto en el cual aparece.

Los realizadores de estos mensajes no cuentan con mecanismos para obligar al consumidor a comprar X o Y producto, por lo tanto se vale de las intenciones de las personas, de sus gustos, preferencias y no de su situación; se valen de ellas porque no podrían decir: si no compra este artículo tendrá tal problema o castigo ya que generaría rechazo al producto, de manera que se valgan de lo psicológico.

2.3.5 El consumo. La televisión ha llegado a invadir clases altas, medias, bajas; en la que su función social se ha circunscrito a una acumulación económica a través de la prestación de imágenes y símbolos que conducen a adquirir objetos; esta es la llamada publicidad comercial.

El consumo toma apariencia de función de necesidades humanas e incluso de corregir desigualdades sociales, Baudrillard dice: "El consumo por ser una función social democrática así es como puede desempeñar el papel de institución de clase"⁶ la lógica cultural de clases se ha fundado en la democracia de lo universal,

⁶ BAUDRILLARD, Jean. Crítica de la economía política del signo. España: Siglo Veintiuno. 1979. p. 14.

entonces las necesidades humanas, bienes materiales y culturales responden a la lógica que Baudrillard llama el universal del consumo.

Es decir el consumo se ha formado bajo la falsa promesa de responder a las necesidades sociales, como también de ser democrático por suministrar productos para satisfacer las necesidades, expuestos la vista de la sociedad en general, sin discriminación de clases. Lo anterior se da aparentemente porque es en la forma de satisfacer dicha necesidad que responde a la diferenciación social por lo tanto determinados productos y determinadas marcas son accesibles a determinadas clases.

En relación al consumo con función de necesidad humana debemos traer la teoría de Manfred Max Neef, con su teoría de las necesidades que nos aterriza al verdadero mundo de las necesidades básicas. En su teoría diferencia necesidades de satisfactores que es la gran confusión en la que caemos dando pie a un consumo innecesario; aclara como el consumo suministra satisfactores en gran cantidad innecesarios en su mayoría; ya que desde el punto de vista axiológico solo son nueve las necesidades por lo tanto deberían ser 9 igual que los satisfactores, esas 9 necesidades son: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad: estas nueve necesidades son las que nos harían participar de un consumo básico, indispensable y no basado en el derroche y nos hace reflexionar lo innecesario de muchos satisfactores que se nos han convertido en necesarios porque nos han impuesto la sociedad.

En esta sociedad el consumo tiene prioridad sobre la producción, el goce de la vida ocupa un lugar fundamental, lo que ha originado transformaciones disimuladas en la sociedad como: “se vale por lo que se tiene”, o “más vale tener que ser”. Por lo anterior Canclini menciona también que el consumo sirve para pensar, ya que no solo es el simple proceso de compra y gasto de objetos inútiles o innecesarios, porque cuando seleccionamos bienes y nos apropiamos de ellos, los definimos considerándolos públicamente valiosos, esa es una manera en que nos integramos y distinguimos en la sociedad, combinando lo pragmático con lo disfrutable, por lo tanto el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en el que se realiza la apropiación del uso, por tanto la acción de consumo no es simplemente un gusto o un antojo o una acción no pensada, sino que juega la moral y actitudes individuales en relación con lo social.

Este proceso sociocultural es un escenario como lo define Canclini, aprovechado por quienes controlan el poder político y económico para manipular a las masas y alinearlas en la persecución de satisfacciones innecesarias que las distraen de sus necesidades básicas, por lo tanto las maneras de consumir se organizan según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos, fortalecidos con la incitación publicitaria.

En otras palabras, el consumo es visto no como una posesión individual de equis objeto, sino la apropiación colectiva, que se lo llega a relacionar con subjetividades como distinción, originalidad, clase, entre otros. Se lo relacionaría con el proceso de fetichismo de la mercancía de Marx, que es darle vida o virtudes a los objetos, por ejemplo: en la compra de un automóvil se lo relaciona con status, clase, belleza o poder. Kellner también habla sobre este aspecto, cuando expone la mercantilización estética que se relaciona con el ejemplo anterior y también define la estética mercantilizada que es la utilización de un humano como por ejemplo el cuerpo de un hombre, en la mayoría de ocasiones de una mujer desnuda para vender un producto. En este proceso del consumo juega un papel primordial los medios masivos, en particular la televisión y más específicamente la publicidad comercial en este medio, como esa técnica de vender productos que inciden en determinadas prácticas o costumbres. La publicidad comercial que se hace cada día más necesaria con la apertura económica y se facilita con la globalización, como consecuencia lo que Forero menciona que “se pretende a través de estos medios, el cambio de una serie de costumbres y formas de vida que en nada favorece al avance de la comunidad, ejemplo: cambiar la chicha por la coca cola; y no es que esté en contra de los adelantos científicos, siempre y cuando respondan a las necesidades reales y contribuyan al beneficio de la mayoría”.⁷ Este ejemplo muy sencillo es una fiel prueba de los procedimientos que usan las clases dominantes provocando en las dominadas necesidades artificiales y establecen modos de satisfacerlas en función de las denominadas necesidades artificiales y establecen modos de satisfacerlas en función de sus intereses, con este ejemplo se explica el cambio de una bebida natural con propiedades nutritivas, de valor económico por una artificial, perjudicial para la salud, de costo considerable.

Por lo tanto el consumo es un proceso complejo que ha jugado un papel importante en la reconstrucción de identidades étnicas, regionales y nacionales. Canclini menciona:

“Por primera vez en la historia la mayoría de bienes y mensajes que se reciben en cada nación no se han producido en su propio territorio, no surgen en relaciones peculiares de producción, ni llevan en ellos por lo tanto signos que los vinculen exclusivamente con regiones delimitadas, estas proceden de un sistema transnacional desterritorializado de producción y difusión”⁸

Fredrick Jameson menciona que en el mundo actual se da una pérdida de sentido del lugar de uno mismo en la historia; Canclini dice que la cultura actual es un ensamblado multinacional que cualquier ciudadano, de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar; un ejemplo de esto es el ejemplo de López Forero con

⁷ Op. Cit. P. 22.

⁸ GARCIA CANCLINI, Néstor. Consumidores y ciudadanos. México: Grijalva. 1995. p. 162.

la chicha, una bebida nutritiva no identificable en todo el mundo suplantada por la coca-cola, un producto reconocido universalmente, artificial.

Canclini menciona tres aspectos para que el consumo pueda articularse como ejercicio reflexivo:

a. Tendría que darse una oferta basta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados de acceso fácil y equitativo para las mayorías. Aquí se juega la diferencia cultural de regiones o nacionales como también la identidad.

b. Una información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control ejercido por parte de los consumidores y capacidad de refutar sus pretensiones y seducciones de la propaganda. En este aspecto se define la veracidad en lo que se oferta.

c. Ceder a una participación democrática de los principales sectores de la sociedad en las compras irreflexivas, según juicios moralistas o actitudes individuales.

Con la aplicación de estos tres aspectos los efectos en la sociedad fueran diferentes, en relación a lo que implica el consumo con las características vigentes; hombres y mujeres, específicamente, jóvenes perciben que muchos de sus interrogantes se contestan más en el consumo privado de bienes y de medios masivos que en reglas de democracia o de participación activa.

Esto ha proporcionado un nuevo modo de pensar que se puede evidenciar en el hedonismo de la sociedad, actualmente, es decir vivir rodeado de placeres y satisfacciones como ideal que la sociedad de consumo difunde a través de los medios masivos como también el desarrollo de una ética utilitarista muy practicada donde la felicidad está en el placer; la conducta se dirige por el interés y la sabiduría moral por el cálculo de intereses. El interés marca el estilo de nuestras relaciones sociales y jerarquía de nuestros valores. Por lo anterior parece que el desarrollo tecnológico, electrónico obra a favor del control social a través del disfraz que lleva con la publicidad comercial.

2.3.6. La socialización y los medios masivos. Como se ha mencionado anteriormente la sociedad ha cambiado y su naturaleza es distinta; los medios masivos vienen a jugar un papel muy importante en dicho cambio. López Forero menciona:

“una de las funciones más importantes de los medios masivos es la socialización y otro es la escuela. El contenido de los medios se interioriza en los individuos desde los primeros años, a través de la programación,

propaganda, información en general, se transmiten valores, normas, pautas, actitudes, formas de conducta y de pensamiento, que reproducen en los individuos una visión del mundo que garantiza la permanencia del sistema”.⁹

La televisión al tener un contexto social y convertirse en una práctica diaria de observación se lo ha catalogado como un medio socializador. La socialización es un proceso donde se asimila, se interioriza, se integran, normas y modelos de la sociedad a la personalidad del individuo. En el mundo contemporáneo nos enfrentamos con un desarrollo tecnológico que ha desatado técnicas con mensajes que tergiversan nuestra ideología, cultura, hábitos y valores.

En la socialización es importante destacar a Petter Berger, quien la conceptualiza como la internalización de la realidad y le confiere dos etapas:

Primera etapa: es la básica, donde se adquiere identidad, se internaliza la sociedad, aquella realidad e identidad es igual para todos.

Socialización secundaria: ya es la distribución del conocimiento, se internalizan submundos, en ella se adquiere el rol de las personas sus funciones. Es en esta etapa donde Maurice Duverger dice que se da la aculturación en mayor grado.

En el mundo moderno es cada vez más difícil preservar valores de la primera etapa, formas tradicionales de expresión cultural, ya que las grandes industrias culturales modelos de la sociedad como la televisión de talla internacional, invaden todos los rincones del planeta y reconstruyen la formación que recibimos en la primera etapa, en la socialización secundaria.

La juventud es aquel grupo localizado en la socialización secundaria, ya adquirido su identidad, ya ha internalizado la realidad y está en el proceso de internalización de submundos que la llevará a reconstruir su primera etapa. Este es un grupo social, débil en defender e identificarse con valores, expectativas y visión de su cultura local; por la razón de que son un grupo social, tal vez el más inclinado a la utilización de los avances electrónicos como los medios masivos, últimamente Internet en la que se contactan en segundos con otros países culturas, costumbres, asimilando aspectos de ellas; sin analizar lo que observan o asimilan.

Es decir los jóvenes es aquel grupo social más susceptibles a las técnicas de la publicidad comercial. Blumer menciona que es el sector social con rutinas culturales peculiares, con experiencias colectivas que definen un tipo de inserción en la sociedad, el cual los conduce actuar bajo competencias específicas de reconocimiento y aprobación. Producto de la socialización, educación e internalización camuflada en información o entretenimiento de los medios masivos moldeando el estereotipo de sociedad que requiere el sistema.

⁹ Ibíd. P. 131

En la sociedad actual los jóvenes se han inclinado por intereses materiales por una cultura material, cultura que pesa sobre una subjetiva; es decir la cultura subjetiva está definida por una cultura material; moldeando desde esta perspectiva los valores, hábitos en el alimento, en la música y estética corporal responden a modelos que ha impuesto la sociedad y más aún con las técnicas de publicidad comercial que moldean una nueva cultura material que hace pesar sobre la subjetiva tergiversando así los valores por lo tanto los hábitos en el alimento que es la consideración diaria de productos comestibles de preferencia para la dieta, los hábitos en la música que es lo que acostumbramos a escuchar como melodía agradable a los oídos, los hábitos en la estética corporal que son los objetos que diariamente utilizamos para adornar nuestro cuerpo, ya no responden a una identidad cultural local, regional o nacional; son producto de la socialización a través de los medios masivos intensificándola en el grupo social que interactúan y tras la práctica de estos hábitos, está la parte subjetiva, persuadida igualmente que lleva a elegir y actuar de determinada forma, aquí están los valores que es el elemento ético que guía el comportamiento de las personas que se han visto influenciado también. La interiorización y legitimación de estereotipos en la sociedad viene a constituir la cultura de masas, moldeada por los medios masivos, creando nuevos valores, costumbres y hábitos que se materializa en lo que usamos.

Enrique Nacher plantea:

“los tiempos han cambiado y ahora existe una juventud triunfal que gracias a la generosidad de los padres y otras menudencias, han accedido al consumo y constituyen una codiciada y fácil presa para vendedores de cachivaches. Por eso los jóvenes son un fácil objetivo gracias a sus ínfulas de originalidad, ya que una casa de cierto producto con tranquilidad fabrica dos millones de unidades uniformando a un ejército de jóvenes originales”¹⁰

Esto evidencia como a través de los medios masivos con características de medio socializador, influye en los jóvenes y logran que asimilen comportamientos extranjeros. Berger expone que este tipo de comportamientos se salen de los esquemas normales por las diferentes amenazas existentes, por los modelos o maneras de vida que les gustaría vivir en relación con lo que impone la sociedad, y entre esas amenazas existentes están los medios masivos; y a esto se suma la publicidad que actúa en el terreno donde los individuos son susceptibles de manipulación donde prima las emociones; en otras palabras, al terreno de la juventud.

Por lo tanto los medios masivos es una fuerza significativa de socialización que ante todo pesa más en los jóvenes por encontrarse en la etapa de una socialización secundaria inacabada; a diferencia de personas con mayor madurez

¹⁰ NACHER, Enrique. Proceso a la publicidad. Barcelona: Plaza y Janés S. A, 1977. p. 160.

con una socialización secundaria acabada, con bases fuertes de la socialización primaria, y les marcó una época diferente. La juventud actual inmersa en la socialización secundaria da paso a que los medios masivos y la publicidad moldeen sus comportamientos.

Canclini menciona que según estudios realizados del mundo cultural, muestra que cuando más jóvenes son los habitantes, sus comportamientos dependen más de la comunicación masiva y sistemas restringidos de información, lo que conduce a que las nuevas generaciones se identifiquen organizándose cada vez menos entorno a identidades histórico-territoriales.

Marina Camargo dice “El individuo se socializa a lo largo de su vida por medio de la educación de los medios de comunicación a través de los cuales adquiere elementos necesarios para actuar en conformidad con lo que exige la sociedad; cuando responde a ello recibe gratificaciones por parte de los demás miembros de la sociedad”¹¹. Es decir las personas con las que se relacionan forman un ambiente que mutuamente internalizan esos elementos que llegan a adquirir de los medios masivos reconstruyendo sus comportamientos. Un ejemplo sería: un joven prefiere tomar Coca - cola en lugar de una bebida cultural como la chicha; esta acción es tomada bajo la percepción de ser aceptado dentro de su grupo social.

Marina Camargo cita a Gillin en la definición de socialización, expone que es un proceso en que el individuo se convierte en un miembro funcional del grupo actuando según las costumbres de su grupo, observando y ajustando situaciones sociales en las que se encuentre, para causar admiración en sus compañeros, ante este aspecto entraría la apariencia muy practicada en la sociedad actual. Es decir el individuo asimila y se acomoda por temor a ser rechazado de su grupo social, de allí que el consumo como lo mencionó Canclini se haga no como la simple posesión del objeto, sino que se lo relaciona con subjetividades.

2.3.7 ¿Medios de comunicación o medios masivos de comunicación o simplemente medios masivos de mensajes? Comencemos hablando sobre la comunicación, que viene de tiempos remotos, incluso desde la existencia del mismo hombre cuando la estructura social comienza a configurarse y algo muy importante que vale anotar es que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. Camilo Taufil menciona: “comunicación es un concepto amplio, va desde las órdenes militares a las palabras de amor, vinculado no solo al lenguaje sino a todo un sistema de señales; la comunicación está presente en todas las relaciones humanas”¹².

¹¹ CAMARGO, Marina. La sociología y sus conceptos fundamentales. Bogotá: Facultad de Educación Universidad Javeriana, 1984, p. 123.

¹² TAUFIL, Camilo. Periodismo y lucha de clases. México: Nueva imagen, 1977, p. 18.

Pero la comunicación también es entendida como esa relación entre iguales en la que se habla y se escucha, se refuta, se critica, etc. para ello es necesario la presencia de dos personas, por ello está presente en las relaciones humanas.

Un experto en el tema de la comunicación desde la perspectiva sociológica es Habermas, conceptualiza al lenguaje que hace la comunicación como el único poder del hombre, y un poder no violento. Habermas desarrolla la teoría de la acción comunicativa quien la define como un proceso racional que diferencia al hombre de los animales, y es racional porque exige comprensión, entendimiento y acuerdos con las consecuencias directas para la acción social y es un proceso social fundamental practicado en la vida cotidiana.

Los participantes en la acción comunicativa se orientan a un entendimiento mutuo, por lo tanto no fijan un interés unilateral en algo del mundo objetivo, social o subjetivo, es decir en la cultura, en la sociedad, o en las personas que tiene a constituir en su conjunto el mundo de la vida.

Los medios de comunicación vendrían a ser aquel objeto o artefacto que permite la comunicación entre dos personas. Un ejemplo de él es el teléfono fijo y móvil. No es masivo porque un objeto no comunica a cientos de personas que hablen en el mismo instante a la vez.

La televisión, radio, prensa, no son medios de comunicación ya que no logran que dos o más personas establezcan un diálogo menos los que menciona Habermas se de comprensión, entendimiento y acuerdo, simplemente dan a conocer un mensaje o anuncio. Serían medios masivos de mensajes. Estos son medios que expresan un solo punto de vista, el del emisor, que es quien transmite el mensaje, por lo tanto son medios de mensajes. Luis López Forero dice que no deberían llamarse medios de comunicación sino medios de información o difusión de mensajes no de información, porque la información es aquel proceso que entera, da noticias al receptor acerca de los acontecimientos de una localidad, región, nación o el mundo entero; pero actualmente esa información no es veraz, esta es moldeada según intereses, o se acude al sensacionalismo entre otras estrategias para aumentar el raiting, porque la información se ha convertido en mercancía, un hecho que va en contra de toda la teoría de Habermas.

Por lo tanto estos medios que solo permiten el envío unidireccional del mensaje, en razón de una dirección con una respuesta mecánica y preestablecida no son medios de comunicación. Son medios que deterioran la acción comunicativa ya que responden como diría Habermas a una racionalidad instrumental, racionalidad propia del funcionalismo del sistema, de la reproducción material; prima lo económico representado en dinero.

Se les puede calificar como masivos, ya que el desarrollo tecnológico ha perfeccionado y extendido la señal por ejemplo de la televisión y la radio llegan a lejanas distancias, a centenares de personas, en el mismo instante con el mismo contenido, esta es una prueba y consecuencia del capitalismo tardío donde el progreso solamente lo conceptualiza como lo cualitativo y técnico que busca una esfera, como dice Habermas publica despolitizada con un marco normativo y cultural que el sistema desea.

El capitalismo en el funcionamiento de todo su sistema, oculta hechos bajo falsas premisas y en este aspecto no es la excepción por lo tanto llama proceso de comunicación a lo que realizan los medios de mensajes que los llama medios de comunicación.

Esto representa la patología de la comunicación y la patología humana. Nos lo dice Luis López Forero.

Patología de la comunicación porque el arte de las palabras ha muerto y no solo es lingüística, es humana que es la concepción ideológica implícita en la información y los modelos concieniales-rationales que han producido en las personas quietismo, superficialidad, falta de capacidad crítica, analítica y de creación. Esto se relaciona con los que Habermas llama colonización del mundo de la vida.

En otras palabras es otra de las pruebas en que no pueden llamarse medios de comunicación porque en la comunicación se da un consenso; y estos medios se han convertido en un instrumento de manipulación al servicio de quien los posee, que direccionan y permiten el manejo de cualquier situación con interés unidireccional, hablan pero no admiten respuesta.

2.3.8 La escuela y el colegio frente al desarrollo tecnológico. La tecnología y la ciencia día a día han producido nuevas máquinas, son sorprendentes los novedosos inventos que salen al mercado, que han permitido un trabajo más productivo, rápido y útil. Pero también, como lo menciona Simmel, estos objetos llegan a vincularse cada vez más con las personas, y son objetos que tienen cada vez menos contacto con lo individual, deseos y sensibilidades; estos vienen a constituir la cultura objetiva de la sociedad moderna. Simmel mira el desarrollo tecnológico como un principio general de dominación en todos los aspectos de la vida diaria y donde crece la cultura objetiva, decae la cultura subjetiva o se supedita a la objetiva.

La educación ha recibido este aporte desde el momento en que se introdujo lo audio-visual, posteriormente se desarrollan los laboratorios y actualmente el computador; es decir la tecnología ha sido importante e influyente en esta gran institución. Frente a esta realidad debería ser tarea de la educación desarrollar

un macropunto o modificar el currículo para producir intelectuales más críticos, actantes y transformadores con lo que está imponiendo la actual sociedad; y no cae en la simple reproducción repetitiva de lo mismo y tener en cuenta que cada sociedad es histórica y sus características cambian, por lo tanto hay muchos aspectos influyentes, nuevos, nuevas estrategias, etc.

Gramsci, en una opinión similar a la de Simmel, dice que la educación es un requisito indispensable para alcanzar la hegemonía. Ese control de un grupo social y el desarrollo tecnológico, hijo de la sociedad capitalista, perfecciona ese control; aquí vale resaltar lo que en la monografía "Influencia de los medios electrónicos de comunicación en la educación de Sandoná" menciona que desde el punto de vista pedagógico y del discurso de los medios en particular la televisión no solamente tiene la función informativa, también tiene un discurso social cargado de opiniones e ideas, por lo tanto es un espacio de saber social y natural, colmado de símbolos condicionados por un discurso pragmático: el hacer. Además en una de sus conclusiones dicen que actualmente los medios masivos de comunicación son los que en forma implícita refuerzan y crean actitudes y valores mientras la escuela se queda cumpliendo el papel de trasmisora de conocimiento. Es decir los medios actúan en las subjetividades, lo que motiva X o Y comportamiento; y la escuela simplemente cumple un papel repetitivo, academicista; en un ambiente automatizado o mecanizado; ante esta realidad se dice que el profesor se preocupa por dominar el "que" enseñar ignorando el "como" enseñar a "quien" y "para qué".

El currículo sería de interés particular tomarlo para esta investigación ya que siempre que se habla de currículo de aquel campo donde subraye el cuerpo de ideas sobre la educación y determina los contenidos e ideologías que los moldean a quienes va dirigido. Es aquel que debe implicar pensamientos de la función social, política y estratégica de la educación y de lo que debe ser enseñado inclusive como debe enseñarse. Por lo tanto este es el campo donde se debe introducir estrategias pedagógicas para la utilización de los adelantos tecnológicos analizando su pro y contras y como aprender a convivir con ello dominándolos y sacando el máximo provecho a favor de la comunidad y no que estos nos dominen.

El currículo debe moldearse a lo que está exigiendo la sociedad tomando la suficiente conciencia de lo que implica y planteando estrategias con los contra, para tener cuidado si la educación va a la formación o adquisición de herramientas únicamente. Por lo tanto se debe resaltar que el currículo debe ser crítico y no puede quedar en el simple papel transmisionista de conocimiento, su práctica es cada vez más esencial, por lo que es un proceso de representación, formación y transformación de la vida social y así responder eficientemente a la relación entre teoría y práctica, por lo tanto debe llevar a la reflexión.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Medios de Comunicación: Son avances tecnológicos electrónicos que permiten un intercambio de ideas, es decir dan paso al desarrollo de un diálogo. Como por ejemplo la telefonía móvil y fija en el que permite expresar cada punto de vista aunque no se de una relación cara a cara.

Televisión: No es un medio de comunicación, es un medio masivo. No es un medio de comunicación porque no se entabla un diálogo, no se puede defender el punto de vista de cada cual, no se comparten opiniones ya que no se puede refutar a una instancia impersonal, más bien se lo identifica como medio masivo. Se le ha mal llamado medio de comunicación por el hecho de transmitir mensajes, ya que la otra instancia sólo se limita a recibir y eso no es comunicación solo es un medio que transmite mensajes.

Medios Masivos: Son productos tecnológicos donde su ámbito de llegada visual y auditiva es muy amplio, traspasan naciones como por ejemplo la Internet y la televisión; por lo tanto son observadas y escuchadas por una gran masa de personas en el mundo al mismo tiempo.

Publicidad: Son anuncios destinados a un público, su objetivo es promover la venta de objetos esto lo hace la publicidad comercial; como también promover la venta de servicios que se relacionan con la publicidad institucional que busca prestigio y respeto a las actividades públicas.

Publicidad Comercial: Es una técnica del mercado, que busca promocionar objetos, atribuyéndoles valores humanos dándoles de ésta manera vida, lo que Marx llamaría fetichismo de las mercancías; esto con el fin de persuadir para llevar al consumo de los productos a través de la asimilación del mensaje subjetivo oculto.

Estilos de Vida: Es la forma o modo en que realizamos nuestras acciones de vida en sociedad.

Prácticas Culturales: Son estilos de vida con un sello de identidad cultural. Son acciones con características específicas que reflejan la identidad de un pueblo, la práctica de ellas es una manifestación de que todos somos diferentes y su defensa el respeto a la diferencia.

Cultura de Masas: Son comportamientos moldeados y generalizados por la incidencia de lo que ha impuesto los medios masivos en manos del poder transnacional a favor del sistema imperante. Son las prácticas o costumbres de todos, la uniformidad de las masas.

Sociedad de Consumo: Sociedad cegada por el mercantilismo y utilitarismo, midiendo con ello la calidad de vida, el valor de las personas, dando paso a la superficialidad y extravagancia.

Hábitos Alimenticios: Es la costumbre en el régimen de alimentación diaria de una persona, que proporciona vida y fuerza por lo tanto se relaciona con calidad de vida y salud de una población.

Estética Corporal: Es la práctica diaria de embellecer o arreglar nuestro cuerpo bajo atuendos, prendas, amuletos etc., que tienen su interpretación o sentido de uso y se relaciona con los valores humanos porque es la imagen y presentación de una personas.

Hábitos en la Música: Es una práctica relacionada con entretenimiento, pero también tiene un gran componente subjetivo y cultural; ya que no sólo es una melodía que agrada a los oídos sino también despierta determinadas sensaciones y es un medio en el que se expresa sentimientos.

Valores: Es la fuerza moral que moldea la personalidad para un buen convivir en sociedad; son actitudes positivas que encaminan un buen comportamiento.

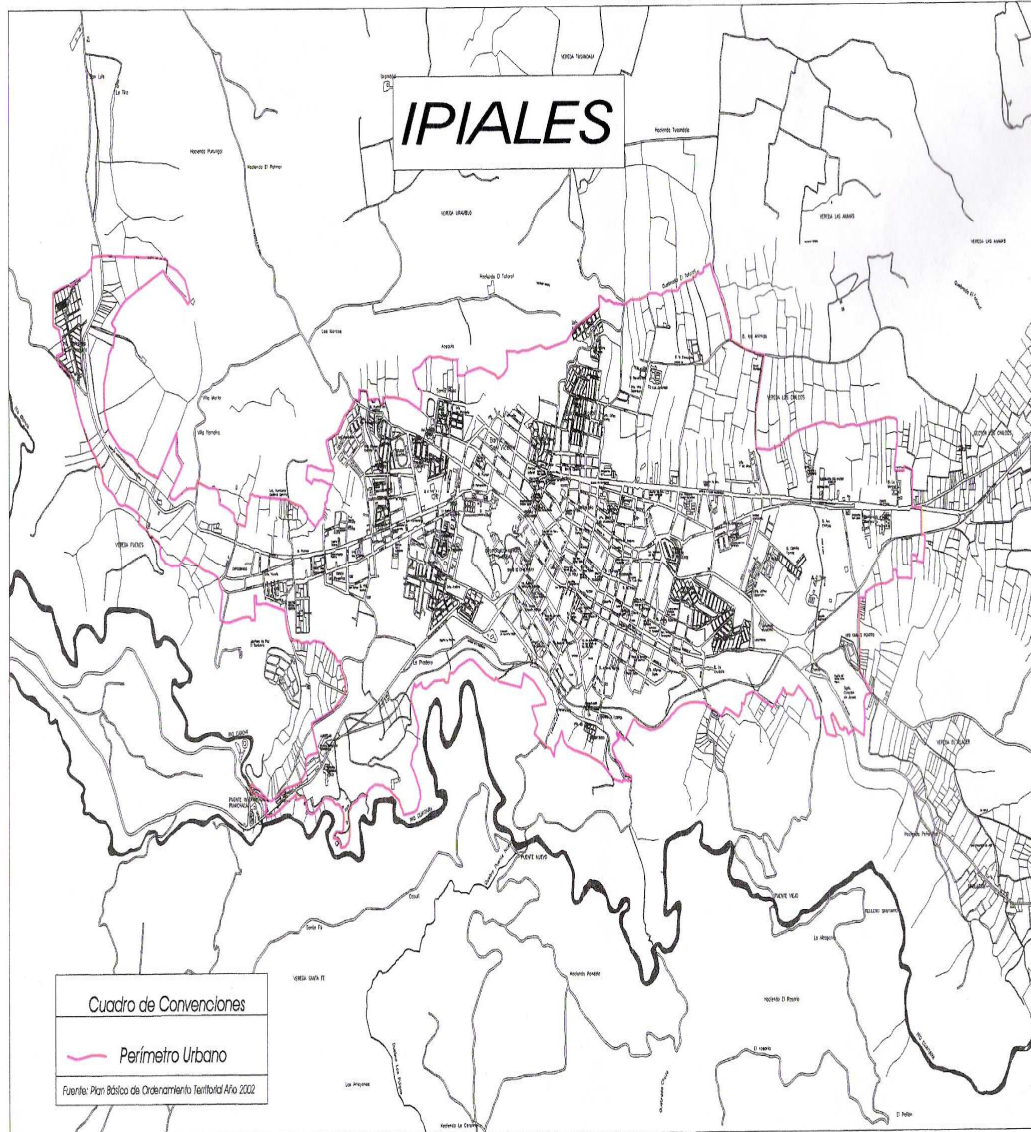
2.5 MARCO SITUACIONAL

2.5.1 Ipiales, localización e historia. La presente investigación tiene como campo de estudio la ciudad de Ipiales, un municipio localizado al sur del departamento de Nariño y al suroccidente de Colombia en la zona andina del nudo de los pastos.

El espacio geográfico del municipio de Ipiales tiene una extensión de 1646 km² que representa el 5% del área total del departamento de Nariño, ocupa el sexto lugar entre los 63 municipios, con una temperatura promedio de 12 grados centígrados.

Limita al norte con los municipios de Pupiales, Gualmatán y el Contadero. Al sur con la república del Ecuador. Al Oriente con los Municipios de Puerres, Córdoba, Potosí y el departamento de Putumayo. Al occidente con los municipios de Aldana, Carlosama y la República del Ecuador.

Gráfica 1. Mapa de IpiALES



Históricamente, se dice que no se ha llegado a saber con exactitud el nombre de su fundador, menos la fecha de su fundación española. Los primeros conquistadores remontan desde la fecha de 1535 hasta 1539 entre ellos están Diego de Tapia, Pedro de Añasco, Juan de Ampudia y Lorenzo de Aldana.

En las sesiones de la Asamblea del Estado Soberano del Cauca, se presenta el proyecto sobre la municipalidad de Obando que fue acogida por la legislatura en la ley 131 de octubre 23 de 1863 nombrado a Ipiales como la capital de la exprovincia de Obando.

Al municipio de Ipiales lo constituyen cinco corregimientos: San Juan, Las Lajas, Yaramal, La victoria y las Cruces, con sus respectivas veredas que en total ascienden a 51. En lo que concierne a su población de acuerdo al censo proyectado del DANE en el año del 2003 cuenta con una población de 94.863 habitantes en el que los hombres representan un 48% y las mujeres 52%. La mayor parte de la población se encuentra ubicada en la zona urbana del municipio que viene a constituir el 71,53% y el resto se localiza en la zona rural 28,4%.

Por tratarse de una región fronteriza se encuentra gran cantidad de gente de todas las regiones de Colombia y se le ha denominado la ventana de Colombia con el resto de Suramérica y más aún cuando en febrero del 2000 mediante decreto 049 se le consideró como zona especial económica de exportación, teniendo como finalidad atraer inversiones para fortalecer el proceso de exportación nacional.

La dinámica socioeconómica de la mayoría de la población de la ciudad de Ipiales es la actividad comercial. En la zona urbana a través de la subida y bajada del dólar se maneja el comercio binacional; en la subida del dólar el sector comercial de la ciudad de Ipiales es muy visitado por Ecuatorianos; en la baja del dólar la gente colombiana no sólo Ipialeños visitan masivamente el Ecuador importando mercacías, productos que son negociados en la ciudad de Pasto y el norte de nuestro país. En el sector rural la principal actividad socioeconómica es la agricultura y el producto más sembrado es la papa.

2.5.2 Sitios culturales, recreacionales y turísticos. En el aspecto recreacional, cultural y turístico; Ipiales, cuenta con varios espacios como los siguientes:

El santuario de la Virgen de las Lajas, que es un templo de estilo gótico denominado “un milagro de Dios en el abismo” por su ubicación, en él encontraremos un museo, juegos recreacionales, aguas termales, una fuente de agua cristalina y las llamadas piedras de los micos que son jeroglíficos o grabaciones de nuestros antepasados.

El aeropuerto San Luis, donde fines de semana es concurrido por familias para su recreación y descanso por las grandes extensiones de zonas verdes, lugar donde tradicionalmente en el mes de agosto se realiza el concurso de cometas.

Puente natural de Rumichaca, fue el antiguo paso fronterizo conocido como el puente de piedra, es un punto de encuentro cultural binacional con exposiciones permanentes y manifestaciones artísticas diversas.

Puente Nuevo, es un sitio recreacional donde encontramos piscinas, juegos, zonas verdes, en el que las familias visitan los fines de semana.

Patinódromo Diego Rosero Calad, o parque recreacional Ipiales 2000, como también el Estadio Municipal y el Coliseo Cubierto, lugares donde se llevan a cabo eventos deportivos de las instituciones educativas, o encuentros deportivos de talla local, regional o nacional.

2.5.3 Análisis de la pre- encuesta, realidad del ámbito local con relación a la problemática

El desarrollo del análisis de los resultados obtenidos en el precuestionario son evidencias que fortalecen con antelación el seguimiento de esta investigación, y a la vez es la base para profundizar en el instrumento más abierto y flexible que es la entrevista. También es una antelación interpretativa a la problemática a investigar, que es uno de los problemas de la juventud colombiana; de ese cuerpo social como lo menciona en el libro Colombia un país por Construir de la Universidad Nacional, que es el de la desinformación, que se juega en los medios masivos; en la compleja sociedad moderna.

En el numeral I datos de identificación en el que se desarrollan dos subnumerales, colegio y modalidad, se obtuvo:

Cuadro 1. Colegio y modalidad

Modalidad	Número	%	Institución educativa
Académica	211	70%	Seminario Ciudad de Ipiales Pérez pallares Barrio Obrero Sucre Del sur Tomas Arturo Sánchez
Comercial	25	10%	San Francisco de Asís
Técnico industrial	36	10%	Champagnat
Promoción social y empresa	13	10%	Cristo obrero

Fuente: esta investigación

De 10 colegios en que se aplicó la pre-encuesta, el 70% de la población tiene una modalidad académica, es decir la gran mayoría; y un 30% diferente, repartida en un 10% en promoción social y empresarial, 10% comercial y 10% técnico industrial.

Estos datos fueron solicitados para relacionarlos con la pregunta del numeral IV, subpunto 6: te consideras un televidente aficionado, normal, muy poco, no eres televidente, con el fin de identificar los dos extremos que llaman la atención a la investigación, aficionado y no eres televidente, identificarlos en cada colegio; para desarrollar uno o dos interrogantes especiales en la entrevista y comparar sus respuestas con los normales y con relación a la modalidad se obtuvo que no tiene mayor implicación o repercusión en el tema que se pretende investigar.

Relacionando las dos preguntas se obtuvo:

Cuadro 2. Aficionados y no aficionados según institución educativa

Institución educativa	Aficionados		No televidentes	
	Número	%	Número	%
Seminario				
Ciudad de Ipiales	5	1,75	1	0,35
Pérez pallares	3	1,05		
Barrio Obrero	3	1,05	1	0,35
Sucre	2	0,7		
Del sur	1	0,35	1	0,35
Tomas Arturo Sánchez	1	0,35	1	0,35
San Francisco de Asís	2	0,7		
Champagnat	6	2,1		

Cristo obrero	4	1,4		
	27	9,48	4	1,4

Fuente: esta investigación

Estos datos empiezan a representar como la televisión es para la población juvenil un medio de su utilización; y como este medio masivo ha conquistado a esta población al encontrar en 285 precuestionados solo 4 no televidentes; aunque esa no televidencia que representa el 1,4% está entredicha; porque puede ser verdaderamente sentida, o porque carecen del artefacto o porque les impide los padres, etc.; se indagará en la entrevista.

En el numeral II subpunto 3 género y 4 edad.

Cuadro 3. Género

Género	Número	%
Femenino	159	55,79%
Masculino	126	44,21%

Fuente: esta investigación

Ante estos resultados se indagará si esta población representativa en número influye en preferencias o tendencias al otro género sin distorsionar su naturaleza, en los hábitos de alimentación, en los hábitos, en la música, en la estética corporal y valores, como producto del proceso de la socialización.

Con relación a la edad se obtuvo que tanto en el género femenino como en el masculino, el mayor número de la población están entre los 15 a 17 años y mucho más representativa en los 15 y 16 años específicamente.

Cuadro 4. Género y edad

Género	Edad	Número	%
Femenino	14	7	2,457
	15	50	17,54
	16	64	22,46
	17	28	9,85
	18	9	3,16
	19		
	20	4	
Subtotal		159	55,79
Masculino	14	8	2,81
	15	51	17,9
	16	38	13,34

	17	19	6,67
	18	9	3,16
	19		
	20	1	0,33
SUBTOTAL		126	44,21
TOTAL		285	100

Fuente: esta investigación

Son adolescentes jóvenes porque tienen aún características de niños y están adquiriendo características de adultos, ellos vienen a formar como dice Parson una colectividad con características comunes que se unen por intereses culturales, económicos entre otros; introducidos en una socialización secundaria, etapa en la que se relacionan en grupos diferentes al de su familia, por lo tanto empiezan a asimilar submundos culturales y como la cultura son pautas de comportamiento que se caracteriza por ser estabilizadora como también desestabilizadora, según lo dice Maurice Duverger; por ello se da incluso que los valores aprendidos en la socialización primaria (familia) son modificados, ya que sus tendencias, gustos o preferencias, ya no son acordes con las de sus padres, sino con las de su grupo de edad que tienden a formar, en las acciones prevalece mucho lo subjetivo, Cooley los califica como grupos primarios donde se dan relaciones directas, se desarrollan sentimientos de unidad, simpatía, interiorizan aspectos; se identifican, por lo tanto, este conjunto humano también es un conjunto cultural.

Esta edad es una etapa en la que se reconstruyen su personalidad, por la socialización que mantienen, que viene a ser orientación y motivación en las acciones que toman, de la que adquieren disposiciones de necesidad que los motivan a determinadas acciones acorde a los aspectos o características del grupo social del que se sienten influidos y manifiestan la gran e importante necesidad de ser aceptados y no individualizados o rechazados.

Siguiendo la encuesta en el numeral III subpunto 5, estrato, se obtuvo:

Cuadro 5. Estrato

Estrato	Número	%
Bajo bajo	22	7,72
Bajo	58	20,36
Medio bajo	65	22,81
Medio	80	28,08
Medio alto	46	16,14
Alto	3	1,05
No respondidas	10	3,51
Anuladas	1	0,33

Total	285	100
-------	-----	-----

Fuente: esta investigación

La mayor parte de la población se ubica en los estratos medios con tendencia a los bajos; la estratificación es una jerarquización de posiciones sociales de altos a bajos, Parsons dice que el estrato es esa posición estructural, un estatus; por lo tanto esta posición de categoría media comparte características comunes y está subordinada por otro grupo que goza de mejores ocupaciones, bienes materiales, prestigio y autoridad, en el caso particular de esta investigación se puede decir que esta posición media es subordinada por aquellos que tienen poder de controlar el comportamiento de otros que vendrían a ser los propietarios de los medios masivos. Forero menciona que estos medios masivos son hijos del capitalismo, que gozan de prestigio, status y especialmente de poder y como este medio masivo (la televisión) es un medio dirigido a lograr el control de la opinión pública, recae en las capas medias y bajas que no tienen poder ni dinero para manejarlos. En relación al consumo Canclini menciona que la desigualdad económica hace depender más a los sectores subalternos de lo material; y esta categoría media se destaca por ser consumidores por excelencia, ya que si bien no tienen los suficientes medios económicos, status, prestigio para ser empresarios, si los tienen para consumir a diferencia de las categorías bajas.

En el subpunto 6 del numeral III, te consideras un televidente aficionado, normal, muy poco, no eres televidente, se obtuvo:

Cuadro 6. Clase de televidente

Televidente	Cantidad	%
Aficionado	27	9,48
Normal	216	75,79
Muy poco	34	11,93
No es televidente	4	1,4
No respondidas	4	1,4
TOTAL	285	100

Fuente: esta investigación

El 75,79% es un porcentaje muy representativo que corresponde a televidente normal y seguidamente es el 11,93% de televidentes muy poco; estos dos datos demuestran señales muy positivas de la población, con relación a este medio; es decir que la persuasión o conquista de la televisión a este grupo social es mínima.

El análisis de estos datos se complementan y se aceptan conjunto con el subnumeral 7 ¿Con qué frecuencia observas televisión?

Diariamente ¿Cuántas horas?, una vez por semana ¿Cuántas horas?, rara vez ¿Cuántas horas?, Nunca, de la que se obtuvo:

Cuadro 7. Frecuencia en observar TV

Frecuencia en observar TV	Cantidad	%
Diariamente	253	88,81
1 vez por semana	3	1,05
Rara vez	27	9,48
Nunca	1	0,33
No responden	1	0,33
TOTAL	285	100

Fuente: esta investigación

El 88,81% de observar con frecuencia diaria televisión, oscila desde los 30 minutos hasta 12 horas. Se empieza a ser crítica la situación cuando se observa 4 horas diarias en adelante, crítica porque este medio olvidó su función social, es manipulada por grupos con carácter netamente económico, dejando a un lado lo cultural y educativo, por ser una programación sensacionalista y comercial incluso pornográfica, que repercute en la formación integral del televidente.

Por lo tanto el 75,79% que se consideran televidentes normales están en el 88,81% de observar diariamente televisión; significa que esa normalidad no está muy bien comprendida por la población, no tienen conciencia de los parámetros; y en sí esto es producto del lenguaje visual de este medio masivo, ya que la cantidad de imágenes produce un quietismo que se opone a atravesar por un razonamiento, una conducta consciente en el que las horas van pasando sin sentir. El televidente por lo tanto no desarrolla una capacidad crítica de lo que observa y cuanto tiempo se sienta frente a él; esta es la causa de su respuesta de considerarse televidentes normales, el observar 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 horas diarias.

El 9,48% que corresponde a los televidentes aficionados, es un porcentaje muy pequeño pero que aportarían a través de la entrevista mucho a la investigación, según el caso:

Hombres: 4,57%

Mujeres: 4,91%

Se puede decir que a pesar de que el porcentaje menor es de los hombres no se define diferencia considerablemente de las mujeres aficionadas a la televisión, además el género masculino, en población es menor, por lo tanto, relacionando

estos aspectos se puede decir que existe una proporción similar de aficionados en ambos géneros con tendencia a ser mayor en el género masculino.

Estos aficionados se encuentran en los estratos medio, medio bajo y bajo, dato que guarda relación con que las capas medias son por excelencia las capas más consumidoras, producto de la comunicación visual en este medio masivo que se ha fortalecido como un gran negocio, moviendo millones de pesos en inversiones publicitarias.

El 11, 93% de televidentes muy poco, a pesar de ser un porcentaje pequeño, es una población interesante que da paso a desarrollar un estudio comparativo entre aficionados y los pocos televidentes, midiendo el grado de conocimientos, subjetividades y culturas.

0,33% que respondieron en la frecuencia de observar televisión nunca, lo califico como falso, porque la televisión ha invadido el mundo desde los hogares precarios hasta los más poderosos y está presente también en el comercio, en la mayoría de los locales comerciales, entidades financieras terminales, universidades, entre otros; y se torna imposible evadir totalmente este medio.

Los resultados obtenidos, especialmente el 88,81% de observar diariamente televisión que va de los 30 minutos hasta 12 horas, evidencia como este medio ha conquistado a las masas en las que puede persuadir y facilitar el moldeamiento del prototipo de hombre y mujer que exige la sociedad; ya que bajo la falsa información o diversión hay un gran control social disimulado y fortalecido con la función de socialización que desempeñan.

Subnumeral 8. ¿Con quienes observas televisión? Se obtuvo

Cuadro 8. Con quién observa TV?

Con quien observa TV	Cantidad	%
Hermanos	99	34,74
Familia	123	43,17
Amigos	32	11,23
Solo	25	8,77
No responde	10	3,51
TOTAL	289	101,42

Fuente: esta investigación

- 1 familiar
- 1 hermanos y solo
- 1 hermanos y amigos
- 1 padres y amigos

El 43,17% que es el más alto, representa a observar televisión con la familia; evidencia el poder de socialización de este medio masivo como también la efectividad en la conquista de las masas, conquista a toda clase de receptores adultos, jóvenes, niños, hombres, mujeres, etc.; conquista a la familia en general a todos sus miembros.

El otro porcentaje significativo es del 34,74% que observan televisión con hermanos, lo que supone la ausencia de los padres; pero esta ausencia es significativa cuando los padres tienen conciencia y capacidad crítica de lo que observan y lo que observan sus hijos y crean en ellos la capacidad crítica de lo que observan con hermanos o la familia.

Relacionando con los resultados anteriores podemos decir que los padres carecen de esa conciencia y capacidad crítica; si lo relacionamos con el 88,81%, oscila de los 30 minutos a las 12 horas de observar diariamente televisión y el 43,17% observan televisión con la familia; esos 43,17% están en el 88,81% de observar diariamente televisión.

Continuando, el subnumeral 9 ¿Cuál es el medio de comunicación preferido por tu familia?, se obtuvo:

Cuadro 9. Medio de comunicación preferido

Medio de comunicación preferido	Cantidad	%
Prensa	12	4,12
Radio	87	30,53
Televisión	203	71,23
Ninguno	4	1,4
Otro	6	2,1
	2	0,7
TOTAL	314	110,17

Fuente: esta investigación

26 radio y TV
 2 prensa y radio
 1 prensa, radio y TV

Estos resultados son similares con los de la monografía “influencia de la telenovela Yo soy Betty la Fea en el valor, libertad en los adolescentes de grado octavo, segunda jornada del Colegio Nacional Sucre”, desarrollada igualmente en el Municipio de Ipiales; donde se obtuvo que el medio masivo de mayor

preferencia es la televisión y la radio y el de menor preferencia la prensa, pues esta monografía fue realizada en el año 2002 y después de tres años la opinión sigue vigente.

El 71,23% hace evidente lo que Furio Colombo dice que es el medio masivo de mayor preferencia y que se observa diariamente, como también lo que Baudrillard menciona, que es el medio en la actual sociedad que ha adquirido demasiado poder, por lo tanto, introduce sensaciones, sentimientos inesperados en casa, en una experiencia cotidiana vivida. Preferencia que en parte también se debe a las características que tiene, pues reúne imagen, color y sonido, de allí que supere a la preferencia por la radio que igual es un medio masivo con un puntaje considerable en preferencias, pero no llama tanto la atención porque no tiene imagen ni color a diferencia de la televisión, por ello el 30,53% en preferencia.

La mayoría de personas piensan que la vida no es igual sin televisión y lo menciona una de las monografías de estudio; esto es producto de que en la práctica no se tiene conciencia de que tras él se juegan intereses, ya que es un medio importante y eficaz en la comercialización que conduce a formar la cultura de masas, que se desarrolla con mayor efectividad obteniendo el 71,23% de preferencia en la sociedad por este medio. Esa preferencia que se hace práctica en una observación diaria frente a este medio permite moldear comportamientos, controlando e imponiendo disimuladamente a través de su discurso cargado de ideas, en la que el receptor lo toma como saber social.

El 4,21% de preferencia en la prensa es un resultado caótico, que muestra una cultura deteriorada en la lectura; y este es un hábito que desarrolla comprensión, análisis, se adquiere vocabulario para una mejor expresión y opinión etc., pero ha sido superado por la televisión, que Jamerson dice que es un medio que no instruye en nada, solo persuade presentando en sus imágenes superficialidad y a través de su efecto socializador que amansa la población.

Estos porcentajes muestran como nos inclinamos por lo que nos exige menos esfuerzo por el facilismo, la superficialidad, lo objetivo sin subjetividad entre otras, remplazando prácticas significativas. Vale aclarar que la influencia no es totalmente de estos medios en sí, sino también de la estructura social en la cual nos desenvolvemos; por lo tanto el dominio simbólico del mundo moderno que es un discurso manejado por la televisión carga ideas y símbolos que lo hacen pragmático, entonces leer, escribir, reflexionar, analizar, escuchar, opinar en la población de interés de estudio de este trabajo dejan de ser sus tareas para pasar a un aprendizaje simbólico, pragmático.

Subnumeral 10. Prácticas, hábitos enseñados en tu familia en lo que concierne a: hábitos de alimentación, hábitos en la música, hábitos en la estética corporal y hábitos en los valores.

Se debe tener en cuenta que la cotidianidad se estructura en espacio y tiempo y los hábitos inmersos en la cotidianidad son determinados por unas pautas socio-culturales. Se analizará el grado de interiorización de la socialización primaria donde se capta más la subjetividad que la objetividad y se desarrolla en la familia.

Cuadro 10. Hábito de alimentación

Hábito	Opciones	Cantidad	%
De alimentación	Sí	221	77,55
	Sí pero inconforme	16	5,61
	No	28	9,83
	No respondieron	20	7,01
		285	100

Fuente: esta investigación

El 77,55% indica que en los hábitos de alimentación la gran mayoría los practican sin inconformidad, lo que significa que su dieta alimentaria está acorde con las preferencias o gustos. Pero como se mencionó anteriormente los hábitos responden con el espacio y tiempo; el hábito de alimentación respondería más con el espacio y algo con el tiempo; con el espacio porque el territorio nariñense y la región andina a las que pertenece el municipio de Ipiales son agrícolas por excelencia, con las tierras más ricas, por lo que es una gran ventaja para tener una alimentación muy rica en nutrientes de mano con la salud.

Se profundizará en la entrevista si ese 77,55% responde a unos hábitos alimenticios sanos, que nuestro territorio está en capacidad de suministrarlos con sus productos e incluso nos los suministra, pero no los elegimos; o si la publicidad comercial ya nos ha persuadido con productos comestibles industrializados.

El 9,83% que es un porcentaje pequeño, en el que responden que no practica este hábito, si es una práctica que a esa edad, que tiene la población en estudio, es dependiente de los padres al no practicarlos, se puede lanzar una hipótesis de rebeldía; se profundizará en la entrevista.

El 5,61% en el caso de inconformidad es la respuesta más acertada ya que como es uno de los hábitos de subsistencia en el que se tiene total dependencia de los padres a esa edad y si no es de nuestra preferencia es la respuesta más acertada a diferencia de si por la dependencia en que somos concientes y no nos gusta respondemos con un sí.

Cuadro 11. Hábito en la música

Hábito	Opciones	Cantidad	%
En la música	Sí	80	28,07
	Sí inconforme	31	10,88
	No	155	54,39
	No respondieron	19	6,66
		285	100

Fuente: esta investigación

Los hábitos en la música es un hábito más particular, no necesita de una dependencia económica extrema a diferencia de los hábitos de alimentación, de ahí también sus respuestas. Se dice que la música es otra forma de expresión, según el estado de ánimo hay un tipo de música, es decir la música es inspiración de determinado estado de ánimo. La música tiene conexión con el tiempo y el territorio; con el territorio tiene que ver con lo cultural, la identificación de los pueblos, con el tiempo a medida que avanza parece que actúa en contra, con ritmos extravagantes que en sí son ritmos que representan valores de la actual sociedad, de las nuevas generaciones, su forma de ver y pensar el mundo.

El 54,39%, porcentaje más alto, no practican los hábitos que han inculcado sus padres en la música, se puede deducir que como es una nueva generación, les cobija otro tiempo con la conquista de nuevos ritmos que incluso los desterritorializa. En la entrevista se indagará si en los hábitos de la música guardan identificación y que sentimientos despiertan con los que escuchan de su preferencia.

Lo que se puede deducir con claridad es que en la mayoría de la población la música de los hijos es diferente a la de sus padres.

El 28,07% que responden un sí, es un porcentaje considerable en el que se puede deducir que sus padres son jóvenes y comparten sus gustos, porque en la actualidad esa es la característica de los países latinoamericanos, de ahí la explosión demográfica; o simplemente les gusta a los hijos lo que escuchan sus padres, e igualmente lo más importante que les inspira lo que escuchan, esto se profundiza en la entrevista, pero esto es lo que se podría deducir con los resultados del pre-cuestionario.

Cuadro 12. Hábito estética corporal

Hábito	Opciones	Cantidad	%
Estética corporal	Sí	107	37,55
	Sí inconforme	49	17,2
	No	112	39,3
	No respondieron	17	5,95
		285	100

Fuente: esta investigación

A través de la manera en que nos vestimos, arreglamos, y adornamos nuestro cuerpo, es una forma de presentar a los demás lo que somos o deseamos ser, o sencillamente transmitimos información sobre nosotros, las relaciones que queremos establecer con los demás. Esto es lo que la fenomenología lo llama fetichismo a los objetos cuando los significados subjetivos se vuelven feticismos objetivos.

Este hábito también se conecta con lo territorial por el clima, también emblemas en la ropa con su significado, entre otros; con el tiempo en la actualidad lo hace la moda que los desterritorializa también; ya que la difusión del urbanismo, de pautas urbanas absorben diferencias regionales extinguen exclusiones locales, de ahí que en la actualidad nos uniformemos pero esto no solo en la estética, también en la música e incluso valores que se difunden especialmente en los medios masivos como mensajes implícitos llamados subliminales que penetran inconscientemente.

El 39,3% que no practican los hábitos en la estética corporal que inculcan sus padres muestra que en los aspectos de la cultura material, están a la moda o lo intentan hacer a pesar de que a esa edad en ese hábito se es dependiente económicamente de los padres; en ese 39,3% los padres ceden al gusto de los hijos. En la entrevista se profundizan sus gustos y que proyectan con ellos en este aspecto, que significado guardan lo que usan.

El 37,55% puede mostrar el peso de la autoridad de los padres o el respeto para ellos en este aspecto.

El 17,2% igual que en los hábitos de alimentación es el más acertado ya que puede influir mucho la dependencia económica de los hijos en sus padres, la exigencia de ellos, y lo que impone la moda.

Cuadro 13. Hábitos en los valores

Hábito	Opciones	Cantidad	%
En los valores	Sí	253	88,78
	Sí inconforme	12	4,21
	No	13	4,57
	No respondieron	7	2,45
		285	100

Fuente: esta investigación

Los valores son aquellos sobre los que un comportamiento se lo califica bueno o malo, también van de la mano con el espacio y especialmente se van modificando con el tiempo, con el espacio con una caracterización cultural; y el tiempo, especialmente en la actual sociedad moderna, tan compleja, han recibido otras connotaciones.

Estos se los va asimilando desde la socialización primaria en el seno de la familia y se tergiversan en la mayoría de ocasiones en la sociabilización secundaria ya que como lo menciona la fenomenología no hay naturaleza humana sin cambios; además el grupo en que entablan relaciones de amistad en esta etapa amoldan a los integrantes desarrollando en muchos casos comportamientos anómicos como diría Merton que va en contra de esos valores aprendidos en la socialización primaria.

El 88,78%, un porcentaje muy considerable, responde a que si practican valores enseñados por su familia; significa una fuerte interiorización de lo adquirido en la primera etapa de socialización y un respeto fuerte a las dos figuras cabezas de familia, padre y madre, en lo que les han inculcado pautas de comportamiento.

Este porcentaje es muy positivo en relación al comportamiento y formación de ese grupo social que representa el futuro próximo de nuestro país. En la entrevista se profundizará si ellos acatan con conformidad esos valores que han inculcado sus padres y que significan para ellos; o la modernidad les exige otros y con los cuales se identifican más.

En lo que respecta a los hábitos que inculcan sus padres; en conjunto; se deduce que la no existencia del 100% en la afirmación de la práctica de los hábitos enseñados en la familia demuestra que si se reconstruyen a esta edad, o se empieza a reconstruir lo aprendido en la socialización primaria a través de esa segunda etapa de socialización con los nuevos grupos que nos relacionamos y más cuando ha existido y hemos estado frente a los medios masivos desde pequeños y no ha existido un análisis de sus contenidos, ya que el cambio cultural es ahora instantáneo por los medios masivos como la televisión

especialmente, de la que se puede extraer nuevos valores, se importan pautas culturales visibles y superficiales como modos de vestir, tipos de peinado, etc.

En los hábitos que hacen parte de la cultura material que son símbolos significativos de la conducta humana por los objetos que se usa y valora; no siguen lo que inculcan sus padres, se puede decir que como estos forman parte de la apariencia quieren mostrarse acordes con la sociedad moderna pero en lo espiritual ético guardan cierto conservatismo, o hay una confusión ya que nuestro medio o región se ha catalogado por ser muy católica, con fuertes valores, rigidez en las cabezas de familia, especialmente la figura paterna, pero la sociedad moderna nos exige nuevas pautas de comportamiento.

Numeral IV subnumeral 11 Cuando miras comerciales imitas, haces una crítica o eres indiferente, se obtuvo:

Cuadro 14. Al mirar comerciales

Al mirar comerciales		
Imitas	46	16,15
Hace una critica	184	64,56
Eres indiferente	56	19,65
No responden	6	2,11
TOTAL	292	102,47

Fuente: esta investigación

7 imitan y hacen una crítica

Los comerciales es aquel espacio en la televisión que desarrolla la venta masiva de mercancías que hace reproducir individuos aptos a este tipo de sociedad; es como un tipo de dominación o control social sino que están camuflados, moldeando el prototipo de hombre y mujer que la sociedad exige, esta es la justificación del 16,15% que imitan, si lo imitan es porque gusta o llamó la atención y lo profundiza la explicación aún más, Forero cuando menciona a Andrés Holguín, quien la define la publicidad comercial como una forma adecuada de violencia en sus manifestaciones más terribles la psicológica, es por ello que los receptores no tengan la suficiente conciencia en los alcances de lo que observan en estos medios masivos. Este porcentaje son los conquistados efectivamente por los medios masivos en particular por la publicidad comercial donde el mensaje llegó exitosamente a su cerebro.

El 64,56% fue el porcentaje más alto en que representa que al observar un comercial hacen una crítica, lo que indica la presencia de televidentes analíticos, no manipulables, ni tan televidentes por las características de la actual televisión,

pero se da una contradicción con las respuestas anteriores como en la pregunta de frecuencia en observar televisión se llegó hasta las 12 horas diarias, y el medio preferido por la familia es la televisión y el menos preferido es la prensa. Esto se debe a lo que Forero dice que la publicidad lleva a un juzgamiento ingenuo o simplemente sin profundidad y además las imágenes visuales que es el lenguaje de la televisión se capta según la fuerza inmediata de percepción que se opone a través del razonamiento que deberían enfrentarlo y lo enfrenta la comunicación verbal; por lo tanto la comunicación visual provoca una especie de quietismo, ensoñación que necesita un plazo largo para despertar una conducta consciente que es difícil por la cantidad de imágenes.

El 19,65% que son indiferentes es como una actitud facilista en este aspecto, no es positiva porque tiene más tendencia a ser influenciada por los medios masivos porque es una decisión que no requiere esfuerzo mental a diferencia de tomar una postura crítica-analítica.

Numeral IV, subnumeral 12, corresponde a la pregunta si considera que los comerciales que observa en televisión lo informan y orientan en la elección de su comida, en su estética corporal, en su música o sus valores.

La publicidad comercial se ha convertido en aquel terreno donde se dan mensajes que guían gustos y preferencias y tras ellos una instrucción en valores que moldean actitudes.

Cuadro 15. Los comerciales informan y orientan en la elección de la comida

Los comerciales informan y orientan en la elección de la comida		
Sí	148	51,93
No	114	40,0
No responden	25	8,07
TOTAL	285	100

Fuente: esta investigación

El 51, 93% que es más de la mitad de la población corresponden a que si los orientan y si analizamos los comerciales en este aspecto suministran productos que en su proceso industrial han perdido en su composición propiedades nutritivas o peor aún son comida chatarra como se menciona a las golosinas y que les dan falsas propiedades nutritivas, o productos que ahorran tiempo y dinero, etc., permitiendo consecuencias como enfermedades que afectan la salud de la población y especialmente de esta población en estudio.

Cuadro 16. Los comerciales informan y orientan en la elección de música

Los comerciales informan y orientan en la elección de la música		
Sí	208	72,99
No	65	22,81
No responden	12	4,2
TOTAL	285	100

Fuente: esta investigación

El 72,99% en que la publicidad comercial si los informa y orientan en la música, muestra como los nuevos ritmos son aceptados por esta población porque lo que difunden son los nuevos ritmos hasta crear concursos, etc.

Un ejemplo es el reggaetón que ha desarrollado todo un léxico como perreo, sandungueo, que incluso se ha llegado a decir que los movimientos con este ritmo incitan al sexo.

La música electrónica que ha perdido vigencia por el anterior se ha dicho que crea un ambiente ideal para las drogas como el éxtasis, entre otras. Es decir son ritmos que han despertado antivales, además son extranjeros que en nada responden positivamente a aspectos culturales regionales.

Cuadro 17. Los comerciales informan y orientan en la estética corporal

Los comerciales informan y orientan en la estética corporal		
Sí	87	30,53
No	176	61,76
No responden	22	7,7
TOTAL	285	100

Fuente: esta investigación

El 61,76% que responden que no los orientan la publicidad comercial en la estética corporal, se cumple lo que en el libro "Juventud de Pasto y mundo de hoy" dice que los jóvenes tienen unas ínfulas de originalidad, falta de capacidad analítica, crea la inconsistencia en reconocer que es en este aspecto lo más influyente ya que el hecho de salir al comercio a elegir lo que vestimos sobre lo que hay ya es una influencia, ya que nos vestimos con los que nos suministran no los diseñamos nosotros, elegimos sobre lo que hay, no creamos o producimos una prenda.

Ese 61,76% no es conciente de esta influencia, Marcuse dice que la nueva sociedad ofrece métodos de control nuevos e incluso agradables; que pasan por desapercibidos.

Cuadro 18. Los comerciales informan y orientan en la práctica de valores

Los comerciales informan y orientan en la práctica de valores		
Sí	150	53,69
No	110	38,6
No responden	22	7,71
TOTAL	285	100

Fuente: esta investigación

El 53,69% más de la mitad consideran que los comerciales si orientan en su comportamiento ético moral, como la publicidad comercial es la animación para la venta de mercancías y al comparar con esta respuesta evidencia que no solo se da la venta de X o Y producto, sino que tras él instruyen en determinados “valores” o antivalores ya que si analizamos el contenido, en su mayoría está implícita una ética utilitarista caracterizada por una felicidad basada en el placer material; superficialismo e interés individuales moldeando así el prototipo de hombre y mujer que exigen.

Y si influyen en este aspecto ético que se podría conceptualizar como subjetividad interior, fuerte porque se la adquiere en el seno familiar, con mayor razón influyen efectivamente en los otros aspectos, aunque hay una relación entre las dos, lo material y la subjetividad en su utilización.

Numeral IV, subnumeral 13 que corresponde a la pregunta si se identifica o tiene en preferencia algún comercial, se obtuvo.

Cuadro 19. Identificación o preferencia en algún comercial

Identificación o preferencia en algún comercial		
Sí	76	26,66
No	203	71,23
No responden	6	2,11
TOTAL	285	100

Fuente: esta investigación

El 71,23% que no tienen en preferencia un comercial relacionado con el subnumeral anterior, la no preferencia no es con justificaciones significativas como la concientización de que son estrategias de grupos hegemónicos para persuadir y controlar a las masas; sino que son indiferentes pero esa indiferencia no significa que no vaya a influir, influye inconscientemente ya que no analizan lo que se observan.

Otra razón de su respuesta fue porque no recordaban el comercial y se pedía una breve descripción y eso lo manifestaron; y esto es producto de la saturación de publicidad comercial que como se menciona anteriormente desata un quietismo e inconsciencia.

El 26,66% es donde el mensaje llegó exitosamente, impactó más claramente bajo los objetivos del mensaje del que se espera una respuesta a favor.

En su conjunto, en el que se obtuvo que los comerciales si influyen y orientan en tres aspectos y el porcentaje fue mayor a su negación, prueba que los medios masivos en particular la televisión se impone a un nivel de consumo, como lo menciona Forero; y se podría decir no solo en un consumo material, sino también espiritual como se obtuvo con los resultados en relación a los valores, logrando así lo que Forero dice que interiorizan y legitiman el estereotipo de hombre, mujer y familia. Esta interiorización viene a formar la cultura de masas, es lo que produce los medios masivos creando nuevos valores, costumbres y hábitos que muestra y hace evidente que los medios masivos son la vanguardia de la organización social capitalista.

2.6 MARCO LEGAL

La comunicación es un derecho innato del hombre, según entendemos el derecho a expresar su pensamiento y recibir información y la opinión de los demás elaborando su propio juicio con respecto a los actos, hechos que inciden en la vida social.

En la actualidad es difícil observar juicios propios con respecto a la realidad ya que pasa por desapercibida, no nos mueve o simplemente hacemos un comentario ligero o en otras ocasiones internalizamos aspectos sin valor modificando hábitos e incluso costumbres.

El derecho a la comunicación es reconocido en la declaración de los derechos humanos, 1948, cuyo artículo 19 consagra: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión”¹³.

Por lo tanto el estado, como cualquier otra institución o persona natural o jurídica tiene el deber de estar comunicado, de comunicar y dejar comunicar, el ejercicio de este derecho.

Se incurrirá en un grave error cuando se pretende monopolizar, polarizar y controlar de manera exclusiva la comunicación ¿y acaso esto no está pasando?.

El decreto ley 129 de 1976 del Ministerio de Comunicaciones señala las funciones y una de ellas es controlar y evaluar la programación que se trasmite por los distintos medios de comunicación, hablados o audiovisuales, dentro de la libertad de expresión con el exclusivo objeto de garantizar su pleno desarrollo y funcionamiento y cumplimiento de la función social de las comunicaciones en particular la de informar, recrear, elevar el nivel cultural de la población y fomentar el talento nacional.

Pero como la sociedad ha dado un giro expuesto en la prioridad al sector privado, este aspecto ha influido en el factor legal, en un direccionamiento de forma distinta.

Al privatizar este medio bajo la falsa premisa de un mejor servicio, el estado pierde este gran poder ¿Por qué? Por que a través de este medio se ha violado la soberanía nacional con un contexto socioeconómico y cultural diferente y es que con las nuevas políticas del estado de globalización es necesario y justificable este giro en la que es una herramienta fundamental y necesaria para el mercado y el sistema.

El sector privado se ha apoderado de este medio manipulando a su favor y sus intereses mensajes alusivos a la libertad, igualdad, entre otros, ocultando la verdadera realidad, entonces persuaden para conseguir lucro.

La constitución de 1886, artículo 42 consagra:

“Se garantiza a toda persona libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, de informar y recibir informaciones veraz e imparcial y al de fundar medios de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social, se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”¹⁴.

¹³ MORENO, PERDOMO, Jaime Alberto. Los medios de comunicación ante el nuevo derecho colombiano. Colombia. p. 14.

¹⁴ Ibid. P. 14.

En este artículo se puede evidenciar ya la privatización en los medios masivos al dar libertad para fundarlos, aunque mencionan el cumplimiento social lo que conlleva a ser veraz.

En la constitución de 1991 se pretende modernizar al país, ponerlo a tono con el momento histórico que revive en el contexto mundial. En último lo que se quiere es socializar la democracia entregando a la comunidad mecanismos de mayor participación.

Los derechos esenciales son: el derecho a la vida, integridad física, propia dignidad y libertad, estos ocupan gran importancia, porque son ellos el fundamento de todo ordenamiento jurídico, ético y principios de todos los demás derechos.

Según el artículo 20 de la constitución de 1991

“Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la realización en condiciones de equidad. No habrá censura...”¹⁵.

Es el mismo artículo 42 de la constitución de 1886.

El artículo 75 menciona:

“El espectro electromagnético es un bien público inalienable e imprevisible, sujeto a la gestión y control del estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético”.

El artículo 76 dice:

“La intervención estatal en el espectro electromagnético utilizado para los servicios de televisión estará a cargo de un organismo de derechos público con una personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonial y técnica, sujeto a un régimen propio. Dicho organismo desarrollará y ejecutará los planes y programas del estado en el servicio a que hace referencia el inciso anterior”.

¹⁵ Colombia. Constitución política, Bogotá: 1991. Artículo 20.

El artículo 77 expresa:

“La dirección de la política que en materia de televisión determina la ley, sin menoscabo de las libertades consagradas en esta constitución, estará a cargo del organismo mencionado. La televisión será regulada por una entidad autónoma del orden nacional, sujeta a un régimen propio. La dirección y ejecución de las funciones de la entidad estarán a cargo de una junta directiva integrada por cinco miembros, la cual nombrará al director. Los miembros de la junta tendrán periodo fijo. Parágrafo: se garantizarán y respetarán la estabilidad y los derechos de los trabajadores de Inravisión”¹⁶.

Según lo planteado por la constitución de 1991 en lo que concierne a la televisión se compromete el estado al control de este medio en lo relacionado a la persuasión, dominación, monopolización ya que reconocen que la televisión tiene una gran responsabilidad social; a pesar de las libertades que menciona la misma constitución, como la privatización; es decir tiene la tarea de controlar para recibir una información veraz e imparcial, ahora hay que preguntarse ¿Se cumple?.

Según Moreno Perdomo, Jaime, los principios libertarios de hablar, escribir, imprenta, prensa, expresión, de opinión e información surgen más por necesidades de orden mercantilista, debido a la modernización de las telecomunicaciones y el interés que desarrollan.

El artículo 76 y 77 de la constitución se estipulan en la ley 182 de 1995, de la comisión Nacional de televisión en la que debe cumplir las funciones de dirigir, ejecutar y desarrollar y velar por el cumplimiento de la política general de televisión, adelantar inspección, vigilancia, seguimiento y control a la prestación de servicios de los operadores, concesionarios y contratistas de televisión, comparándola con la realidad es otra ley estéril.

De acuerdo al artículo 18 del estatuto de televisión, el servicio de televisión se clasifica:

- En función de criterios de tecnología:

Televisión radiodifusora: señal, transmitida desde la estación trasmisora.
Televisión cableada y cerrada: emitida a través de un medio físico.
Televisión satelital: proveniente de un satélite.

- En función de usuarios:

Televisión abierta: recibida libremente dentro del área de servicio

¹⁶ Ibíd., Artículo 77.

Televisión por suscripción: personas autorizadas para la recepción.

- En función de la orientación general de la programación:

Televisión comercial: tendiente a la satisfacción de hábitos y gustos, con ánimo de lucro; sin apartarse del propio fin educativo, recreativo y cultural de la televisión.

Televisión de interés público, social, educativo y cultural: relacionado con la programación orientada a satisfacer necesidades educativas y culturales de la teleaudiencia, para tal efecto se considerará un canal nacional de interés público, social, educativo y cultural.

- Según su nivel de cubrimiento:

TV Internacional
TV Nacional
TV Zonal
TV Local
TV Regional

En lo anterior cabe destacar que los comerciales deben llevar un componente recreativo y cultural; si se diera en la realidad, los comerciales serían bienintencionados, íntegros; pero no fueran a lo mejor tan efectivos para conducir al consumo.

En lo relacionado al código del menor y en relación con los medios de comunicación se contempla.

Queda prohibido realizar transmisiones que atenten contra la integridad moral, síquica o física de los menores; mucho menos que inciten a la violencia o contengan descripciones morbosas y pornográficas.

Lo anterior es refutado cuando observamos en televisión la comercialización de juguetes bélicos y lo que concierne a la pornografía, el cuerpo de la mujer se ha transformado a través de los comerciales en objeto o producto manipulado para comercializar cualquier producto.

La comisión Nacional de televisión clasificó la programación en:

- Franja familiar: Pueden observar menores de edad
- Franja para adultos: En su mayoría es nocturna

Según un análisis legal de la televisión el Estado tiene compromiso en su control; en la práctica quien controla es el poder transnacional junto con el mercado; ya que la privatización junto con las nuevas políticas neoliberales safó al Estado de

esta responsabilidad, detrás de ello hay una situación muy crítica, de dominación y persuasión.

CAPITULO III

METODOLOGIA

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo, ya que pretendió describir e interpretar la opinión subjetiva con la utilización de un instrumento abierto y flexible que da paso a la observación de los sujetos en estudio, en este caso estudiantes del grado once, periodo 2006 – 2007 entre las edades de los 15 a 19 años de los colegios oficiales de la zona urbana de la ciudad de Ipiales, departamento de Nariño, para finalmente construir una propuesta en respuesta a la temática y a la obtención del grado de influencia descubierta en los instrumentos: el precuestionario como insumo y la entrevista junto con la observación.

Se describió e interpretó como la publicidad comercial, principal instrumento del mercado moderno, a través de la televisión, el medio socializador por excelencia; han trastocado los valores, preferencias en la música, estética corporal y hábitos alimenticios en los jóvenes; llegando incluso a identificarse en estas prácticas con otras culturas, moldeando perspectivas, preferencias y opiniones, sin ninguna ventaja favorable en la mayoría de ocasiones, sino respondiendo al prototipo de hombre y mujer que la sociedad exige e impone.

Y la fase final, la construcción de una propuesta, que va dirigida a las instituciones educativas, tomando como participantes en ella, padres de familia, educadores y educandos, actores estratégicos para corregir, mejorar y concienciar la observación del contenido que emite estos medios masivos.

Se fundamenta en un proceso inductivo porque explora un tema específico que es; la influencia de la publicidad comercial televisiva en los jóvenes; y en la interpretación se visualizó diferentes consecuencias o factores relacionados al tema; es decir se va de lo particular a lo general.

3.1 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS

En el proceso metodológico se aplicó un precuestionario como una antelación que permite acercarse al problema a investigar; como también potenciar aún más el marco teórico con evidencias propias del campo de estudio, antes de desarrollar el trabajo de campo más fuerte que es la entrevista, también permitió tener bases o puntos de referencia para profundizar en el instrumento más flexible y

abierto, que proporcionó una información más detallada y completa de las subjetividades y es la entrevista.

Para interpretar los resultados del precuestionario se registró en una sábana que permitió cuantificar las respuestas, describir y hacer posteriormente el respectivo análisis. En el análisis final se complementará con la entrevista.

Este instrumento derivó otro más flexible, que por sus características permite profundizar a través de los interrogantes, y fue la entrevista a grupos focales que además permitió tener el contacto con los sujetos de estudio cara a cara y poder observar sus actitudes, gestos y manifestaciones. La entrevista a grupos focales permitió recolectar en poco tiempo y en profundidad un volumen significativo de información cualitativa, y a través de la observación comprender sus actitudes; además este tipo de entrevista permitió chequear la validez de la información en el mismo momento, por las actitudes físicas y por una contracorrespondencia a las respuestas con otra pregunta.

3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Para la aplicación del pre-cuestionario, la muestra se la sustrajo aplicando la fórmula:

$$n = \frac{[N(z^{2\infty}/2)*P(1-P)]}{[(N-1)E^2 + (z^{2\infty}/2)*P(1-P)]}$$

Fórmula aplicable a una población finita con un nivel de confianza del 95% y un margen de error esperado del 5%. El resultado obtenido aplicando esta fórmula es de 283 pre-cuestionarios. Ya que el universo de la población de estudiantes del grado décimo de los colegios oficiales de la zona urbana del municipio de Ipiales fue de 1080 estudiantes, año lectivo 2005-2006 según la secretaría de educación de Ipiales.

Los colegios ha desarrollar la entrevista fueron once, que se aplicó a estudiantes del grado once de los colegios oficiales de la zona urbana del municipio de Ipiales año lectivo 2006-2007. Según datos de la secretaría de educación con la población total aproximadamente fueron los siguientes:

INSTITUCION EDUCATIVA	HOMBRES	MUJERES	JORNADAS
Alfonso López	3	3	D
San Francisco de Asís	0	45	D
Barrio Obrero	23	10	V
Cristo Obrero	15	25	D y N
Instituto del Sur	21	22	D
Ciudad de Ipiales	51	154	D, V y N
Pérez Pallares	15	39	D y N
Seminario	64	19	D
Técnico Industrial Champagnat	18	17	V
Tomas Arturo Sánchez	46	45	D, V y N
Sucre	105	106	D, V y N

Colegio Técnico Champagnat. Ubicado en la carrera 1 No. 10-49.

Colegio Cristo Obrero. Ubicado en la carrera 10 No. 15-43, barrio Limedec

Colegio Departamental Instituto del Sur. Ubicado en la carrera 3 No. 7 – 20.

Colegio Departamental San Francisco de Asís, Ubicado en la carrera 7 No. 7–52.

Colegio Integrado Ciudad de Ipiales. Ubicado en la carrera 1 No. 3 – 84

Colegio Nacional Seminario. Ubicado en la calle 11 No. 7N 02.

Colegio Nacional Sucre. Ubicado en la cra 6 No. 26 – 56.

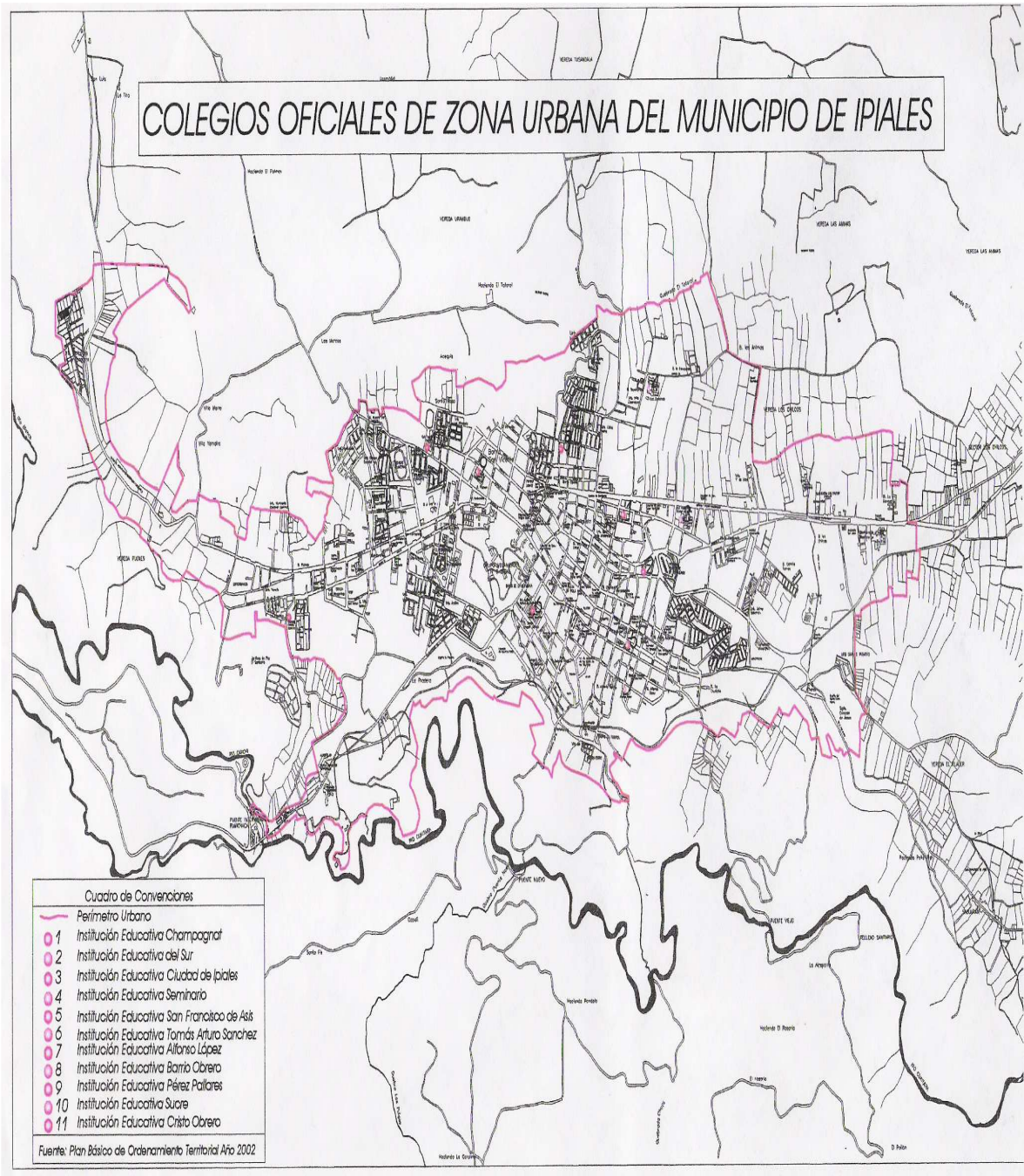
Colegio Pérez Pallares. Ubicado en la calle 23 No. 5 – 13.

Colegio Tomás Arturo Sánchez. Ubicado en la cra 10 No. 15 – 43.

Institución Educativa Barrio Obrero. Ubicado en el barrio obrero.

Institución Educativa Alfonso López. Ubicada en la calle 10 con carrera 10, barrio Palermo.

Gráfica 2. Colegios oficiales en la zona urbana del municipio de Ipiales



Para seleccionar la muestra de la entrevista, se dieron unas variables ejes que son principalmente edad y sexo esto no buscó representatividad estadística, sino delimitar el espacio de integración social organizando de manera homogénea en una experiencia compartida con los estudiantes, que fundamentan el conocimiento de los aspectos que se investiga.

El grupo focal de cada colegio estuvo conformado por 10 estudiantes a excepción de la institución educativa Ciudad de Ipiales y Sucre; que fueron colegios con mayor número de estudiantes en grado once por lo que el grupo focal se conformó de 12 estudiantes, y la institución educativa Alfonso López en la que su totalidad sumaron 6 estudiantes de grado once, se entrevistó a 3 estudiantes. Por lo tanto la muestra para la entrevista sumó un total de 107 estudiantes entrevistados.

Según la variable eje sexo se entrevistó al 41.9% hombres y 58.1% mujeres referenciado en los datos de la secretaria de educación de Ipiales.

Según la variable eje edad se referenció en los datos del precuestionario ya que la secretaría de educación no lo tuvo:

Años	Mujeres	Hombres
15	1,9%	1,9%
16	16,9%	17,7%
17	26,2%	13%
18	10,3%	5,6%
19	2,8%	3,7%

Por lo tanto los grupos focales por cada institución según sexo y edad teniendo en cuenta la información de la secretaría de educación y el precuestionario fueron los siguientes:

Institución Educativa	Edad	Mujeres	Hombres
Champagnat	15	0	0
	16	1	3
	17	2	1
	18	1	1
	19	0	1

Cristo Obrero	15	0	0
	16	2	2
	17	2	0
	18	2	0
	19	2	0
Instituto del sur	15	0	0
	16	2	0
	17	2	3
	18	0	0
	19	0	3
San Francisco de Asís	15	0	0
	16	1	0
	17	6	0
	18	3	0
	19	0	0
Ciudad de Ipiales	15	1	1
	16	3	2
	17	3	1
	18	1	0
	19	0	0
Seminario	15	0	1
	16	1	4
	17	0	2
	18	0	2
	19	0	0
Sucre	15	1	0
	16	2	3
	17	2	3
	18	0	1
	19	0	0
Pérez Pallares	15	0	0
	16	3	1
	17	4	1
	18	1	0
	19	0	0

Tomas Arturo Sánchez	15	0	0
	16	2	0
	17	4	0
	18	3	0
	19	1	0
Alfonso López	15	0	0
	16	1	0
	17	1	1
	18	0	0
	19	0	0
Barrio Obrero	15	0	0
	16	0	4
	17	2	2
	18	0	2
	19	0	0

El proceso metodológico para el análisis de la información tuvo tres fases:

Descriptiva: se describen las opiniones manifestadas por los actores en lo que hace referencia a sus comportamientos, hábitos, alimentos, valores.

Interpretativa: se dieron como una reconstrucción teórica, explicando el sentido de las prácticas de los jóvenes producto de la televisión con la publicidad comercial.

Construcción de sentido: a partir de la descripción e interpretación de la información recolectada se planteó una propuesta como respuesta de novedad.

El análisis de estas tres etapas fue un análisis hermenéutico ya que pretendió develar la dinámica del fenómeno de estudio y hacer una realización crítica a través de la interpretación y construcción de sentido.

CAPITULO IV

PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS

4.1 DESCRIPCION

Es importante mencionar en lo correlativo a la descripción de las entrevistas que en éstas, como en el pre-cuestionario , se ofrecen opiniones generalizadas por parte de los estudiantes sujetos de estudio las cuales corresponden también a su grado escolar y su propio lenguaje, lo que dificulta extraer una información profunda diferenciándolos de cuestionarios con adultos. Cabe destacar que aunque las opiniones opuestas fueron escasas la participación fue alta, compartiendo opiniones y en ocasiones complementando las anteriores intervenciones. Ello indica, que este grupo social en estudio, en su proceso sociocultural, corresponde a una generación con estilos de vida propios a su medio y lo moderno, y es que el panorama mundial que les ha tocado vivenciar con fenómenos como la globalización o la transnacionalización entre otros, los que han modelado sociedades donde la desterritorialización se combina con fenómenos ligados a la pérdida de lo propio. Y esta generación es producto de ello, "muy bien moldeado" e influenciado por estos fenómenos.

La entrevista como ya se mencionó en la metodología se desarrollo por grupos focales a estudiantes del grado once de los colegios oficiales de la ciudad de Ipiales; los grupos focales fueron 11 que sumaron 107 estudiantes entrevistados.

La realización de ésta primera fase metodológica se desarrollará por tópicos utilizados en la entrevista, que son conjuntos de preguntas encaminadas a indagar sobre un determinado aspecto; por lo tanto hay cinco tópicos:

- Hábitos enseñados en el ámbito familiar y la conformidad con ellos.
- Subjetividades en los estilos de vida (estética corporal, música, alimentación y valores).
- Mensajes asimilados de la publicidad comercial en sus estilos de vida (estética corporal, música, alimentación, valores).
- Cultura con que se identifican según los estilos de vida que practican (estética corporal, música, alimentación y valores).
- Opinión con relación a la televisión y publicidad comercial.

4.1.1 Hábitos Enseñados en el Ámbito Familiar y su Conformidad con Ellos

- **Consideramos a nuestros padres como personas conservadoras, retrógradas o modernas ¿Qué piensan de esto?** La mayoría afirma en voz alta que son conservadores, aunque a veces ceden y comprenden sus tendencias a la modernidad. Esta posición la podemos sustentar en la opinión de una estudiante de la Institución Educativa San Francisco de Asís quien dice: "Por una parte son liberales y por otra conservadores; liberales porque a veces quieren adaptarse a lo que es la sociedad actual, y conservadores porque nos hablan mucho de los valores de antes. Pero más son conservadores por autoritarios y porque nos piensan adaptar a lo que vivían antes como que les cuesta mucho adaptarse a las características de hoy en día porque ellos nos reprenden con un ejemplo de antes, y uno no acepta por que ellos tenían otras costumbres y a eso quieren adaptamos".

Se puede decir que cuando comparan las actitudes de sus padres con las características de la sociedad actual, los consideran conservadores. Pero cuando comparan las actitudes de sus padres con las características de la sociedad que ellos vivieron cuando eran jóvenes, los consideran modernos, un testimonio lo manifestó un estudiante de la institución educativa Barrio Obrero: "modernos, casi en este tiempo son modernos porque hay unos como por ejemplo que uno le dice me voy a bailar, bueno, o lo mandan; lo que más antes no los mandaban"

- **La música que prefieren nuestros padres es de preferencia nuestra, fue de preferencia o nunca lo ha sido ¿Por qué?** Primeramente en éste interrogante se pudo identificar que el ritmo de mayor preferencia por éstos adolescentes es el reggaetón, que es el más escuchado. Frente a éste interrogante se presentaron dos opiniones generalizadas; una, que no comparten o no es de preferencia la música de sus padres se puede evidenciar en las siguientes opiniones: un estudiante de la Institución Educativa Sucre dice "No compartimos lo que escuchan nuestros padres, no va con lo que nos gusta, lastimosamente ellos escuchan una música que no va a nuestro agrado; no va a nuestro sentido de pertenencia, no estamos en un acuerdo". Un estudiante de la Institución Educativa Seminario responde: "No, ya nos hemos modernizado".

Una estudiante de la Institución Educativa Champagnat plantea: "No, nunca; porque esa música de antes es música muy vieja que habla de decepciones de todo eso, y no, Pues la música que nos gusta ahora es como dicen nuestros papas es mas alocada".

La otra opinión que se obtuvo fue que cierto tipo de música de sus padres les gusta o es de su preferencia; una estudiante de la Institución Educativa Tomás Arturo Sánchez dice: "Depende del estilo de música, la de demasiado antes no va con nadie de nosotros y otras por ejemplo, baladas o boleros hay algunas que sí".

Un estudiante de la institución Educativa Pérez Pallares identifica la influencia de los medios masivos y el grupo social en el que convive: "En mi caso alguna música que ellos tienen me parece bonita, pero lastimosamente el ámbito comercial siempre nos ha llevado a lo que tenemos que estar, con lo que está a la moda o sino nos consideran aburridos, que vamos para atrás, o sea tenemos que estar con lo que dictamine la juventud".

El reggaetón actualmente es el ritmo que impone el mercado en el que absorbe y ha conquistado a las masas juveniles; es un género musical que expresa un desenfreno de actitudes, su ritmo incita a movimientos seductores e incluso se ha manifestado que es el ritmo con el que se desata un deseo sexual al bailarlo, además la gran mayoría de temas ha originado un léxico que denigra al género femenino, pero la tendencia a estar actualizado, no sentirse fuera o extraño al grupo, generación y sociedad en el que se desenvuelve, penetra con facilidad, hay aceptación e incluso llega a gustar y se vivencia con normalidad.

En la gran mayoría al comparar estos nuevos géneros musicales con los de sus padres son totalmente incompatibles, de ahí que no exista una preferencia recíproca. De padres a hijos consideran ritmos antimorales y de hijos a padres consideran ritmos fastidiosos y tardíos.

- ¿Qué opinan los padres de la forma en que arreglan su cuerpo, lo adornan y visten? La opinión generalizada que se obtuvo fue que según sus padres lo típico es que no les gusta la forma en como se visten y se arreglan, y sus padres se los manifiestan, sin embargo ellos visten a su gusto.

Se lo puede evidenciar en las siguientes opiniones:

Una estudiante de la Institución Educativa Sucre dice: "A mis papas no les gusta los pantalones apretados o los pirsin pero como ven al grupo de amigos de uno como que llegan a aceptarlo". Una estudiante de la Institución Educativa Pérez Pallares dice: "A mi me gusta vestir de una forma y a mi mamá no le gusta pero si ella mira que yo me siento bien no me dice nada". Un estudiante de la Institución

Educativa del Sur dice: "A mi papá pues no le gusta mi ropa ancha, pero si me colocara mi pantalón tubo y chaqueta de lana si".

Con relación a este aspecto se hace patente un desacuerdo de padres a hijos en la gran mayoría mas los hijos siguen sus tendencias, gustos o preferencias. Llegan a reconocer que en parte sus padres tienen razón en lo que sugieren, lo que podemos evidenciar en el siguiente testimonio:

Un estudiante de la Institución Educativa Pérez Pallares dice: "En muchas cosas pues, lo que nos dicen nuestros padres tienen razón, porque en nosotros los hombres eso de los pantalones caídos, aretes, pirsin; pues es como moldear la personalidad". Frente a este testimonio también se identifica que en su estética corporal reconocen que presentan una imagen de lo que son como personas; en la práctica no tiene tanto valor el reconocimiento de la razón que tienen sus padres, sino que se puede deducir que tiene un valor más fuerte en sus prácticas la moda o las tendencias de la actualidad, lo que impone el mercado y un testimonio de ellos es el de una estudiante de la Institución Educativa Tomás Arturo Sánchez quien manifestó: "mis padres están en desacuerdo, me dicen que no debería vestirme así, que si me coloco falda corta o blusas puperas eso es seducir a los hombres y en el tiempo de ella eso era pecado, se que en parte tiene razón pero a mí me gusta así".

Los padres por el hecho de haberles marcado una época diferente con tendencias recatadas, moralistas, conservadoras, muy arraigadas chocan con las tendencias de los hijos la cual es una generación diferente con nuevos paradigmas y tendencias liberales, desenfrenadas ciertas veces, utilitaristas por información, por lo tanto lo que vivencian los hijos es practicado en un ambiente de normalidad según lo vivenciado.

- Sabemos que nuestro Departamento es agrícola, con todos los climas: páramo, frío templado y cálido; los padres aprovechan esas características en productos para la dieta diaria ¿cuáles son de su preferencia? Afirmaron que sus padres si aprovechaban los productos agrícolas aunque no totalmente porque los productos procesados o instantáneos hacen parte de su dieta diaria, aunque manifestaron que en éste aspecto sus padres siguen como una costumbre que no es de mucha preferencia de ellos.

Un estudiante de la Institución Educativa Sucre dice: "Nuestros padres siempre tratan de practicar lo que les han inculcado antes, unos hábitos o costumbres; no

coma tanta comida chatarra o no coma tantas cosas que le van hacer mal a su organismo. Entonces los padres le dicen que coma hortalizas, que coma la sopa de acelga que coma el brócoli (todos ríen) es porque tienen un pensamiento retrógrada por así decirlo, no viven, no cumplen con lo que nosotros estamos viviendo ahora o sea que podemos salir al comercio y adquirir productos que son de nuestro agrado o interés."

Frente a los testimonios de los sujetos en estudio se puede evidenciar que por parte de los padres existe un reconocimiento en el grado nutricional de esos productos , por lo tanto aprecian lo saludable de su consumo por ser lo que suministra la tierra de nuestra región especialmente, granos, hortalizas y condimentos naturales; pero no suele ser de preferencia por parte de los hijos ya que el mercado saturado de productos ha conquistado con nuevas sustancias e incluso sabores mucho más agradables al paladar y fáciles de preparar. Un testimonio es: "Nosotros estamos viviendo otras cosas diferentes, entonces hay otros productos que son de nuestro agrado o interés como otras cosas, como lo que hablan aunque sea los comerciales, uno mira tal producto y le dicen que tiene vitaminas, proteínas, entonces uno deja de lado los otros productos y uno dice cierto, además que son mucho más ricos" (Inst. Educ. Sucre).

Un estudiante de la Institución Educativa Tomás Arturo Sánchez dice: "en mi casa si aprovechan y es que viene de costumbre, o sea los padres de nuestros padres se ha venido formando así, transmitiendo e incluso enseñando hasta la cocción, el modo de preparar, ahora ya podemos definir otras cosas, mi mamá me enseñaba así, ahora no, si a mí no me gusta voy y compro por ejemplo un enlatado".

El inconformismo por una de las partes ha hecho que en las familias se consuma ambas clases de productos tanto naturales como industrializados, y los últimos son mucho más utilizados en familias donde padre y madre trabajan y carecen de una empleada para este servicio; entre ellos los más utilizados son los instantáneos y enlatados, además que es patente en sus manifestaciones que los comerciales son consejeros en este campo.

- Que opinan de los valores inculcados por sus padres. ¿Han servido para formarse como Personas? ¿O son exagerados y tras ellos buscan sobreprotección? La opinión generalizada obtenida fue que los consideran buenos y que si les ha servido para formarse, pero existe un inconformismo porque reconocen que existe sobreprotección.

Una estudiante de la Institución Educativa San Francisco de Asís manifiesta: "Los valores que nos han inculcado nuestros padres han servido para formar nuestro carácter, aunque hay en algunos que buscan sobreprotección; o sea no nos dejan actuar por si mismos y eso también es malo, no nos dejan a nosotros y cuando nos vayamos a estrellar con la sociedad ahí va a ser el problema. Yo pienso que esos valores son muy buenos pero también ellos deben de soltarnos para que sepan que lo que hicieron estuvo bien, pero a veces los papas se quedan aferrados a uno y jamás nos quieren soltar, entonces nunca se van a dar cuenta que lo que hicieron está bien".

En sus opiniones también manifestaron la forma en como las preocupaciones, regaños o consejos de sus padres les conmueve o los concientiza. Un estudiante de la Institución Educativa Sucre dice: "Bueno, los valores que me han inculcado mis papas me parecen muy buenos aunque a veces exageran pero me parecen bacanas las circunstancias cuando los padres no lo regañan sino que le siguen la corriente pero en serio. Una vez a mí ya me vieron fumando y me dijeron: No Gabriel no haga eso ¿Por qué fuma? ¿Por qué hace eso? Igual yo les dije que lo hacía porque me gustaba y no podía dejarlo entonces quedaron aterrados. Listo, pero me dijeron: Entonces usted verá se va a causar un cáncer en los pulmones. O sea son más convencibles y lo hacen reflexionar."

Los sujetos en estudio reconocen que los valores inculcados en su familia son buenos y no hay duda en este aspecto; existen dos actitudes de los padres que incomoda a los hijos y son la forma en como manifiestan las advertencias de conducta y la falta de libertad o por lo confianza que no les permiten actuar por sí mismos.

Con relación al libertinaje practicado en la actualidad opinaron que desata consecuencias negativas aunque en ocasiones es agradable; lo podemos evidenciar en el siguiente testimonio:

Una estudiante de la Institución Educativa Pérez Pallares manifestó: " Pues ahora los padres ceden mucha libertad, no se dan cuenta de lo que hacen los hijos, a la vez que en ese instante es bacano con el tiempo no, porque mejor es la exigencia que tiene consecuencias positivas. En este aspecto la clave estaría en construir o formar al ser humano desde temprana edad con buenos cimientos, con una conciencia cargada de valores y normas para que crezca con firmeza y se socialice sin temor a cambiar de dirección.

- Describa el prototipo de persona que les gustaría a sus padres que sea en los hábitos en la música, estética corporal, hábitos alimenticios y valores. Y si es de preferencia de ustedes.

En relación a este interrogante opinaron la gran mayoría que el prototipo de persona que les gustaría a sus padres en los hábitos en la música, estética corporal, hábitos alimenticios y valores que practiquen los hijos son los que sus padres sugieren o se reducen a las tendencias y gustos que ellos practican; sin embargo en los hábitos de música, estética corporal y alimenticios que son hábitos materiales manifiestan los sujetos en estudio una resistencia fuerte, a diferencia de los hábitos espirituales o morales. Un testimonio plantea: "Pero pues lo que a uno no le gusta especialmente en cosas no le pueden obligar y ellos saben lo que a mi me gusta"(Inst. Educ. Del Sur).

Con relación a la música, una estudiante de la Institución Educativa San Francisco de Asís manifiesta: "Mis papas vivirían felices si escuchara boleros o música de Mercedes Sosa y ¡Que feo!, o música instrumental; o clásica como Mozart, Beethoven que si me gusta pero todo el tiempo que jartera". Una estudiante de la Institución Educativa Pérez Pallares dice: "La música que no sea de doble sentido que no vaya más allá de todo sentido moral, que hoy en día se ve proliferar mucho; por lo tanto sugieren un tipo de música más tradicionalista a pesar de que no tenga mucho de esa modernidad.

En lo que respecta a la música se podría resumir en la opinión de una estudiante de la Institución Educativa Champagnat: "En la música mis padres sugieren música suave, tranquila como boleros y a volumen bajo".

En la estética corporal manifiestan que hoy en día hay más libertad ya que incluso les dan la plata para que compren a su gusto porque no se quieren arriesgar los padres en gastar dinero en cosas que vayan a archivarse, sin embargo los padres les sugieren no ser extravagantes a las adolescentes y a los adolescentes usar lo necesario y lo que usan usarlo bien.

Una estudiante de la institución Educativa Barrio Obrero manifestó al respecto: "Una vez mi mamá me había comprado un buso y hasta el son de hoy que no me lo pongo, o sea uno recibe porque lo dan con amor, pero disimulando sino nos gusta lo dejamos". Un estudiante de la Institución Educativa del Sur enuncia: "Mi papá en mi estética dice que ande bien fajado que si no parezco gamín". En éste aspecto un estudiante de la Institución Educativa Ciudad de Ipiales dice: "Yo

pienso que la mamá lo trajo al mundo no a criticarlo, sugiere tal vaina, pero no más, ojo aconseja no lo obliga hacer".

En los hábitos alimenticios afirmaron que sus padres les sugieren consumir verduras y ensaladas, aunque no es de preferencia por parte de los sujetos de estudio.

En lo que concierne a los valores, en todos coincidieron que el más inculcado por sus padres es la responsabilidad y en segundo lugar el respeto.

Con relación así es de preferencia por parte de ellos lo que sugieren sus padres afirmaron que en algunas cosas, como que sus padres si les atinan, pero en otras no porque exageran. Para concluir en éste aspecto se les pregunto si se sienten bien y practican los hábitos que les enseñan sus padres o no se sienten bien pero los practican y por qué los practican y cuando. Todos opinaron que en ocasiones lo practican, evidencia de éstas opiniones son: Estudiantes de la Institución Educativa Sucre dicen, "En algunos casos, o sea los practicamos con los que nos sentimos bien, con los que no, no los practicamos".

Una estudiante de la Institución Tomas Arturo Sánchez opinó: "Con los que no me siento bien en muchas ocasiones me toca practicarlos, por obligación aunque me sienta incomoda". Una estudiante de la Institución Educativa Ciudad de Ipiales dice: "Con lo que no me siento bien no lo practico, por ejemplo mi mamá no le gusta que salga y diga lo que diga salgo."

Los hábitos enseñados en la familia son practicados a cabalidad en casa, en familia o por lo menos se esfuerzan por cumplir la mayoría por parte de los sujetos en estudio ya que las circunstancias que los rodean crean el ambiente propicio para practicarlas y también por respeto y autoridad de sus padres. Pero al estar solos o con amigos su comportamiento y hábitos se transforman a sus tendencias, gustos o preferencias ya que las circunstancias son diferentes.

4.1.2 Subjetividades en los Estilos de Vida (Estética Corporal, Música, Alimentación y Valores).

- **¿Por qué eligen vestir de la forma que visten y usar adornos y amuletos que llevan?** La mayoría pudo opinar que es por influencia de la moda y porque se sienten bien.

Un estudiante de la Institución Educativa Sucre opina: "En mi criterio no uso amuletos, bueno el pantalón si me gusta un poco más abajo de lo normal pero de acuerdo a la convicción de que a uno le queda bien. Pienso que es mi estilo propio, a mi no me gusta el pirsin, ni arete porque pienso que es degradar el cuerpo y en la Biblia dice quien degrade el cuerpo será condenado (todos sueltan una risa). "

Frente a las respuestas obtenidas se realizó una pregunta adicional ¿Piensan que los comerciales con la moda influye en este aspecto? Algunos respondieron que no, pero sus compañeros les reprochaban en que si influye. Una estudiante de la Institución Educativa Sucre dice: "Si influye porque tanto mujeres como hombres ya no nos colocamos pantalones con un tiro súper alto y además porque no está a la moda Otra, estudiante de la Institución Educativa Pérez Pallares ratifica: "Porque la moda va cambiando entonces uno tiene que estar con la moda en que está y también porque nos guiamos con lo de la televisión." Confirma una estudiante de la Institución Educativa Champagnat quien opina: "Porque está a la moda y porque me siento bien y me gusta". Otro estudiante de la misma institución dice "Porque puede ser que alguien famoso viste como rapero entonces uno tiende a imitarlo" lo que se manifiesta en la frase: "Por la moda en que está, así también influye lo de los medios de comunicación o de las revistas uno saca modelos" (Inst. Ed. Cristo Obrero). Define un estudiante de la Institución Educativa del Sur que dice: "Me visto como yo quiero no me importa el que dirán los demás, pero eso también depende de la clase social, el estilo de vida que lleve y gustos como también de las juntas que tenga".

- **¿Por qué eligen y escuchan el tipo de música que escuchan?** En las opiniones manifestadas se identificó como influyentes la moda, el ritmo y el estado de ánimo.

Los estudiantes de la Institución Educativa Sucre dicen: "Porque es pegajosa. A veces porque se identifica con una canción, pues para bailar el reggaetón porque está de moda, o sea depende de las situaciones, porque para inspiración no puedo escuchar baila morena (todos ríen) porque al escucharla no dice nada.", afirmada por las estudiantes de la institución Educativa Tomás Arturo Sánchez que plantean:" En relación al reggaetón en algunas expresa algo en otras como que inspira a emocionarse a moverse y todo eso. Pues algunas canciones porque por ejemplo están en inglés ni entendemos pero nos gustan."

Los estudiantes de la Institución Educativa Pérez Pallares dicen: "Por influencia de otros porque a los amigos les gusta entonces termina gustándole a uno".

Del total de los entrevistados, tres estudiantes de Institución Educativa diferente opinaron que les gusta la música andina; es un ritmo musical contextualizado a nuestro medio o cultura, una de las opiniones fue "Pues a mí me gusta la música andina y esa si es música, lo demás es ruido, además que dice cosas bacanas" (Inst. Ed. San Feo.)

Se presentó también del total de entrevistados una opinión singular, que al intervenir demostró dificultad en como expresarlo o vergüenza, porque frente al panorama que vivimos de una sociedad moderna suele escucharse u observarse ridículo o retrógrada; actitud que demostraron los sujetos en estudio; una estudiante de la institución Educativa San Francisco de Asís manifestó: "A mí me fascina me fascina aunque se rían, la música religiosa, pero también la balada".

Frente a los testimonios de los dos últimos interrogantes es destacable y dicente la expresión: "uno tiene que estar con la moda". La moda es esa tendencia que impone el mercado en la que los medios masivos son los divulgadores e influenciadores de ella, por lo tanto es lo que la sociedad vivencia o practica y es tan absorbente que la persona para sentirse cómoda y perteneciente a la sociedad siente la necesidad de practicarla y seguirla la nueva norma de lo moderno.

- **¿Por qué decides alimentarte de la forma en que te alimentas?** En relación a éste aspecto se pudo identificar que lo hacen por salud, algunos reconocen que también lo hacen por estética corporal, otros por hambre, por facilidad. Evidencias de sus opiniones son las siguientes:

Los estudiantes de la Institución educativa Sucre dicen: "A veces uno se alimenta con esos productos de perros, etc., porque no hay nadie, y cuando más uno llega a la casa entonces unas crispetas, salchichas, arroz por ser lo más rápido, no necesariamente porque tenga que comer eso, o sea no hay complicaciones".

Una estudiante de la Institución Educativa Tomas Arturo Sánchez dice: "Normal, si me engordo me engordo, si me enflaquezco me enflaquezco; de mi parte no me limito a nada si deseo comer una cosa como, o no me gusta una cosa o no quiero no como; por el que dirán de mi figura no". Las estudiantes de la Institución Educativa Champagnat opinaron en que se alimentan por salud y por estética corporal.

Los estudiantes de la Institución Educativa Barrio Obrero tuvieron una opinión mucho más completa, ellos dicen: "Por salud .y gusto y por lo físico también por lo que tanto hombres como mujeres ahora se están cuidando mucho. Lo físico también influye porque uno se siente bien con una figura escultural aumenta su autoestima, pero si uno está bien de salud pero gordo uno se siente mal; ya que la mayoría le gusta ser flaco".

Los estudiantes de la Institución Educativa Cristo Obrero identificaron otro factor, dicen: "Por costumbre, ya que no puede faltar la papa, es decir, por gusto y por costumbres".

Las transformaciones tan aceleradas en lo social, cultural y político y económico que han sufrido en la familia, por lo tanto en todos los hábitos que se practican incluso desde los más indispensables como en este caso la alimentación, donde ahora los padres trabajan y especialmente en las clases medias, los hábitos alimenticios se practican según el tiempo y dinero; también entra una fuerte influencia psicológica que la ha impuesto el mercado con un mundo de productos y toda su publicidad comercial que es el de mantener una figura delgada y armoniosa.

- **¿Por qué practican los valores que llevan?** La opinión general de los estudiantes entrevistados fue porque; primeramente han sido inculcados por sus padres, en segundo lugar para ser un buen miembro de la sociedad y en tercer lugar por convicción.

Los valores son practicados primeramente por aprenderse en el seno familiar al ser enseñados por sus padres, en segundo lugar bajo un conocimiento social y, en las clases medias, según los testimonios de los sujetos en estudio son practicados bajo el convencimiento de servir a la sociedad y ser constructores de ella. Algunos testimonios son:

Una estudiante del Colegio Champagnat manifiesta que son "para mirarse como una persona excelente ante la sociedad, además porque nos ayuda a formarnos como personas no por obligación". Una estudiante de la Institución Educativa San Francisco de Asís manifiesta: "Por dignidad y por trascender".

4.1.3 Mensajes Asimilados de la Publicidad Comercial Televisiva en los Estilos de Vida (Estética Corporal, Música, Alimentación y Valores)

- Se dice que los comerciales en televisión son Bacanos, nos informan de lo in, son originales y en ocasiones las personas llegan a identificarse con algunos de ellos. ¿Qué opinan de eso? Frente a este interrogante identificaron al igual que en el precuestionario que el canal más observado por sus familias es RCN. RCN es un canal privado que más alto nivel de publicidad comercial tiene en el país. Ante el interrogante y esta circunstancia, opinaron que los comerciales tienen una parte negativa y una positiva; en la parte negativa identificaron la irrealidad y falta de sentido que poseen en algunas ocasiones y en la parte positiva identificando la originalidad y que en cierta parte dicen la verdad y los orientan o informan en ciertos productos. Algunos testimonios son:

Un estudiante de la Institución Educativa Barrio Obrero opina: "De pronto en algunas veces es realidad por ejemplo eso de los niños cuando los maltratan y eso es verdad cuando los castigan quemándolos, eso es verdad para dar una concientización. O sea por una parte son buenos y por otra malos porque lo de allá queremos hacer; si hay una palabra nueva ya estamos imitando no somos originales".

Una estudiante de la Institución Educativa San Francisco de Asís dice y las demás compartieron que: "Algunos comerciales demuestran talento y creatividad que hay en los canales. Los comerciales son muy bonitos y todo pero no debemos dejar de pensar que muchas cosas de las que dicen son irreales y nos están engañando ya que en ocasiones sugieren un producto y otras nos lo venden a como de lugar y dicen cosas irreales y nos están engañando, hay comerciales muy idealistas. Las propagandas son muy bacanas pero para todo tiene que ser 90, 60, 90 y esculturales mujeres".

Un estudiante de la Institución Educativa Ciudad de Ipiales opinó lo siguiente: " De mi parte yo no sé, pero desde mi punto de vista son muy influyentes porque nos vestimos según las propagandas. Un estudiante de la Institución Educativa del Sur opina: "Son originales e inculcan valores también, como por ejemplo el comercial de colombiana".

Es evidente en sus opiniones que la publicidad comercial llega efectivamente a influenciar aunque exista un conocimiento y un reproche vago a la finalidad y función de éstos, porque se convierten en reales en la práctica ya que son las

últimas tendencias que experimenta el mundo, por lo tanto la asimilación en sus hábitos está predeterminada.

- **¿Qué sienten al observar un comercial y al observar un comercial de preferencia?** Primeramente en sus respuestas la gran mayoría no supieron diferenciar entre un comercial y un comercial de preferencia, en segundo lugar se les presentó una gran dificultad para expresar en sus opiniones y en tercer lugar dieron una opinión que no estaba relacionada al interrogante. Con relación a la primera y segunda condicionante que se presentó, algunos testimonios fueron:

Una estudiante de la Institución Educativa Sucre manifestó: "me parece bacano el comercial de Ola, ¡Es mucho! las estudiantes de la Institución Educativa Tomás Arturo Sánchez dicen: "Al mirar un comercial con sentido obviamente que nos despierta alegría y también curiosidad de lo que tiene eso al consumir el producto de lo que están promocionando". Los estudiantes de la Institución Educativa barrio Obrero manifestaron: "Como más que todo nos sugieren productos entonces nos producen ansiedad de probar los productos nuevos".

Es evidente en sus opiniones que la saturación de publicidad comercial que tienen los canales preferidos por las familias Ipialeñas no permite observar profunda y críticamente lo presentado en pantalla sino por el contrario simplemente pasan a través de una mirada superficial, pero llegan a penetrar inconscientemente y se ve demostrando en las acciones, evidencia de ello está en los mismos testimonios cuando expresan la curiosidad por el producto promocionado e incluso la ansiedad que despierta.

Con relación a la tercera condicionante, testimonio de ellos es:

Los estudiantes de la institución .Educativa Pérez Pallares dicen: "En los comerciales hay cierta parte negativa para promocionar una caja de chicles, tiene que salir una vieja desnuda y cuando la observamos no miramos el chicle sino por la mujer que está ahí y en otras hay doble sentido".

Estas opiniones no fueron claras al interrogante más sin embargo se puede deducir que los comerciales produce sensualismo, este se presenta como un mensaje oculto, implícito, que es una estrategia, porque llama la atención del televidente por lo tanto recuerda el producto promocionado, como también desata antivalores vivenciadas en la actualidad por la juventud como el desenfreno por los placeres corporales y el utilitarismo, entre otros.

También manifiestan el deseo de hacerlos reales algunos comerciales porque sienten la necesidad de tener dinero para vivenciarlos.

- **¿Qué aspectos consideran según su punto de vista gustos y preferencias que les haya suministrado la publicidad comercial televisiva en los estilos de vida?** Con relación a éste interrogante igualmente se dio una opinión generalizada en la que supieron demostrar que la publicidad comercial es una efectiva conquistadora. La prueba está en sus testimonios, al manifestar que este es un gran referente en su ropa, peinados, forma de hablar entre otras, que incluso les ayuda a definir personalidad. Se lo puede evidenciar en los siguientes testimonios.

"Siempre estamos imitando, a mi me gusta fijarme en los peinados. Las mujeres que son gordas por ejemplo imitan las fajas para verse más delgadas. O sea en los aspectos que influye es en la mayoría, en la ropa, forma de hablar, vestir, alimentos, en todo y más en la forma en que lo pintan ejemplo los celulares el último". Una estudiante de la Institución Educativa San Francisco de Asís dice: "O sea nos lleva a la vanidad, estética, moda, belleza. A veces los comerciales pienso que no nos dejan ser originales porque por ejemplo si sale algo de Shakira todo mundo con eso y todo mundo anda a la moda ".Una estudiante de la Institución Educativa del Sur dice: "Pues en parte todo, ahí se mira los pantalones anchos ejemplo sale un cantante uno se pega a lo que vio peinados etc., es como para definir personalidad".

- **Lo que dice un comercial guarda relación con lo que dicen nuestros padres, con lo que ellos nos han inculcado; o es una analogía disparatada ¿Por qué?** La opinión de la totalidad de entrevistados fue que es una analogía disparatada, lo manifestaron en voz alta y sin duda alguna. La razón fue que al pensar el contenido de los comerciales muestran tendencias, actitudes, valores, etc. propios de la época moderna la que los padres les cuesta aceptar por una serie de características consideradas por ellos desenfrenadas y que los sujetos en estudio las consideran normales e incluso innovadoras. Por lo tanto los padres son conservadores y la publicidad comercial está en la línea de las características de liberación en la que exime lo moral en sus contenidos.

- **Miran provecho o utilidad o por el contrario tergiversación o entorpecimiento al observar un comercial televisivo para sus hábitos en la música, estética corporal, hábitos en la alimentación y valores.** Se obtuvo dos respuestas. Una es la afirmación en que si son útiles y otra en algunos aspectos. Las respuestas en que evidencian en que si son útiles son:

Los estudiantes de la Institución Educativa Sucre dicen: "Obviamente, porque como se dice todo lo que le entra a uno le entra por los ojos".

Los que afirman su utilidad en algunos aspectos opinan que en la música, estética corporal y alimentación si influyen y en valores no son útiles porque lo que influye son antivalores.

- **¿Tienen alguna experiencia para contar en que haya asimilado un comercial en su comportamiento o lo asimilaron en su forma de expresarse con amigos, o los orientó en como vestir, o los llevó a despertar ganas por cierto producto hasta que lo consumieron?** Sin excepción afirmaron que si han tenido experiencias de este tipo pero no supieron comentarlo como vivencia.

- **¿Los comerciales en que aspecto por orden de influencia de mayor a menor orientan y por qué? En los hábitos en la música, estética corporal, música y valores.** Todos identificaron que orientan en mayor grado en la estética corporal por lo que lo ubicaron de primero. La mayoría ubicaron en último lugar a los valores. La música y los hábitos en la alimentación están entre el segundo y tercer lugar. Mencionaron que lo ordenan de esa forma porque así los influyen.

- **¿Cuándo observamos televisión solos es diferente a cuando observamos televisión con nuestros padres?** Sin excepción todos al preguntarles respondieron que es diferente, porque sus padres miran programas que no es de preferencia de ellos, o que cuando pasan escenas fuertes hay incomodidades de ambas partes. Ante ésta respuesta surgió otro interrogante.

- **¿Es igual o diferente si observamos algo que es de preferencia de ambas partes, existe análisis del contenido p pasa normal?** Algunos manifestaron que pasa normal, otros opinaron en que si hay análisis; pero no pudieron manifestar cómo se desarrolla ese análisis mas sin embargo un estudiante de la Institución Educativa Barrio Obrero manifestó: "Si hay análisis por ejemplo eso que pasa ahora del factor x o bailando por un sueño la mayoría de familias se reunían y criticaban que está bien y que está mal, si hay diálogo y aunque claro no siempre, si, en algunos programas".

Se hace evidente en sus testimonios en primer lugar que la formación de sus padres está basada en el respeto pero también en el temor y falta de confianza. Otra evidencia en sus opiniones fue que cuando observan televisión en la familia

no hay análisis crítico profundo del contenido, se reduce simplemente a dos términos, lindo o feo, producto de una mirada superficial.

4.1.4 Cultura con que se Identifican Según sus Estilos de Vida. (Estética Corporal, Música, Alimentación y Valores).

- **Los valores que han inculcado nuestros padres los acatamos con conformidad o la actualidad nos exige otros. ¿Cuáles son de nuestra preferencia y por qué?** Frente a éste interrogante se dieron dos opiniones: una de ellas es la que manifiestan que han adoptado valores de ambas escuelas, por lo tanto valores enseñados por sus padres como valores enseñados por la modernidad; es decir sus comportamientos van acordes a las circunstancias. Otra es que son conscientes de que lo inculcado, por sus padres es lo que deberían practicar y lo que la modernidad les ha inculcado es lo que hacen o les gusta hacer, es decir una cosa es lo que hablan y otra lo que hacen o practican. Para poder comprender éste interrogante se hizo una comparación: Como nuestro comportamiento con nuestros padres es diferente al comportamiento con nuestros amigos entonces podríamos decir que el comportamiento con nuestros padres se desarrolla según lo que ellos les han enseñado y el comportamiento con nuestros amigos es lo que la modernidad ha influido. Frente a ello respondieron:

Los estudiantes de la institución educativa Champagnat dicen: "Si hablamos sobre el respeto, uno les dice a nuestros padres la bendición y hoy en día, ¡que más cucho p cucha! y pienso que más nos destacamos o inclinamos por los de la actualidad. Nos dejamos influenciar por valores de la actualidad y perdemos los de nuestros padres. Con los actuales nos sentimos mas relajados por lo mismo dicen que los estudiantes en la casa son de una manera y en la calle son otra, como que cuando uno está con los amigos como que hay mas confianza, en cambio cuando estamos con nuestros padres hay más respeto o sea cuando uno está con sus amigos se siente más libre, más bien".

Los estudiantes de la Institución Educativa del Sur opinan: "Con los amigos nos sentimos mejor porque nos sentimos más libres, además tenemos gustos similares y nos hemos dejado llevar por el consumismo, y nuestros padres de pronto están desfasados".

- **Se dicen que muchos de los hábitos enseñados por nuestros padres en la música, estética corporal, hábitos en la alimentación, y valores no están acordes cuando estamos con nuestros amigos. ¿Qué opinan de esto?**

Todos opinaron que la afirmación es real, porque con los amigos piensan igual y con los padres piensan muy diferente, producto de que los han marcado épocas distintas y la transformación de la época presente fue tan acelerado que no dio espacio para que la asimilaran las personas marcadas con épocas que precedieron a la presente. Explicación por la que los hábitos enseñados por sus padres están desfasados y no son a cabalidad practicados cuando están con amigos.

- **Consideramos que hemos moldeado a nuestros padres con nuestros gustos, formas de pensar, de comportarnos o se resisten.** Se dieron tres diferentes respuestas: La primera: Poco, aunque consideran que la mamá es más fácil de moldear que el papá. La segunda propone una resistencia: "No porque nosotros tenemos un pensamiento vanguardista de progresar en tecnología, música, arte, cultura etc., etc.; en cambio ellos son retrógradas porque se dedican a enseñar lo que les han enseñado"(Ins. Ed. Sucre). La tercera: Si, Porque hoy en día los padres aceptan las cosas e incluso una estudiante de la Institución Educativa Barrio Obrero dice: "A mamá le digo que ya no se vista así o peínese de ésta forma y ellos ceden, incluso a veces piden opinión nuestra a la hora de comprar zapatos o ropa, como que se dejan guiar de nuestro punto de vista a la hora de comprar zapatos o ropa".

- **Piensan que en la estética corporal que llevan en los hábitos en la música, alimentación y valores que practican se están identificando con una cultura local.** En algunas instituciones educativas los entrevistados frente a este interrogante afirmaron identificarse con una cultura local y al indagar algunos de los hábitos practicados manifestaron que en su vestimenta, usaban el Jean, en la música escuchaban reggaetón, en la alimentación consumían enlatados y productos instantáneos, sin embargo, al aclarar el origen de algunos de sus hábitos que no correspondían a una cultura local, como el jean por, ejemplo, examinaron que sus afirmaciones no eran correctas llegando a reconocer que sus prácticas tienen origen e influencia extranjera.

Los estudiantes de la Institución Educativa Tomás Arturo Sánchez opinaron: "Si nos identificamos con una cultura local". Una vez hecha la aclaración, manifestaron: "nosotros pensamos que el jean era local y lana era de influencia extranjera entonces si somos extranjeros".

Lo anterior evidencia que los individuos a través de la socialización aprenden comportamientos en beneplácito con lo que exige la sociedad (sociedad

capitalista, con afán de lucro) por lo tanto su influencia es efectiva porque es practicado e incluso considerado como parte de una cultura local. Otro sector reconoce seguir prácticas extranjeras

Estudiantes de la Institución Educativa Sucre, manifiestan: "O sea la moda de ruana, gorro, alpargatas no; nosotros escogemos ropa de Europa, Estados Unidos, Asia, vestimos ropa que no es propia nuestra, viene de otras sociedades. Pero en el aspecto de la voz pienso que si lo conservamos y si en los valores también porque si nos comportamos con los antioqueños, ¡mejor dicho!, son más lanzados, nosotros somos más tímidos".

Estudiantes de la institución educativa Barrio Obrero manifestaron: "Extranjeros porque uno siempre está imitando lo extranjero, además los comerciales y propaganda nos enseñan todo lo extranjero".

- **Piensan que los comerciales en televisión han contribuido a orientar o han instruido en los hábitos que en la actualidad practican en la música, estética corporal, valores y alimentos ¿Por qué y cómo?** La mayoría afirmaron ser orientados por la publicidad comercial por publicarles tendencias que son de sus preferencias.

- **Las preferencias en los hábitos de alimentación, música, estética corporal y valores de los hombres y mujeres son compatibles o son diferentes.** Al respecto, parece haber una uniformidad en todos los estudiantes porque manifestaron que en la actualidad se habla de lo unisexo, término que explica la factibilidad de emplear productos o prendas sin distinguir claramente el género.

- **Qué opinión les merece lo que la sociedad moderna ha impuesto a través de las pautas o modelos que da la publicidad comercial por televisión.** Muy pocos fueron los que opinaron en que les parecía buena, porque los modernizaban. La gran mayoría identificaron una parte positiva como también una negativa, además que es un medio de enriquecimiento para algunas personas que nada informa. Por ejemplo los estudiantes de la Institución Educativa Pérez Pallares opinan: "Es bueno en parte y en otra van en detrimento de los valores".

Los estudiantes de la Institución Educativa Champagnat dicen: "Por una parte está bien porque nos informan de las cosas nuevas especialmente a los jóvenes pero está mal porque dejamos los antiguos". Los estudiantes de la Institución Educativa Barrio Obrero dicen: "Bueno, porque empiezan a traer cosas nuevas como la música y eso pero malo porque no somos originales siempre estamos imitando.

En cuestión de la música por ejemplo la salsa de antes no es la misma de la de hoy, a mi me gusta la de antes y es que también la música de antes no tenía tanto morbo como la de hoy por ejemplo la de reggaetón".

Estudiantes de la Institución Educativa del Sur dicen: "De alguna forma está mal porque miran el beneficio de ellos promocionando cosas desechables y en sentido de los valores van en decadencia". Las estudiantes de la Institución Educativa San Francisco de Asís opinan: "Negativo, pues algunas son buenas por ejemplo el innovar para que estemos en la globalización pero a la vez también destruye la cultura que se debería conservar, por lo tanto tiene sus aspectos positivos como negativos. Positivos que se pueden mejorar recetas, estar informado de otros países del mundo y negativo porque dañan la cultura, ejemplo la tecnología donde todo es automático y nuestras capacidades donde quedan".

- **Creen que en la práctica de sus hábitos en la alimentación, estética corporal, música y valores de su preferencia guarda relación con una identidad cultural regional de la que pertenecen.** Respondieron negativamente. Además que en sus testimonios se puede evidenciar un conocimiento deficiente de la cultura local como un desinterés por conocerla o rescatar lo perdido porque sus comportamientos obedecen a sus complacencias definidas por una sociedad moderna.

- **Como acostumbramos a vestir y adornar nuestro cuerpo, que significado tiene la forma en que nos vestimos y arreglamos.** Todos opinaron vestir de la forma en que ellos se sientan bien, además por vanidad y presentación, como también tratando de estar acorde con la moda para no sentirse extraños.

- **Que música es de su gusto y preferencia y que les transmite.** Como lo expresaron en una de las anteriores preguntas depende del estado de ánimo que se encuentren, aunque siguen identificando como de su preferencia el reggaetón porque posee una característica que ellos denominan "pegajoso", la cual les transmite emociones positivas que pueden identificarse con la alegría y sentimientos vitales.

- **¿Cuáles son los valores que usualmente practican y por qué?** Una vez realizada la entrevista respectiva, en este punto se refleja claramente su pensamiento sobre los valores al responder, ubicando en primer lugar, que la responsabilidad es el primer criterio, el cual es seguido por la Honradez; el

fundamento de la práctica de estos valores se refirió claramente a la búsqueda de ser unas buenas personas, según sus términos.

4.1.5 Opinión en Relación a la Televisión y Publicidad Comercial.

- **Qué opinión has tenido de la televisión y que utilidad has tenido de ella.** La mayoría calificaron la televisión como un distractor, pero no identifican bajo que finalidad de corte ideológico o infraestructural emite los contenidos. Una de las estudiantes lo comparó con una niñera que puede mostrar y enseñar contenidos importantes como también contenidos estratégicos negativos. Algunas opiniones frente a este interrogante son:

"Es un medio de entretenimiento, es la niñera; no toda es mala hay canales muy buenos como señal Colombia aunque tiene otras cosas negativas"(Inst. Ed. T.A.S); "Es un medio de entretenimiento aunque los comerciales no todos son malos porque cuando pasa una vieja desnuda casi, no cambiamos o dejamos de verla, entonces depende de lo que queramos ver. Con respecto a la utilidad depende de cómo lo entendamos y que veamos" (Ins. Ed. P.P.).

Los estudiantes de la Institución Educativa Champagnat dicen: "Ni buena ni mala, así como se ve cosas buenas también se ve cosas malas ". "Si hablamos lo que nos hablan los profesores, diríamos que es el peor invento que se ha apoderado de la gente; mas antes la gente se deleitaba leyendo un libro. Pero para mi parecer es bueno porque entera de noticias, tecnología, moda y con relación a la utilidad esta la información ejemplo las noticias, un caso puede ser la noticia de las Torres Gemelas que si no estuviera recién nos estuviera llegando"(Ins. Champagnat).

- **Que opinión te merece la publicidad comercial. Que has asimilado de ella.** Frente a estos interrogantes todos tuvieron una opinión crítica de oposición. Los estudiantes de la Institución Educativa Champagnat opinan: " Hay cosas buenas pero otras no tanto, así que hacen cambiar de mentalidad, informan de algunas cosas buenas, informan de la moda y en ocasiones no es buena porque hasta uno se hace rebelde cuando no se nos dan". Estudiantes de la Institución Educativa Seminario opinan: "Por una parte bueno porque sugieren determinados productos y por otra mala". Estudiantes de la Institución Educativa Cristo Obrero opinan: "En general son jartas, por lo que son demasiadas, y solo venden y pues a través de ellas uno si asimila, por gusto". Estudiantes de la Institución San Francisco de Asís dicen: "De una u otra manera nos obligan a hacer cosas que no queremos hacer

sino lo que ellos quieren que seamos que nos vistamos como ellos dicen y estar en continuo cambio":

Otras opiniones corroboran lo anterior: "Solo miran beneficios de las empresas grandes, pero no piensan ni siquiera en la naturaleza o ecología" (Ins. Ed. del Sur). Estudiantes de la Institución Educativa Ciudad de Ipiales dicen: "No traen nada bueno para nosotros porque creemos que son buenas para la industria porque venden, para nosotros no.

Frente a este interrogante se presentaron opiniones críticas, sin embargo, a pesar de que identifican una influencia negativa en los contenidos y finalidad de la publicidad comercial, sus actuaciones son diferentes porque reconocen que influyen, los orientan, las asimilan y practican en la mayoría de sus hábitos.

4.2 INTERPRETACIÓN

Puesto en conocimiento las opiniones de los actores en estudio a través de la descripción , información recolectada en un instrumento abierto y flexible por medio de las entrevistas focales, se hace necesario un segundo paso que es explicar el sentido de sus prácticas influenciadas por la publicidad comercial televisiva y el impacto a este grupo social.

La interpretación se realiza desarrollando cada objetivo relacionado con los tópicos tratados en la entrevista.

Uno de los objetivos planteados en la investigación ha sido verificar si los hábitos en la alimentación, música, estética corporal y valores enseñados en la socialización familiar son aceptados en conformidad por estos actores o son modificados en esta etapa. La entrevista es el tópico de hábitos enseñados en el ámbito familiar y la conformidad con ellos.

El panorama mundial que se presenta actualmente, ya sea en los social, económico, político y cultural es el producto de la moldura de políticas neoliberales que se dio en una transformación tan acelerada que ha dificultado ser asimilada y comprendida especialmente por aquellas personas que les marcó una época con un contexto y características diferentes, en este caso en particular serían padres de familia de los sujetos en estudio.

Al expresar épocas diferentes, la formación personal reflejada en una mentalidad difiere según la temporalidad, y en una convivencia a largo plazo si no se da un equilibrio bilateral, provocará contradicciones; éste es el caso de la correlación en la comunicación familiar expresada en esta investigación.

Padres de familia de las generaciones de los sesenta, setenta, ochenta y principios de los noventa fueron marcados todavía por características de mediados del siglo XX, época en la que lo político, como lo menciona Néstor García, adquiere trascendencia ya que es una época en la que se enseña a ser ciudadano, se desarrollan hábitos según costumbres del territorio o región a la que se pertenece y, en el caso del Departamento de Nariño, la religión adquirió una fuerza ideológica destacada que influyó como componente fuerte en las acciones y mentalidad, quedando un rezago evidente en los procesos familiares..

Los sujetos de estudio pertenecen a las generaciones de finales del siglo veinte, época en la que lo económico se convierte en un factor que subvierte los valores. Néstor García menciona que se aprende a ser consumidor, por lo tanto, se es susceptible a la técnica de publicidad comercial porque al serlo se inclina indefectiblemente a intereses materiales, por lo tanto se dan en su formación características acompasadas con el desarrollo tecnológico. Las condiciones que exige este nuevo tipo de sociedad, y por tanto la influencia en los acontecimientos locales se configuran por acontecimientos que ocurren en lugares distantes a través de otras prácticas o costumbres y se desarrolla una mentalidad mucho más liberal y utilitarista con el fin de impactar en mentalidades que pueden ser remotas físicamente aunque cercanas por los Medios.

Frente a este panorama, acercándose a lo local, las evidencias son las opiniones de los sujetos en estudio que se obtuvo en las entrevistas, las cuales reflejan su propio entorno succionado a la influencia de la televisión.

En este sentido, al realizar el análisis, cabe mencionar que dichos sujetos manifiestan un inconformismo con los hábitos enseñados en el ámbito familiar o los califican como buenos, pero el panorama social en que viven les exige otros por lo que sienten incomodidad al practicarlos, por lo tanto, este grupo social; reconstruye esos hábitos o actúa según las circunstancias en las que se encuentre.

La incompatibilidad que se percibe en las diferentes opiniones respecto a los padres conduce a pensar en una incomprensión como fenómeno del conocimiento por ambas partes, como también conduce a reflexionar profundamente respecto

las incorrectas o inadecuadas maneras de educar o formar de padres a hijos, e incluso de docentes a alumnos, por lo que en sus testimonios expresan la necesidad de ser reprendidos de forma tal que la concientización-educar para crecer- haga parte del proceso pedagógico superando los niveles de represión que hoy día subsisten en diferentes espacios , aún universitarios , produciendo una incómoda práctica de enseñanza .

Una educación o formación basada en el autoritarismo es un ejercicio erróneo que manifiesta temor, más no crea un ambiente de confianza en la que verdaderamente se eduque, se sensibilice y concientice a los sujetos en estudio. El segundo de los objetivos es determinar en cual de los aspectos (hábitos en la alimentación, música, estética, corporal y valores) es mas influyente la publicidad comercial televisiva, lo que vendría a ser el tópicos de mensajes asimilados de la publicidad comercial televisiva en los estilos de vida.

Como estamos embarcados en una época en la que se aprende a ser consumidor, la publicidad comercial es una técnica estratégica que satura incluso sin percibirlo físicamente, que cae "como anillo al dedo "a esta finalidad y que junto con el desarrollo tecnológico (uno de ellos la televisión) son los medios en que divulgan esta técnica con un ámbito de llegada de alta densidad. La información de masas enseña y hace aprender a ser consumidores excelentes, efectivamente y mucho más rápido cuando el medio de comunicación mas preferido en la familia es la televisión y los canales sintonizados son los privados, caso particular de los sujetos de esta investigación.

Al aprender a ser consumidores y vivir en un contexto que exige e influye estas características surgen mentalidades que opinan que una persona tiene valor en la medida que consume. De modo inconsciente los sujetos de estudio hablan de "lo que entra por los ojos", reforzando mentalidades que practican una moral utilitarista y superficial al descartar el valor humano del ser.

Como se menciona en el marco teórico al ser consumidor lo superfluo se transforma en necesario y la importancia de una persona se mide por las cosas materiales, por lo tanto la gente se reconoce por lo que compra y consume, prueba de ello es el testimonio de estos adolescentes que manifiestan que uno de los aspectos que mas influye la publicidad comercial es la estética corporal de la que cuidan mucho porque es una practica diaria que muestra una imagen basada en objetos que tienen un sentido de uso especialmente de importancia social

porque esta expuesta a las miradas a diferencia de los hábitos en la música o hábitos alimentación.

Por lo tanto el consumo no es una simple elección de X o Y objeto sino también se dan unas subjetividades en las que entran valores, pero como son internos se podría decir que es implícito, por lo tanto los sujetos en estudio piensan y manifestaron que en los valores es en lo que menos influye la publicidad comercial porque explícitamente dan a conocer un producto. Lo delicado está en que los sujetos de estudio no perciben en profundidad la relación entre modelación de actitudes y un cambio en los valores que se estiman como propositos en una sociedad, ya que implícitamente la publicidad lanza un mensaje que penetra en la mente moldeando comportamientos aunque no sea concientizado como tal. Usualmente cuando se percibe no siempre hay un cambio conducente que sea coherente con la finalidad que se percibe.

Esta dinámica es aclarada en el marco teórico al plantear que el consumo sirve para pensar desde cierta opción ya que no solo es un simple proceso de compra y gasto de objetos inútiles o innecesarios, sino que seleccionamos bienes y nos apropiamos de ellos considerándolos públicamente valiosos. Así nos integramos y distinguimos en sociedad. Esto viene a ser un proceso sociocultural por lo tanto está en juego la moral y las actitudes individuales en relación a lo social y lo moral que exige esta sociedad, basadas en un utilitarismo y materialismo, y es precisamente aquí donde las masas están controladas e influenciadas por lo que los sujetos no caen en cuenta de su alienación por lo que manifiestan que en lo que menos influye la publicidad comercial es en estos valores.

Aunque hay razón en parte en esta afirmación porque no son valores sino anti valores lo que influyen (y hubo algunos testimonios que así lo manifestaron), sin embargo reconocieron que practican o siguen esos criterios (utilitarismo, materialismo, superficialidad, hedonismo) porque el contexto y las características de la sociedad en que viven los obligan a practicarlas para no sentirse rechazados o extraños.

El tercer objetivo es precisar que subjetividades se juegan en los estilos de vida (alimentación, estética corporal, música) producto de la publicidad comercial y que incidencia tiene en los valores humanos.

La sociedad de consumo es el tipo de sociedad que se vivencia actualmente, cegada por el mercantilismo y utilitarismo los que permiten medir la calidad de vida

y el valor de las personas dando paso a la superficialidad y extravagancia. Frente a este tipo de sociedad la publicidad comercial ha sido una técnica perfecta, la que detrás de la propaganda a un objeto da el mensaje implícito que moldea el estereotipo de sociedad que requiere el sistema. Este tipo de sociedad viene a ser la generación de los sujetos en estudio, personas preocupadas por su estética corporal, por una figura estilizada, por los últimos gritos de la moda, por imitar a famosos, por la materia^ no por la esencia. Las evidencias son los testimonios y la afirmación en que la publicidad comercial influencia en la mayoría de aspectos de su vida. Obviamente cabe hacer una digresión al análisis: compete construir un mundo diferente, divergente con los antivalores puesto que la potencialidad juvenil permite una moldeación de mejor calidad humana. .

Este estereotipo es producto de un nuevo modo de pensar, con subjetividades sugeridas por la publicidad comercial, las que expresan el fetichismo en las mercancías donde el uso de X o Y objeto proporciona un valor, una imagen o importancia a la persona, más no se entrega a la persona su valor, imagen e importancia con sus actitudes soportadas en valores positivos.

Actualmente es difícil preservar valores cuando el medio esta presionado con esos componentes. Enrique Nacer sostiene que en la juventud, mas aún porque es una generación hija de este tipo de sociedad donde la alta generosidad de los padres les ha permitido acceder al consumo en el que adquieren formas de comportamiento basadas en el hedonismo, lo conduce a vivir rodeado de placeres y satisfacciones que marca el estilo de las relaciones sociales. Difícil pero no imposible por lo que es un llamado a padres de familia y profesores a ser transformadores sociales, empezando por transformarse ellos, implicándose en el otro (sujeto en estudio) comprendiendo la percepción del mundo, escuchando lo que sienten para poder dar respuesta a ese vértigo que ha padecido la sociedad no bajo la coerción sino bajo una enseñanza humana que permita una trascendencia especialmente por medio de proyectos de vida integrales...

Las subjetividades existentes detrás de cada uno de los hábitos sugeridos por la publicidad comercial se pueden resumir en materialismo y utilitarismo, claves para la cultura de masas en la que los individuos lo han asimilado para ser aceptados a su grupo social.

El cuarto objetivo es precisar si hay relación entre estilos de vida que practican (alimentación, estética corporal, música y valores) con una cultura regional y beneficios de los que practican. En la entrevista corresponde al tópico cultural con

que se identifican según estilos de vida que consolidan como práctica usualmente admitida.

Frente a fenómenos como la globalización que ha interpretado económicamente en el mercado y comunicacionalmente a través de los medios, la internacionalización que permite tener a nuestra vista la producción del mundo y la transnacionalización que somete a la política y no solo a la política sino también a lo cultural y social al factor económico, es difícil identificar en esta generación una relación de sus actos con una cultura regional cuando han nacido con estos fenómenos socioeconómicos, se evidencia en su fidelidad a la moda y a la imitación. Testimonios: "Se dice que nuestros padres siempre tratan de practicar los que les han inculcado antes, es porque tienen un pensamiento retrogrado por decirlo así, no cumplen con lo que nosotros estamos viviendo ahora, o sea que podemos salir al comercio a adquirir productos que son de nuestro agrado o interés estamos a la moda, otros dicen que según los hábitos que practican se consideran extranjeros además que la publicidad comercial promociona todo lo extranjero, otros opinan que son extranjeros porque acogen la moda de Europa, Asia o Estados Unidos"(Ins. Ed. Sucre).

Actualmente se impone como moda estilos artesanales, símbolos indígenas, manualidades, manejado con un interés comercial y se impone como moda desconociendo su importancia y significado, es decir, desconociendo la historia que precede a su contexto por lo tanto no tiene sentido en cuanto proceso de conocimiento.

En lo que hace referencia a los hábitos en la música y estética corporal son los que menos guardan una relación con una cultura local, al ser conquistadas estas prácticas por moda extranjera y ritmos desconocidos culturalmente en nuestro medio e incluso en otro idioma, los que se afinan como propios sin serlo. Una evidencia es que del total de entrevistados sólo dos estudiantes mencionaron que la música andina es un ritmo cultural contextualizado.

Los hábitos en la alimentación todavía guardan cierto grado de relación por influencia de las características de nuestro Departamento, incentivados por la adquisición de productos a bajo costo. En los valores a pesar de reconocer como positivos los de influencia familiar sus comportamientos obedecen a una manipulación social psicológica moderna.

En esta difícil relación cultural, el desarrollo tecnológico que sorprende e inquieta a la juventud ha impresionado con sus efectos y alcances. Kellner menciona que en la actualidad la cultura es un instrumento de la ideología capitalista en la que prima el conocimiento técnico y científico, el que pone a nuestra vista computadores con Internet que " combina" desde pornografía infantil hasta arte cultural y nos contacta con bibliotecas hasta con amigos virtuales, lo que ha generado nuevas formas de vida e incluso relaciones ya no sociales sino de hombre maquina; a esto Kellner lo llama Tecn. Capitalismo y tecno cultura vistos en su efecto en la cultura de masas que ha penetrado efectivamente en la mente de los sujetos. Una prueba son los testimonios en las entrevistas que, pese a ser conocedores de aspectos negativos en el ambiente, la presión social es tan bien diseñada que los conduce a hacerlo de modo natural; así lo manifiestan: "Lo que nuestros padres nos enseñan es lo que debemos hacer, y lo que la sociedad nos impone es lo que queremos hacer porque nos sentimos bien y relajados practicándolo".

Lo anterior genera una desterritorialización que conduce a una insensibilización por lo que pasa a nuestro alrededor, a una falta de civismo, a un pobre sentido de pertenencia. Por el contrario, los beneficios de estas prácticas vendrían a ser a favor del sistema al ser el prototipo de persona que lo exige y las personas se sienten bien practicando las nuevas pautas que se imponen.

CAPITULO V

PROPUESTA COMO UNA DE LAS RESPUESTAS A LA PROBLEMÁTICA DE ESTUDIO

5.1 PRESENTACIÓN

El desarrollo tecnológico ha traído como consecuencia una nueva organización social promovida y protegida por las políticas del sistema que están marcando la pauta hoy en día, han penetrado en todos los ámbitos cultural, político, económico y social. En el sector educativo no es la excepción, se ha presentado como una exigencia o requisito de conocimiento y preparación para las nacientes generaciones.

Si bien es cierto el desarrollo tecnológico ha logrado grandes alcances en la humanidad, también ha llegado a vincularse cada vez más con las personas logrando transformar a la sociedad en sus hábitos y estilos de vida. El desarrollo tecnológico ha materializado los estilos de vida de las nuevas generaciones por lo que es una llamado urgente al sector educativo formar en un buen manejo de la tecnología previniéndolos de posibles perjuicios y humanizar aún más a través de diferentes proyectos culturales o crítico sociales que logran tocar las subjetividades de estos sujetos y no quedarse en la monotonía de transmisores de ciencia, innovar en el como más no en el que en la enseñanza.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La propuesta presentada permite unir el proyecto a la aplicación creativa de acciones, como una de las tantas alternativas de solución a la problemática estudiada, se pretende con ella partir con la producción de un programa televisivo crítico social y de análisis cultural, como también desarrollar la creatividad para producir publicidad comercial de sitios turísticos, artesanías o manualidades de nuestra región siendo los protagonistas en ellos los jóvenes adolescentes de los grados décimo y once, aprovechando de esta manera la existencia de este medio en la ciudad, además que la televisión es el medio masivo de mayor preferencia por las familias ipialeñas, según la información obtenida en los instrumentos (pre cuestionario y entrevista) aplicados en esta investigación permitiendo así trabajar las capacidades intelectuales y aptitudes de la juventud ipialeña haciendo televisión y al mismo tiempo desarrollar un trabajo social al ser un espacio de concientización , opinión y expresión como también de información y conocimiento

a la ciudadanía en general, evitando el consumo de televisión privada cargada de publicidad comercial que produce un quietismo que se opone a través de un razonamiento impidiendo desarrollar una capacidad crítica de lo que se observa.

La propuesta va unida con el sector educativo porque es una propuesta educativa dirigida a estudiantes de grado décimo y once que cumplen con el requisito de trabajo social en 80 horas, espacio en el que se podrá comprometer a esta causa vivenciando una experiencia enriquecedora de correspondencia recíproca, es decir tanto para quienes la producen como para los televidentes.

Para el desarrollo de la propuesta se requiere de una preparación asesorada lograda por profesores en las áreas de español para el trabajo de expresión lingüística, profesores de educación física para trabajo de expresión corporal, profesores en el área de ciencias sociales para trabajo de temáticas culturales, realidad actual y profesores de ética y valores para trabajar temas de comportamientos y actitudes de los jóvenes en la actual sociedad.

5.3 OBJETIVO GENERAL

Organizar un programa televisivo crítico social y de análisis cultural como también la producción de publicidad comercial en sitios turísticos y artesanías o manualidades de la región siendo los protagonistas estudiantes de grados décimo y once válido como trabajo social.

5.3.1 Objetivos Específicos

- Relacionar el trabajo de investigación con la práctica a través de una aplicación creativa de acciones cumpliendo con un compromiso social.
- Partir en la concientización de prevención con lo que nos impone la modernidad.
- Explotar capacidades intelectuales y aptitudes de la juventud ipialeña produciendo televisión como una experiencia enriquecedora de correspondencia recíproca.

Actividades Postulante

- Presentación del proyecto junto con la propuesta a la Secretaria de Educación del municipio de Ipiales.
- Socialización de las investigaciones a cada una de las instituciones educativas, profesores, alumnos y padres de familia de grados decimo y once.
- Presentación de la propuesta al canal 24.

**Cuadro 20. Plan operativo
Destinatarios**

ETAPAS	TIEMPO	TALENTO HUMANO	RECURSOS O EQUIPOS	ESPACIOS	ACTIVIDAD
Primera preparatoria	40 horas	Estudiantes Docentes en las áreas de: Español Educación física Ciencias sociales Ética y valores	Cuadernos Lapiceros Tablero Marcadores Libros Internet Revistas	Aula de clases	Conocimiento teórico de las temáticas a tratar
Segunda organización	30 horas	Estudiantes Personal del canal 24 Padres de familia	Creatividad Originalidad Historias de vida Cuadernos Lapiceros	Aula de clases Sitios turísticos Casas familiares Talleres donde se desarrollen artesanías o manualidades Canal 24 Sitios cotidianamente mas frecuentados	Estructuración del cómo, donde, que, etc. Con relación a lo que se va a emitir
Tercera ejecución	10 horas	Estudiantes Personal del canal 24 Padres de familia Profesores	Cámara de video Sonido (consola de audio) Kit de luces Edición (computadores)	Sitios cotidianamente mas frecuentes Sitios turísticos Talleres donde se desarrollen artesanías o manualidades	Grabación

CONCLUSIONES

Sociológicamente la temática planteada se inscribe dentro de las corrientes interpretativas de los comportamientos sociales juveniles en una relación directa con la influencia de los Medios masivos de información. A partir de allí, las concepciones teóricas clásicas pasan a verse sobrepasadas por nuevos fenómenos que superan las categorías de clases aunque se inscriben dentro de las visiones que proporcionan análisis vinculante con las ideologías y los Medios mismos.

En este sentido, la fundamentación teórica aportada se encuentra reflejada en conclusiones que se dirigen más hacia la vivencia cotidiana del joven en los aspectos retomados en esta investigación. A partir de allí, se pueden establecer las siguientes conclusiones siguiendo los objetivos propuestos.

- Los hábitos en la alimentación, música, estética corporal y valores no son aceptados por los jóvenes en cuanto a opiniones de sus padres puesto que son modificados en esta etapa acorde a las tendencias de su generación; por tanto los padres se limitan a proponer en las prácticas de sus hijos. Esta generación reviste características de la modernidad y las costumbres de sus padres tienden a desaparecer considerándolos descontextualizados o sobrellevando una desterritorialización. Con relación a los valores piensan de una forma pero actúan de otra ya que sus pensamientos son cargados de moral, mas sus actuaciones obedecen a lo que impone la modernidad.
- Teóricamente Andrés Holguín dice que la publicidad comercial es otra forma de polución que ha infectado el ambiente social. Esta influye fuertemente en intereses materiales contribuyendo a fortalecer la cultura de masas ;además Canclini menciona que los sectores subalternos son más dependientes de lo material y las capas medias son consumidoras por excelencia(cabe recordar que la mayor parte de la población Ipialeña esta ubicada en estratos medio y medio bajo, preferiblemente tres y dos). Por lo tanto la publicidad comercial televisiva es más influyente en la estética corporal; en segundo y tercer lugar se ubican los hábitos en la música y en la alimentación. Los valores están ubicados en último lugar porque no identifican que la publicidad comercial emite mensajes implícitos e influye virtualmente en ellos; otros reconocieron la influencia en antivalores aclarando que sus prácticas obedecen a ellos porque la actualidad apunta al materialismo y utilitarismo.
- Las subjetividades que se juegan en los estilos de vida producto de la publicidad comercial son el materialismo, utilitarismo y hedonismo que han

llevado a un cambio de mentalidad. Se hace patente lo que Luís López Forero plantea al decir que las investigaciones sobre medios masivos de comunicación significan estudiar un medio de ideología, creador de pautas y de valores para el consumo de masas. Además frente al vértigo o transformación social que ha sufrido el mundo, estos medios masivos (en este caso en particular la televisión) mas su táctica (la publicidad comercial) no son la única causa; otra ha sido la incapacidad de no asumirlo como un reto a la inteligencia y creatividad con una pedagogía innovadora para padres y educadores que logren opacar las consecuencias, de ahí que se podría decir que se necesita padres y educadores complejos para tiempos difíciles, mas no padres y educadores difíciles para tiempos complejos.

- Referente a la relación entre los estilos de vida que practican con la cultura regional se percibe como impropio ya que la sociedad capitalista imperante apoyada en la invasión de la máquina y la tecnología, fundada en antivalores como el mercantilismo y utilitarismo, influye en los estilos de vida. La televisión y la publicidad comercial son un medio y una técnica direccionados a la colonización a través del espacio donde han vuelto pequeño al mundo camuflado bajo información, entretenimiento o “justicieramente” como instrumento que corrige desigualdades sociales al aconsejar un producto a las masas que fortalece al proceso de "integración", por lo que los receptores se han convencido; lo anterior trae como consecuencia una desterritorialización en los comportamientos lo que ha obstaculizado el desarrollo de un modelo cultural local e incluso hasta el desconocimiento de hábitos y costumbres como también a la apatía frente a procesos cívicos.

La conclusión más importante de este estudio tiene dos vertientes. Una, corresponde a las consideraciones metodológicas; dos, a la reflexión profunda sobre lo humano e ideológico.

- En primer lugar, cabe recuperar un amplio trabajo al hacer la extracción de la idea fundamental a partir de un lenguaje cotidiano, moderno y local, que combina diferentes formas de percibir el mundo, muchas veces con un lenguaje repetitivo y superficial propio de ciertos sectores juveniles, que indica una alta capacidad de generalización en términos teóricos y evidencia la necesidad de ampliar los procesos cognitivos.
- En segundo lugar, la investigación permite una reflexión profunda sobre el ser humano puesto que, con un sentido de pertenencia claro, la juventud Ipialeña está siendo conducida a una formación de mentalidades que provocarán serios procesos de desintegración valórica si no se pone fin a

esta situación tan grave. El compromiso está en la difusión de esta información, la construcción de una propuesta para ser socializada con diversas instituciones para minimizar en parte la situación descrita y, por sobre todo, ser parte de una juventud con caminos y potencialidades posible de encauzar propositivamente la reflexión ideopolítica que subyace con indudable trascendencia.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Leonardo. Penetración Cultural Imperialista. En: Cómics y Revistas Femeninas. México 1982. 137 p

ARELLANO CUEVA, Rolando. ¿Qué relación tiene el Comportamiento del consumidor con el Marketing?. SPI. p 2 –90

BARTOLI PASCUAL, Neus, CERON, Luis Eduardo; PADILLA PORTILLA Ruth E. Formas de Comunicación Juvenil Al filo del Milenio. Universidad Mariana. Facultad de Comunicación, 2002 145 p

BAUDRILLARD, Jean. Crítica de la Economía Política del Signo. Siglo veintiuno. España. 1979 p 8 – 51. 195 – 226

CAMARGO, Marina. La Sociología y sus Conceptos Fundamentales, Facultad de Educación. Universidad Pontificia Javeriana. Bogotá. 1984 p 123 – 131

CARRETÓN, Manuel Antonio. Cambios Sociales. Actores y Acción Colectiva en América –latina. CEPAL. Santiago de Chile. 2001 p 19 –32

CORAL ROMERO, Vercy. Influencia de la Televisión en los niños de 10 y 11 años del Grado Quinto del Colegio San Francisco Javier Primaria de la ciudad de Pasto. Facultad de Comunicación Social. Universidad Mariana. Pasto 2002.

COLOMBIA, CONSTITUCIÓN POLITICA. BOGOTA 1991. Artículo 76, 77

CUADROS CORREA, Edilia; ZAMBRANO RECALDE, Hugo. Televisión vs Actitudes y Valores. Postgrado de Orientación Educativa y Desarrollo Humano. Facultad de Educación. Universidad de Nariño. Pasto. 1996 102 p

CHOMSKY, Noam; RAMONET, Ignacio; SADER, Emir. Como Nos Venden la Moto. Fundación Para la Investigación y Cultura. Cali 2002 153 P

FAJARDO MONTEZUMA, Amparo del Carmen; PANTOJA ESPAÑA, Luz del Carmen, VARGAS MONTEZUMA, Odilia. Influencia e los Medios Electrónicos de Comunicación en la Educación de Sandoná. Programa de especialización en Educación Administrativa. Facultad de Educación. Universidad de Nariño. Pasto 1997. 195 p

GARCIA CANCLINI. Nestor. Consumidores y Ciudadanos. Grijalbo. México 1995 227 p.

GARCIA Hernán; MARTINEZ BETANCOURT, Jesús; PUENTES PALENCIA, Jairo. Juventud de Pasto Mundo de hoy. Secretaria de Educación y Cultura, Municipio de Pasto 2002. 164 p.

GRIMSON, Alejandro. Interculturalidad y Comunicación. Norma. Colombia 2000. 142 p.

HABERMAS, Jurgen. Teoría de la Acción Comunicativa. Complementos y Estudios Previos. Editorial Cátedra. Madrid. 1989. 190 p.

IBARRA FIGUEROA, Luis Alvaro. Influencia de la Tecnología en la Comunicación. Programa de Especialización en Administración Educativa, Facultad de Educación. Universidad de Nariño. Pasto. 2001. 151 p.

LOPEZ FORERO, Luis. Introducción a los Medios de Comunicación. Universidad Santo Tomás. USTA. Bogotá. 1983. 452 p.

MAX-NEEF, Mamfred. Desarrollo a Escala Humana, Una Opción Para el Futuro. Proyecto 20 Editores. Medellín. 1997. 116 p.

MEJIA RODRÍGUEZ, Leonel Angel; QUIROZ M, Fanny Piedad; VILLOTA BEDOYA, Edixon. Influencia de la Televisión yo soy Betty la Fea en el valor. Libertad de Adolescentes del Grado Octavo Segunda Jornada Colegio Nacional Sucre. Facultad de Comunicación Social. Universidad Mariana. Pasto. 2002 p

MORENO PERDOMO, Jaime Alberto. Los medios de Comunicación ante el Nuevo derecho Colombiano. Colombia p 13 .157

NACHER, Enrique. Proceso a la publicidad. Plaza y Janés S.A. Barcelona. 1977. 160 p.

PONCE VALLEJO, Carolina; RAZA BRAVO, Danny Fernando, ZAMORA MUÑOZ, Constanza. Televisión en el aula Aportes de la Comunicación en los procesos Educativos. Facultad de Comunicación social. Universidad Mariana. Pasto. 2001. 226 p.

RITZER, George. Teoría Sociológica Moderna. Mc Graw Hill. Madrid. P 98-188.

RUIZ, Jorge Eliécer. Sociedad y Cultura. Instituto caro y cuervo. Bogotá 1987

SANTANDER FLEISHMAN, Alvaro. Reglamentación Jurídica del Ejercicio. Funcionamiento y Utilización de los medios de Comunicación. Facultad de Derecho. Universidad de Nariño. Pasto. 1990 264 p.

SEMINARIO NACIONAL. Nuevo orden mundial de la información. Editorial Prag. Bogotá. 1985. 114 p.

TAUFIL, Camilo. Periodismo y lucha de clases. Nueva Imagen. México. 1977. 216 p.

WINSTON, Orrillo. Los medios masivos de comunicación en el cambio social. Causachon. Lima, Perú. 1981. 127 p.

ANEXO A
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

Objetivo del pre cuestionario

La presente encuesta tiene como propósito diagnosticar el grado de influencia de la televisión a través de los comerciales en los jóvenes. Sus resultados se utilizarán con fines investigativos; se agradece la veracidad en las respuestas.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Colegio
2. Modalidad

II. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

3. Género M F 4. Edad

III. SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA

5. Indique en cual estrato está ubicada su residencia familiar:

- Estrato bajo bajo ____
- Estrato bajo ____
- Estrato medio bajo ____
- Estrato medio ____
- Estrato medio alto ____
- Estrato alto ____

IV. ASPECTOS SOCIOCULTURALES

6. Te consideras un televidente:

- a. Aficionado ____
- b. Normal _____

- c. Muy poco _____
- d. No eres televidente _____

7. ¿Con qué frecuencia observas televisión?

- Diariamente _____ ¿Cuántas horas? _____
- Una vez por semana _____ ¿Cuántas horas? _____
- Rara vez _____ Cuántas horas? _____
- Nunca _____

8. ¿Con quién observas televisión?

- a. Con tus hermanos _____
- b. Con tus padres _____
- c. Toda tu familia _____
- d. Amigos _____
- e. Solo _____

9. ¿Cuál es el medio de comunicación preferido por tu familia?

- a. Prensa _____
- b. Radio _____
- c. Televisión _____
- d. Ninguno _____
- e. Otro _____ ¿Cuál? _____

10. Practicas los hábitos enseñados en tu familia en lo que concierne a:

Sí Sí inconforme No

- a. Hábitos alimenticios
- b. Hábitos de música
- c. Hábitos estética corporal
- d. Hábitos valores

11. Cuando miras comerciales:

- a. Imitas _____
- b. Haces una crítica _____
- c. Indiferente _____

12. Consideras que los comerciales que observas en televisión te informan y orientan en:

- a. En tu elección de comida_____
- b. Gusto por la música_____
- c. Forma de llevar tu cuerpo_____
- d. Valores en tu comportamiento_____

13. ¿Te identificas o tienes preferencia en algún comercial?

No_____

Si_____ ¿Cual? Descríbelo _____

ANEXO B
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

Diseño de la entrevista

Esta guía no es rígida, sino es un medio para asegurar que la información fluya de manera lógica y flexible sin descuidar los objetivos.

Esta tiene dos componentes.

1. CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN. Es lo que se dice. Aquí van todos los tópicos de la entrevista.

TOPICOS O TEMAS GENERALES A TRATAR

Hábitos enseñados en el ámbito familiar y la conformidad con ellos.

Subjetividad en los estilos de vida (estética corporal, música, alimentación y valores).

Mensajes asimilados de la publicidad comercial televisiva en los estilos de vida (estética corporal, música, alimentación y valores).

Cultura con que se identifican según los estilos de vida que practican. (Estética corporal, música, alimentación y valores).

Opinión con relación a la televisión y Publicidad Comercial.

TOPICO I: HABITOS ENSEÑADOS EN EL AMBITO FAMILIAR Y LA CONFORMIDAD CON ELLOS

Consideramos a nuestros padres como personas conservadoras, retrógradas o modernas ¿Qué piensa de esto?

La música que prefieren nuestros padres es de preferencia nuestra, fue de preferencia, o nunca lo ha sido ¿Por qué?

¿Qué opinan los padres de la forma en que arreglan su cuerpo, lo adornan y visten?

Sabemos que nuestro departamento es un departamento agrícola, con todos los climas, páramo, frío, templados y cálido, los padres aprovechan esta característica en productos para la dieta diaria. ¿Cuáles son de preferencia de ellos?

Qué opinan de los valores inculcados por sus padres

Han servido para formarse como personas
Son exagerados y tras ellos buscan sobreprotección

Describa el prototipo de persona que les gustaría a sus padres que sean en:

- a. Hábitos de música
- b. Estética corporal
- c. Hábitos alimenticios
- d. valores

y si es de preferencia de ustedes ese prototipo.

Finalmente concluir en este aspecto:

- ¿Se sienten bien y practican los hábitos que les enseñan los padres?
- ¿No se sienten bien pero los practican?
- ¿Por qué los practican?
- ¿Cuándo los practican?

TOPICO II. SUBJETIVIDADES EN LOS ESTILOS DE VIDA (ESTETICA CORPORAL, MUSICA, ALIMENTACION Y VALORES)

¿Por qué eliges vestir de la forma que vistes y usar los adornos y amuletos que llevas?

¿Por qué eliges y escuchas tu tipo de música?

¿Por qué decides alimentarte de la forma en que te alimentas?

¿Por qué practicas los valores que llevas?

TOPICO III. MENSAJES ASIMILADOS DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL TELEVISIVA EN LOS ESTILOS DE VIDA (ESTETICA CORPORAL, MUSICA, ALIMENTACION Y VALORES)

Se dice que los comerciales en televisión son “vacanos”, nos informan de lo In, son originales y en muchas ocasiones las personas llegan a identificarse con algunos de ellos. ¿Qué opinan de eso?

¿Qué sienten al observar un comercial? Y que sienten al observar un comercial de preferencia?

¿Qué aspectos consideran según su punto de vista gustos y preferencias que les hayan suministrado la publicidad comercial televisiva en sus estilos de vida?

Lo que dice un comercial guarda relación con lo que dicen nuestros padres con lo que ellos nos han inculcado; o es una analogía disparada ¿Por qué?

Miran provecho o utilidad o por el contrario tergiversación o entorpecimiento al observar un comercial televisivo para sus:

Hábitos música
Hábitos estética corporal
Hábitos alimenticios
Valores

Tienen alguna experiencia para contar, en qué hayan asimilado un comercial en su comportamiento, o lo asimilaron en su forma de expresarse con sus amigos, o los orientó en como vestir, o los llevó a despertar ganas por cierto producto hasta que los consumieron.

Los comerciales en televisión, en que aspecto por orden de influencia de mayor a menor orientan y por qué en:

Hábitos música
Hábitos alimenticios
Estética corporal
Valores

¿Cuándo observamos TV solos es diferente a cuando observamos TV con nuestros padres?

Sí _____ No _____ Por qué? _____

PROTOTIPO IV. CULTURA CON QUE SE IDENTIFICAN SEGÚN SUS ESTILOS DE VIDA (ESTETICA CORPORAL, MUSICA, ALIMENTACION Y VALORES)

Los valores que han inculcado nuestros padres los acatamos con conformidad o la actualidad nos exige otros, cuáles son de nuestra preferencia? ¿Por qué?

Se dice muchos de los hábitos enseñados por nuestros padres en la música, estética corporal, valores, alimentos, no están acordes cuando estamos con nuestros amigos. ¿Qué opinan de esto?

Consideramos que hemos moldeado a nuestros padres con nuestros gustos, formas de pensar, de comportarnos o se resisten.

Comentar ejemplos de experiencias propias del antes y del ahora en la estética corporal, valores, hábitos música, hábitos alimenticios

Piensen que en su estética corporal que llevan el la música que escuchan, en su dieta alimenticia que llevan, en los valores que practican, están identificándose con la cultura local o son totalmente extranjeros.

Piensen que los comerciales en televisión han contribuido a orientar o han instruido en los hábitos que en la actualidad practican en la música, estética corporal, valores, alimentos, lo orientan ¿Por qué y cómo?

Las preferencias en los hábitos de alimentación, música, estética corporal y valores de los hombres y mujeres son compatibles o son diferentes?

Qué opinión les merece, lo que la sociedad moderna ha impuesto a través de las pautas o modelos que da la publicidad comercial por televisión.

Crean que en la práctica de sus hábitos en la alimentación, estética corporal, música y valores de su preferencia guardan relación con una identidad cultural regional de la que pertenecen?

¿Cómo acostumbramos a vestir y adornar nuestro cuerpo, que significado tiene la forma en que nos vestimos y arreglamos?

¿Qué música es de su gusto o preferencia y que transmite?

¿Cuáles son los valores que usualmente practican y porque?

TOPICO V.OPINION EN RELACION A LA TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD COMERCIAL.

¿Qué opinión te merece la televisión?

¿Qué utilidad ha tenido de la televisión?

¿Qué opinión te merece la publicidad comercial?

¿Qué has asimilado de la publicidad comercial? ¿Qué opinión te merece?

ANEXO C
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

2. PROCESO DE COMUNICACIÓN. Como se dice, se dan a través de conductas no verbales, risas, posturas, imitaciones se lo realiza a través de la observación.

GUÍA DE LA OBSERVACIÓN

Fecha _____
Hora inicial _____
Finalización _____
Duración _____

Nombre del colegio _____
Breve descripción _____

Lugar de reunión _____
Breve descripción _____

Número de participantes

	NOMBRES	CARACTERÍSTICAS	EDAD	SEXO	ESTRATO
1	_____	_____	_____	_____	_____
2	_____	_____	_____	_____	_____
3	_____	_____	_____	_____	_____
4	_____	_____	_____	_____	_____
5	_____	_____	_____	_____	_____
6	_____	_____	_____	_____	_____
7	_____	_____	_____	_____	_____

8	_____	_____	_____	_____	_____
9	_____	_____	_____	_____	_____
10	_____	_____	_____	_____	_____
11	_____	_____	_____	_____	_____
12	_____	_____	_____	_____	_____

DINÁMICAS DEL GRUPO

Nivel de participación	_____
Interés	_____
Cansancio	_____
Aburrimiento	_____
Imitaciones	_____
Opiniones generalizadas	_____
Vocabulario	_____