

La idolatría del joven mexicano y la influencia de los medios de comunicación

Karla Patricia Cuatepotzo Bravo

RESUMEN

Mucho se ha hablado de la pobreza de calidad en la programación que transmiten los medios de comunicación (especialmente la televisión), y del impacto que ha tenido sobre la sociedad, por lo que en esta investigación se busca relacionar los modelos que la juventud de nuestro país adquiere de dichos medios, mismos que le proporciona cierta identidad que en la mayoría de las veces no deja una aportación benéfica para la sociedad.

Introducción

Problema de la investigación

Los héroes o ídolos sin duda ocupan una parte esencial dentro de la vida de los seres humanos. Desarrollan papeles esenciales para el desarrollo, tanto a nivel individual como a nivel colectivo. Sin embargo, es inminente una decadencia en cuanto a la calidad del contenido transmitido a través de los medios masivos de comunicación, y desafortunadamente, éstos son los principales proveedores de ídolos para la sociedad en la que vivimos (una sociedad de la información). Por consecuencia, los jóvenes que están expuestos a largos períodos frente a la televisión también están expuestos a adoptar modelos y estereotipos que no son nada favorables para nuestra comunidad.

* *Estudiante de segundo semestre de Ciencias de la Comunicación.*



Pregunta de la investigación

La investigación responde a la siguiente pregunta: ¿qué tipo de personajes encontramos entre los ídolos de un joven mexicano promedio y cómo afectan los medios de comunicación en esto?

Objetivo general

Conocer qué tipo de personas o personajes son los ídolos de la juventud mexicana y la manera en que éstos los impactan.

Objetivo particular

Se tomará una población de adolescentes y jóvenes de entre 13 y 25 años (edad de los estudiantes entre la secundaria y la universidad) y se determinará si sus héroes o ídolos son actores o actrices, deportistas, escritores, héroes nacionales, políticos, personajes ficticios o si pertenecen a otra índole. Se llegará a una conclusión en la que se analizará cómo y en qué grado influyen los medios de comunicación en la idolatría del joven mexicano.

Justificación

Comprender la manera en que los medios masivos de comunicación influyen en la forma de pensar y de actuar en los jóvenes; todo esto a través del análisis de las encuestas en donde se obtendrán conclusiones que determinarán en qué grado y de qué manera se ve afectada la juventud mexicana por los modelos que se le muestran. Además de simplemente dar a conocer lo anterior, los resultados de esta inves-



tigación podrán servir como base o argumento para presionar a los medios de comunicación a tener una mejor calidad en cuanto a su contenido, y así defender el derecho que tenemos como ciudadanos receptores ante los medios de comunicación que supuestamente son democráticos.

Estructura

En el primer capítulo se desarrollará la parte documental de esta investigación, la cual contiene antecedentes históricos y se basa en trabajos anteriores que abordan el tema; también se explican los diferentes tipos de héroes que existen en la sociedad y sus funciones, para poder hacer una comparación de las características de los héroes del pasado y los héroes actuales.

En el capítulo siguiente se establecen los alcances de la investigación, la hipótesis que se quiere comprobar, y se expone el trabajo de campo realizado para efectos de la investigación.

Por último, a partir de los capítulos anteriores y la parte experimental del trabajo, se exponen los resultados y se obtienen las conclusiones de esta investigación.

Marco Teórico

Siendo tan relevantes los efectos que los héroes tienen dentro de la sociedad, es preocupante la situación de una evidente decadencia moral y falta de valores a la que nos enfrentamos y en la que vivimos diariamente, causada en gran parte por los modelos que se muestran en los medios masivos de comunicación, los cuales muchas veces no son dignos de admiración, y pocas veces son auténticos promotores de valores, siendo éstos adoptados principalmente por los jóvenes. En esta parte de la investigación, se desarrollará el tema de los ídolos y de la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes.

Planteamiento del problema.

Sin duda alguna, los héroes han cumplido un papel muy importante dentro del desarrollo de la humanidad. A partir de que empiezan a surgir las grandes civilizaciones, las funciones del héroe pasaron de ser solo un modelo personal, para formar parte fundamental en el desarrollo de las mismas. En este caso, los héroes fueron utilizados como herramientas para promover, dentro de los habitantes de los antiguos imperios en surgimiento, valores colectivos como el patriotismo (aunque el término de patria no haya sido inventado sino hasta mucho tiempo después), la valentía, la identidad como pueblo y como cultura, e inclusive el heroísmo propio. Una vez que el imperio está establecido y no se encuentra en estado de guerra, los héroes fueron utilizados como reforzadores de los valores que la comunidad requiriera para su adecuado funcionamiento y para mantener el control y el orden entre sus habitantes.

Claro está que independientemente de la función colectiva de la que se habló anteriormente, el héroe nunca deja de ser necesario para el desarrollo del individuo. Las principales etapas de la vida en la que el ser humano necesita de modelos a seguir son la niñez, la adolescencia y la juventud; sin embargo ésta última es posiblemente la más importante de las tres, ya que es dentro de esta etapa de la vida, principalmente, cuando la persona se forma un criterio propio y una personalidad.

Definiciones básicas.

Para efectos de esta investigación, es fundamental hacer las siguientes definiciones:

Héroe: Es un personaje admirado por la sociedad que puede cumplir con varias funciones, pero que influye de manera directa o indirecta en el modo de actuar de las personas.

“Es alguien que brinda a los demás una oportunidad de realización sustituta para perderse o encontrarse a sí mismos” [Orrin, 1972: 231].

Ídolo: Es una figura admirada por una persona o un grupo de personas de manera más superficial que no necesariamente ha realizado algún tipo de proeza que sea digna de admiración.



Adolescente: Es la persona que se encuentra en la etapa de la vida entre la niñez y la juventud, se considera que la adolescencia empieza a los 12 años aproximadamente y termina a los 17.

Joven: El joven es la persona que ya ha pasado por la adolescencia pero que aún no se considera un adulto.

Para efecto de esta investigación, se englobarán ambas etapas de la vida y se tomarán en cuenta para las encuestas a los estudiantes de secundaria, preparatoria y universidad.

Tipos de héroes

El impacto de los héroes se puede medir de dos maneras: colectiva e individual.

El impacto de un héroe a nivel *colectivo*, radica principalmente en servir de apoyo para la sociedad. Este apoyo es de vital importancia cuando la sociedad está en proceso de desarrollo o cuando está cruzando por tiempos difíciles (como una guerra). Se observa que en estos casos, la mayor parte de los héroes colectivos eran, en épocas pasadas, caudillos que servían de ejemplo y modelo para los jóvenes; les inculcaban valores sociales como el patriotismo, la valentía, la unidad, e inclusive el heroísmo necesarios según el contexto histórico. Algunos héroes de este tipo efectivamente han sido valientes caudillos que han defendido sus ideales, sin embargo, también ha sido frecuente que se “fabriquen” héroes colectivos mitificando a personas con las que el pueblo se pueda ver identificado pero que en realidad no hayan tenido méritos para de esa manera facilitar la adopción de la gente como ideal colectivo.

Se ha observado que el rol del héroe colectivo cambia cuando una sociedad vive tiempos estables: los caudillos que antes eran los modelos inculcados en los jóvenes, ahora son desplazados y dan lugar a ídolos que promueven otro tipo de valores tales como la amistad, la responsabilidad, el compañerismo, el respeto, y otros. La explicación a lo anterior es muy simple: cuando un determinado pueblo está en guerra, al individuo se le deben inculcar valores que favorezcan el estado de conflicto en el que

se encuentra; por lo contrario, cuando ese estado de conflicto no existe más, los valores deben ahora favorecer el orden social.

Los efectos que tiene un héroe a nivel *individual* son muy diferentes a los que tiene el héroe colectivo. Estos ídolos son vínculos entre la realidad y una especie de “viajes mentales” (momentos en que una persona imagina ser alguien más) que satisfacen dos necesidades del ser humano: 1) la búsqueda de identidad y 2) la trascendencia (salir del anonimato).

La primera se refiere a la formación de una personalidad, a la búsqueda de cierta autonomía y, especialmente en los adolescentes y en los jóvenes, a una emancipación de las reglas y normas (de la sociedad, los padres, los maestros). Es en este punto en donde podría radicar la raíz del problema en la actualidad: la falta de identidad entre los jóvenes que provoca una necesidad de adoptar modelos que, en su mayoría, llegan ya manipulados y prediseñados por aquellos quienes dirigen los medios de comunicación (de acuerdo a su conveniencia). Entonces, actualmente, esta función individual está vinculada con la función de reforzamiento colectivo del que ya hemos hablado y funciona de la siguiente manera: la sociedad capitalista y consumista en que vivimos requiere de ciertos valores (¿antivalores?) para funcionar, tales como la superficialidad, la vanidad y el sentimiento de no estar totalmente satisfecho con lo que se tiene, etc; a lo que las empresas fabrican estereotipos que son difundidos por medio de los ídolos a través de todos los medios de comunicación. Es así como desde pequeños, sin darnos cuenta nos empiezan a “formar” los medios de cierta forma y a la larga adquirimos dentro de nuestra personalidad, la necesidad de estar a la moda.

En cuanto al segundo aspecto de los impactos a nivel individual, es natural en el ser humano la búsqueda de la trascendencia, de salir del anonimato para buscar la fama y dejar un legado; es ahí cuando los ídolos participan en este juego y “prestan por un rato” su triunfo al individuo (la gente sueña despierta y se convierte, por instantes, en estrellas de rock, es-



critores triunfantes, astros del deporte y más). Este tipo de héroe o ídolo hace que el individuo se “desprenda de sí mismo” para así tener una relación con él. Y a final de cuentas ¿quién no ha tomado un peine y cantado frente al espejo?

Funciones del héroe

Según Orrin E. Klapp, en su libro *La identidad: problema de masas* (1972: 235), el héroe cumple primordialmente tres funciones que se pueden observar tanto a nivel individual como a nivel colectivo:

1. El afianzamiento de patrones ya establecidos.
2. La seducción a infringir dichos patrones y normas.
3. La trascendencia.

A continuación una breve explicación de cada uno de ellos:

Afianzamiento: Toda sociedad necesita mantener un cierto orden entre sus integrantes. En este caso, el héroe es usado para ayudar al equilibrio entre la comunidad, y es la representación del hombre perfecto que necesita dicha sociedad para su desarrollo. Es el modelo a seguir, tanto para los jóvenes como para los adultos, e inculca aquellos valores que son aceptados y requeridos dentro de la sociedad.

Es muy común que se condene a la persona que cuestiona o rechaza los modelos que la sociedad impone y necesita para su equilibrio. Pero el origen de este rechazo viene implícito en la misma formación de patrones y estereotipos de los que se han hablado con anterioridad. Al mismo tiempo que se nos dice que debemos estar *a la moda*, también se nos transmite en cierta manera, la discriminación hacia los que no lo están. Y del mismo modo se manejan tendencias políticas, estilos de vida y hasta culturas (por ejemplo el odio a los musulmanes después de los atentados del 11 de septiembre).

Seducción: Esta función del héroe es totalmente contraria a la anterior: en este caso el héroe rompe las reglas y normas morales incitando al individuo a seguir dichas actitudes.

A veces hay una cierta justificación para tales acciones, cuando el héroe se ve obligado a infringir las reglas para realizar un bien (ejemplo: Robin Hood). Otras veces son sólo villanos que se salen con la suya, sin hacer alguna aportación a la sociedad.

Trascendencia: Hay héroes que tampoco siguen las reglas, pero que a diferencia de los anteriores, buscan modificar la percepción que tiene la sociedad ante una determinada actitud o acción. Buscan alejarse de lo ya establecido, de eso que está comprobado y que “funciona” para la sociedad, y buscan establecer nuevas posturas e ideologías.

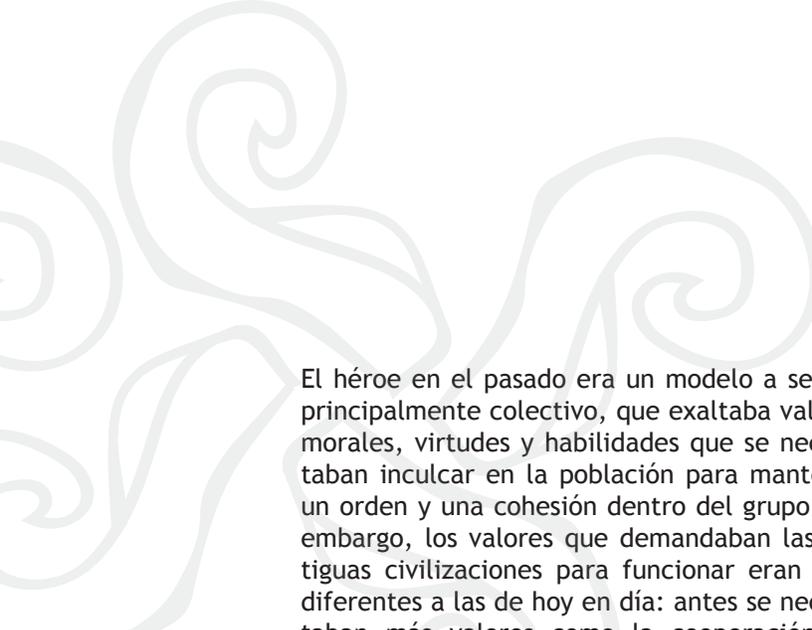
Muchas veces, la persona que ya tiene la predisposición para salirse de los márgenes establecidos, para experimentar un cierto cambio en la vida o una emancipación ante la sociedad, sigue al héroe que busca la trascendencia, el cual le da ese “empujón” que necesita para lograr lo que desea.

Características y funciones de los héroes del pasado y actuales.

Los héroes siempre han servido de inspiración para la humanidad, sosteniéndola y haciéndola fuerte en los momentos difíciles, y sirviendo de motivación a nivel individual. Sin embargo, en los héroes o ídolos actuales encontramos varias diferencias con respecto a los de antes; ya no cumplen las mismas funciones ni pertenecen de la misma índole.

Actualmente, los ídolos de masas cumplen con la función de mera seducción y de afianzamiento de valores que son convenientes para que el sistema en que vivimos funcione adecuadamente como se expuso con anterioridad; aparentemente hoy en día no se necesitan modelos que lleven a las personas a cuestionar “lo que funciona” y mantiene a la sociedad estable, pero la realidad es que el sistema no funciona de manera eficaz para todos, y no son necesarios tratados científicos ni cifras para constatarlo; sólo hace falta voltear a ver al mundo y observar la desigualdad económica que existe entre naciones y la injusticia que azota diferentes regiones del mundo.





El héroe en el pasado era un modelo a seguir, principalmente colectivo, que exaltaba valores morales, virtudes y habilidades que se necesitaban inculcar en la población para mantener un orden y una cohesión dentro del grupo. Sin embargo, los valores que demandaban las antiguas civilizaciones para funcionar eran muy diferentes a las de hoy en día: antes se necesitaban más valores como la cooperación, la responsabilidad, la solidaridad y el trabajo en equipo; actualmente, al enfrentarnos ante la especialización del trabajo, las largas jornadas laborales y las “apretadas” agendas de los individuos, tales valores pasan a ser secundarios y son reemplazados por otros más superficiales encaminados a decidir en qué invertir el poco tiempo libre que se tiene (principalmente en ocio o consumismo).

Los héroes o ídolos de la sociedad moderna han sufrido cambios que van más allá de las funciones que realizan. Los tipos y la calidad de héroes se han modificado, causando la carencia de modelos positivos para los jóvenes principalmente causada por los medios de comunicación, que, lejos de mostrar figuras públicas que aporten pensamientos y actitudes favorables para el desarrollo de la sociedad, muestran personajes que a muy grandes rasgos son iguales: todos inculcan en la sociedad los valores y actitudes que para una minoría (la superestructura) le son favorables y así puedan satisfacer sus necesidades.

A continuación, se enlistarán las principales características de los héroes de la actualidad a modo de comparación con los tradicionales:

- El medio del cual proceden los héroes no es del mismo tipo: antes los héroes llegaban a la sociedad por la tradición oral o por la literatura, ahora llegan principalmente por los manipulados medios masivos de comunicación.
- Hoy en día existe un gran número de héroes (algunos son de carácter mundial), siendo que antes los había en menor cantidad y ejemplificaban con mayor precisión los ideales y valores necesarios para la sociedad.

- Los héroes en el pasado eran inventados para mantener una cohesión social, ahora esto ya no es prioridad.

- El papel que desarrollan principalmente los héroes actuales tiene que ver con la búsqueda de identidad del individuo, convirtiéndose en una especie de *válvula* de escape para las frustraciones personales, regalando así a la sociedad una *probadita de la fama*.

Como se ha analizado, es muy grande la diferencia de los modelos con los que crecemos y con los que forjamos parte de nuestra identidad. Observamos que en tiempos pasados, los héroes eran más valiosos moralmente. A diferencia, en el *mundo postmoderno y mediatizado*, los grandes héroes nacionales se han reemplazado, en su mayoría, por ídolos un tanto más superficiales. Hoy en día, son más una forma de “viajar con nuestra mente” para satisfacer necesidades que son más difíciles de alcanzar en la sociedad. La mayoría de las celebridades actuales no son dignas de admiración, son personas comunes y corrientes que ya no se preocupan por inculcar valores en la sociedad.

Desarrollo del joven en la actualidad.

El estilo de vida de los habitantes de las grandes ciudades ha cambiado totalmente. Los abuelos y padres actuales sufrieron esa transición de la vida rural a la vida urbana, pero las nuevas generaciones de jóvenes se han estado desarrollando desde su nacimiento en un medio tecnológico, ideológico, político y socio-económicamente mediatizado y prediseñado. Y ante tal, no tenemos mucha opción para elegir.

La percepción que un joven, en la actualidad, tiene sobre un determinado fenómeno natural es muy diferente (por no decir, empobrecida) a la que, por ejemplo, tenía su abuelo, a la misma edad, sobre el mismo fenómeno. Es muy parecida la desvirtualización que ha sufrido el héroe dentro de la sociedad moderna.

Existe una inminente falta de modelos que, por consecuencia, ha favorecido a la decadencia de valores dentro de la población mundial. El modelo de los padres y la familia también han su-



frido una depresión, y los valores de convivencia necesarios para las relaciones interpersonales se han visto afectados por los medios de comunicación (es más conveniente el aislamiento de la persona para provocar una mayor producción que genere un mayor consumo).

De esa creciente falta de comunicación interpersonal entre los jóvenes, viene el problema de la identidad que trae como consecuencia a su vez, el consumo de los héroes que muestra la televisión. Aunque supuestamente el público es selectivo en cuanto a los temas y contenidos que obtiene de los medios de comunicación, son pocas las alternativas que se ofrecen (solamente se usan diferentes formatos para presentarlos).

Contenido de los medios de comunicación

Actualmente en la televisión, existe una gran variedad de canales que aparentemente ofrecen una diversidad de contenidos dirigidos a diferentes gustos y edades. Sin embargo, son muy pocas las corporaciones, y a su vez las personas, que controlan dichos contenidos. Y lo mismo sucede con la prensa, la radio, el cine, la Internet...

Es más fácil para los medios transmitir un anti-valor que un valor, debido a su complejidad. Actualmente los contenidos en los medios, grosso modo, van enfocados principalmente al entretenimiento del individuo y al consumo de bienes. Y los héroes han sido acoplados para satisfacer esas dos metas. Maradona ha alcanzado un grado de idolatría, que inclusive ha sido considerado como un *dios*. Analizando el surgimiento de esta figura que es adorada a lo largo y ancho del mundo, se observa que el crecimiento de la fama del futbolista, va de la mano con el surgimiento y el crecimiento de la televisión como medio de difusión.

Los *reality shows* han sido un fenómeno que ha resultado interesante para mucha gente alrededor del mundo, y de los cuales han surgido varias celebridades que han llegado a ser ídolos de masas. Estos ídolos son testimonio de la grave falta de identidad en la juventud, que prefiere adoptar a cualquier persona como

modelo a seguir, sin antes fijarse en las cualidades que tienen o en las aportaciones que han hecho.

Durante los últimos años, el *reggaeton* ha sido proveedor de varios ídolos dentro de la juventud; ídolos que lejos de inculcar valores en sus seguidores, se dedica a invitarlos a soñar despiertos con autos lujosos, mujeres sensuales y joyas con piedras preciosas (tipificación del sueño americano). Es una manera de soñar despierto que inclusive se diferencia a la manera en que se hacía, por ejemplo, con las estrellas de rock de los años 70's. Es una desvirtuación a la trascendencia que se puede prestar una estrella.

Pero es más difícil encontrar en la televisión modelos que verdaderamente busquen un cambio en la sociedad. Son pocos y muy escondidos los modelos que, por ejemplo, estén en contra del capitalismo, o que pongan en tela de juicio la política de un país; simplemente porque los que controlan los medios saben que no les conviene ese tipo de personajes, porque si contagian a un número mayor de personas, podría ser un peligro para el sistema económico del cual, tanto forman parte, como dependen directamente del mismo.

Metodología

Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es mixto, ya que se manejan variables tanto cuantitativas como cualitativas dentro de la aplicación de los instrumentos. Como se verá más adelante, se hicieron algunas gráficas a partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas y también se tomaron testimonios de vida de personas adultas.

Alcance

El alcance que se está buscando en esta investigación es correlacional, ya que se identificarán y explicarán los factores (variables) que intervienen dentro del problema, para así poderlos relacionar y entender su funcionamiento para obtener conclusiones concretas.



Hipótesis

Hoy en día, los medios de comunicación masiva manejan contenidos de baja calidad (conjuntamente aparecen personajes no dignos de admirarse que son vendidos al público). Los adolescentes y los jóvenes (que están en una búsqueda de identidad por la etapa de la vida en la que se encuentran), y en general todo el público, adquieren esos modelos para la formación de su personalidad provocando una crisis de identidad y valores, tanto a nivel individual y social, como mundial.

Variables.

Las variables que intervienen en el problema son dos:

- Los adolescentes y los jóvenes.
- El medio del cual adquieren sus ídolos.

Un adolescente es la persona que se encuentra en la etapa de la vida entre la niñez y la juventud, se considera que la adolescencia empieza a los 12 años aproximadamente y termina a los 17. El joven es la persona que ya ha pasado por la adolescencia pero que aún no es considerado un adulto. Para efecto de nuestra investigación, se englobarán ambas etapas de la vida y se tomarán en cuenta para las encuestas a los estudiantes de secundaria, preparatoria y universidad.

Cuando nos referimos al medio por el cual el joven adquiere información, estamos hablando de los canales por los cuales le son mostrados los modelos a seguir. Nos encontraremos que en la mayoría de los casos se va a tratar de los medios masivos de comunicación (cine, radio, televisión, prensa, Internet), siendo la televisión el gran proveedor de modelos a seguir en la actualidad.

Unidad de análisis

La unidad de análisis que se consideró para efectos de este trabajo son los adolescentes y los jóvenes (más o menos de la edad entre secundaria y universidad).

La población para la aplicación de los instrumentos fueron básicamente estudiantes de

un salón de cada grado de secundaria, en dos escuelas particulares de la ciudad de Pachuca (Colegio Cervantes y Colegio Londres); también se aplicaron las encuestas a los alumnos de la Universidad La Salle, de manera aleatoria, al igual que a jóvenes en el centro de la ciudad de Pachuca; teniendo un total de más de 170 encuestados.

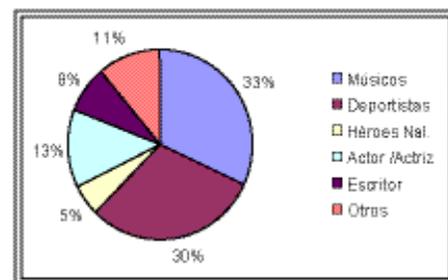
Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es mixto (tanto cualitativo como cuantitativo), ya que se consideran los datos obtenidos, se parte de una hipótesis que se intenta comprobar, y se manipulan las variables que intervienen en el tema para obtener las conclusiones.

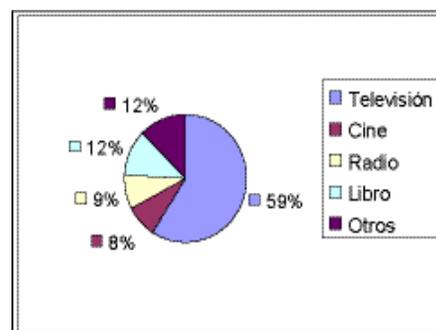
Instrumentos

La encuesta que se aplicó incluye aspectos como la exposición de los jóvenes frente al televisor y la manera en cómo consideran que sus héroes los han influenciado de manera personal y social.

Análisis de datos (encuesta)

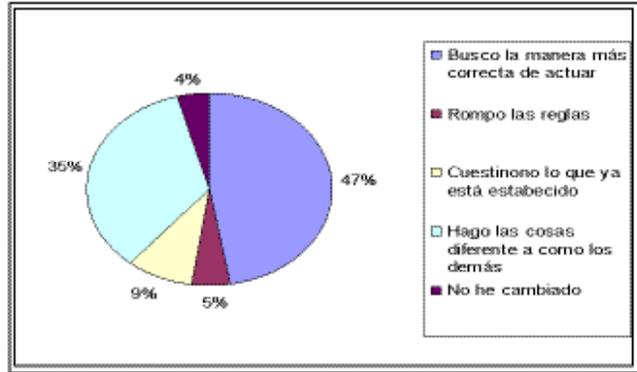
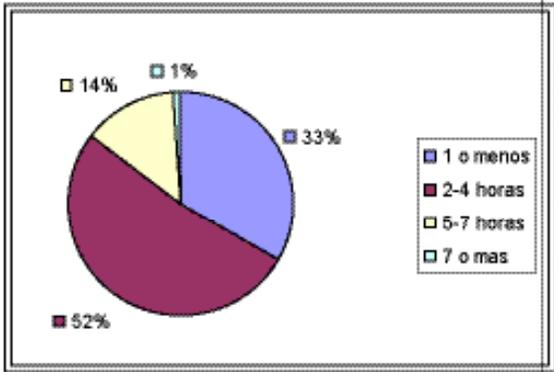


Tipos de héroes

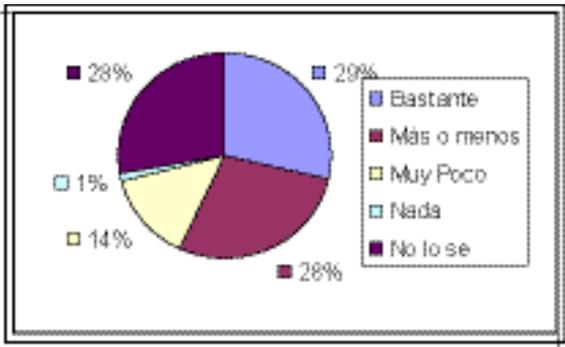


Medios de obtención de héroes

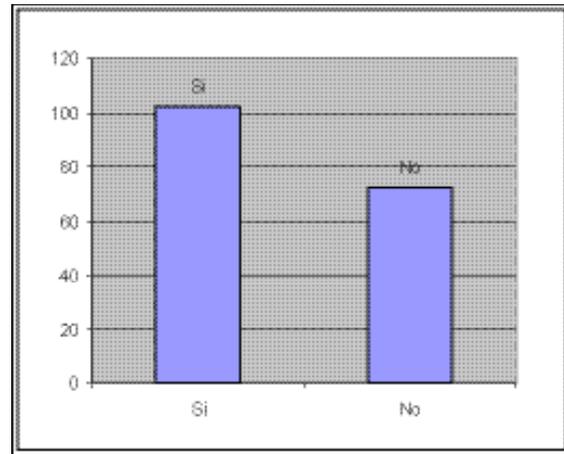




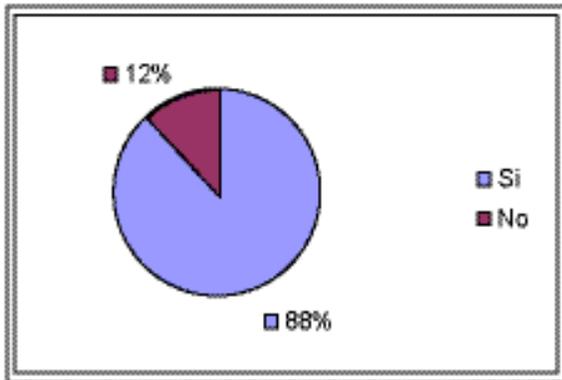
Influencia de los ídolos sobre los jóvenes



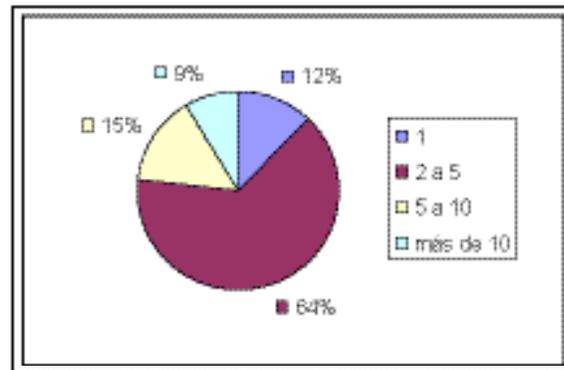
En qué grado los jóvenes piensan que sus héroes son una buena influencia para la sociedad.



Cuántos jóvenes consideran si sus héroes son héroes de masas o no.



La gráfica muestra si los jóvenes consideran que sus héroes son una buena influencia para la juventud.



Número de héroes a lo largo de la vida de los encuestados.



Interpretación de datos (resultados)

- En la encuesta realizada a los jóvenes, se encontró que la mayoría de sus héroes son músicos (33%), seguido de deportistas (30%). Los héroes nacionales fueron los menos admirados, suponiendo que, según la investigación previa, la sociedad moderna es “estable” y no necesita de figuras que demuestren patriotismo o valores cívicos.

- La televisión es el medio por el cual la gran mayoría de los jóvenes (59%) conocieron y adoptaron a sus héroes.

- El 52% de los jóvenes encuestados están expuestos a la televisión por un periodo de 2 a 4 horas por día; el 33% aseguró que sólo pasa una hora o menos viendo la televisión y sólo el 1% invierte más de 7 horas al día realizando dicha acción.

- De un total de 172 encuestados, 102 consideran que sus héroes son héroes de masas.

- El 64% de los jóvenes encuestados han tenido de 2 a 5 héroes a lo largo de su vida; 15% han tenido de 5 a 1; 9% han tenido más de 10; mientras que 12% han tenido sólo uno.

Conclusiones

Como se observó en la interpretación de los datos que se obtuvieron en las encuestas, la mayoría de los adolescentes y de los jóvenes están expuestos a bastante tiempo frente al televisor, el cual —evidentemente— tiene una pobreza de calidad de contenido que cada vez va aumentando debido a la manipulación de la información por parte de los pocos que controlan los medios; y es por este mismo medio que los jóvenes adoptan modelos que en la mayoría de los casos no son buenos para la formación de una sociedad más armónica durante la vida cotidiana.

La influencia de dichos “héroes” tiende a enfocarse más a la seducción de la juventud por “salirse de lo normal”, que a la trascendencia (aportación de nuevos modelos de convivencia,

nuevas maneras de ver las cosas, nuevas corrientes, etc.). Sin embargo la función de afianzamiento es la más impactante dentro de los jóvenes. Desgraciadamente, los factores que necesita nuestra sociedad para su adecuado funcionamiento, no son factores que tengan un móvil positivo para el ser humano; más bien se trata de la deshumanización y la promoción de valores meramente superficiales.

Se puede afirmar con cierta obviedad, que la sociedad en que vivimos hoy en día, está basada en un sistema que envuelve aspectos políticos, económicos, culturales y sociales que responden a las necesidades de unas pocas personas, las cuales necesitan tener el control de los demás para mantener su poder; es por eso, que no es de extrañarse que los dueños de grandes industrias sean también los propietarios de los medios de comunicación, o que al menos estén relacionados. Para que esa minoría privilegiada siga siendo beneficiada, necesitan que todos los demás obedezcan a sus necesidades, y para ello usan los medios de comunicación como herramienta para la manipulación de las personas, utilizando modelos que inciten a seguir dichos patrones y actitudes, tales como consumir un producto, pensar de determinada manera, lograr que te guste una cosa, etc.

Es por lo anterior, que se tiene un grave problema de identidad dentro de la juventud de nuestro país (y seguramente se presenta el mismo caso en la mayoría del planeta), llevándonos a tener problemas de convivencia, falta de valores que traen consigo mismo una cadena de problemas que se pueden ver a diario en la calle, en las escuelas, en las noticias y que son un mero reflejo de lo que se transmite en los medios. Se supone que vivimos en una sociedad moderna en la que cada persona es libre de hacer, ver, decir y actuar como quiera; sin embargo, esa libertad nos ha sido arrebatada, sin darnos cuenta, por la manipulación de los medios (ellos nos dicen cómo pensar, qué nos tiene que gustar, cómo actuar, qué aspiraciones tener en la vida, etc).

El presente trabajo tiene como propósito servir de muestra para que la gente tome el valor y



exija el derecho que tiene de seleccionar de dónde y de qué manera obtener la información (suponiendo, como tanto se ha dicho, que vivimos en una sociedad democrática), además de reclamar por la desinformación y la desvirtualización de la realidad que se nos muestra.



Fuentes de consulta

DE FLEUR Melvin, Sandra J. Ball-Rockeach, (1993). *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.

ECO, Humberto (1999). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, México : Lumen.

GODED, Jaime (1979). *Cien Puntos sobre la comunicación de masas en México*: Universidad Autónoma de Sinaloa, México.

MCLUHAN, Marshall (1964). *Understanding Media: the extensions of man*, Estados Unidos: Signet Books.

ORRIN E., Klapp (1972). *La identidad: problemas de masas*, México: Pax-México.

PRIETO, Rodrigo (2005) *Ídolos mediáticos: de freakies y agujas*. Recuperado 23 de febrero de 2007. http://www.usergioarboleda.edu.co/groupinternet/idolos_realities.htm

SILVA, Ricardo (2006) *Psicología de las masas e idolatría*. Recuperado 23 de febrero de 2007. <http://www.topia.com.ar/articulos/0701-silva2.htm>

ZAMORANO Vir, G. (2006) *Justificación de los ídolos deportivos*. Recuperado 23 de febrero de 2007. <http://heroesdebarro06.blogspot.com/>

