

La comunicación
en la anatomía del
desarrollo social
y su naturaleza de estudio

Arturo González López

**La comunicación
en la anatomía del
desarrollo social
y su naturaleza de estudio**

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático.

© 2016 La comunicación en la anatomía del desarrollo social y su naturaleza de estudio

© ARTURO GONZÁLEZ

© 2016 Editorial: ACCI ediciones - Asociación cultural y científica iberoamericana

C./ San Ildefonso nº 17 28012 Madrid. España

Web: www.accediciones.com Tel: 0034 91 3117696

ISBN: 978-84-15705-99-4

Depósito legal: M-

Las opiniones expresadas en este trabajo son exclusivas del autor. No reflejan necesariamente las opiniones del editor, que queda eximido de cualquier responsabilidad derivada de las mismas.

Disponible en préstamo, en formato electrónico, en www.bibliotecavisionnet.com

Disponible en papel y ebook

www.vnetlibrerias.com

www.terrabooks.com

Pedidos a:

pedidos@visionnet.es

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a:

subscripcion@visionnet.es

*Aprender a valorar lo que decimos
y nos dicen,
nos permite llevar el timón del barco
de nuestra vida
para concretar el logro de nuestras
más ansiadas metas.*

Contenido

Prólogo

Aspectos académicos

Estructura de la investigación

PRIMERA PARTE.

La comunicación en el desarrollo social

Introducción

Las relaciones humanas

La asertividad comunicativa

El poder del lenguaje

SEGUNDA PARTE.

Los atributos del estudio del lenguaje

La naturaleza del lenguaje

El lenguaje en el contexto social

Las medidas de actuación cognitiva

Las nuevas escuelas de pensamiento

La esencia pragmática

TERCERA PARTE.

Monterrey y su gente

El ambiente “regio”

Patrones adquiridos en el entorno social

Las costumbres y su aprehensión

Las pautas en la formación del regiomontano

Las sujeciones en la infancia

La infancia como simulador del futuro

La independencia cultural

El papel formativo de la educación

Las bases del entorno familiar y escolar

La adolescencia como clave para el logro de
objetivos

La religión como poderío simbólico

El amparo de la TV como nodriza social

La influencia económica y la calidad de vida

El ideal del “mínimo esfuerzo”

El éxito asociado al dinero

La seguridad y el poder del capital

SECCIÓN DE

Tablas Estadísticas

Conclusiones y Recomendaciones

Trabajos citados

Agradecimiento especial a:

Por su apoyo estadístico:
Ing. Enrique Garza Sánchez.

A alumnos colaboradores:
José Gabriel García, Jorge Armando Caballero, Diana
Laura Martínez, Carlos Valdez Hinojosa.

A alumnos encuestadores:
Rebeca Ceballos, Vicente Jiménez, Rodolfo Reyna, Li-
liana Mariel, Aarón López, Ernesto Siller, Rolando Ruiz,
Alejandra Cortez, Hanna Velásquez, Oscar Escobedo,
Taydee González, Luz Guzmán, Alicia Díaz, Diana Laura
Martínez, José Gabriel García.

A los entrevistados:
Olga Nelly Martínez, Josué Becerra, Ma. Elena Chapa,
David Barrón, Odín Dupeyrón, Brenda Chavarría, Car-
los Benítez, Eva T. Pérez, Gina Ramírez, Graciela Jaime,
Miguel Ángel Barbarich, Ramón Juárez, Oscar Lozano
y Andrade.

Prólogo

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “*compartir algo, poner en común*”; por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de ella, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica señales (sonidos, gestos, señas, etcétera) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. Aquí es donde surge esta investigación: ¿Realmente contamos con las habilidades suficientes para lograr nuestros objetivos?

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de

mensajes, que puede ser verbal o no verbal, consciente o inconsciente, permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.

La comunicación es parte inherente a la esencia del ser humano, y su forma más representativa es el lenguaje.

Algunas personas confunden los conceptos de “comunicación” y “lenguaje”. La comunicación es un proceso, es un ciclo, es una manifestación; el lenguaje es el instrumento con el que llevamos a cabo dicha acción.

Nos podemos cuestionar si es correcto o no nuestro lenguaje. Hay estudios y científicos dedicados en decirnos cómo es “correcto” utilizarlo, su significado ante un determinado grupo social o bien su contexto semántico. No es la razón de ser de esta investigación, sin embargo es importante hacer reflexión sobre “algo” que hacemos de manera natural, como cuando respiramos; que sabemos que está ahí como parte fundamental de la vida, pero es tan “común” que no ponemos atención a cómo lo hacemos, y lo importante que es para nuestra forma de ser, estar y sentir.

El informe cuenta con tres apartados. En cada uno de ellos se hace referencia a aspectos asociados a la comunicación como herramienta para el desarrollo personal y profesional en el ámbito social. Cada uno de ellos conlleva referentes y datos asociados a esta investigación.

El lenguaje puede de manera consciente e inconsciente ayudar al crecimiento o retroceso íntimo y competitivo de los humanos. Forma ideologías, construye identidad y “etiqueta” a los miembros de una sociedad.

El estudio se ha llevado a cabo en una de las ciudades más importantes de Latinoamérica, Monterrey, capital del Estado de Nuevo León, en México, la cual se ha caracterizado por su gente, su industria y por tener una visión futurista comparada con otras regiones del país, por ello, que en el primer apartado del informe referencial se dibuja un panorama de su entorno, sus expresiones, su autoconocimiento y patrones adquiridos de manera consciente e inconsciente. La asimilación de las costumbres su formación y la influencia capitalista son algunos aspectos que se tocarán en el capítulo.

Como toda investigación se llega a conclusiones que se van a ir tratando a lo largo de la lectura, sin embargo, como un conexo de investigación científica se dará un panorama concreto en visión a los objetivos y expectativas formuladas al principio del estudio.

Aspectos académicos

El ser humano se va formando bajo dos factores, por una parte todo el aspecto de la inteligencia intelectual (matemáticas, historia, biología, español) pero también en gran parte desde la inteligencia emocional (comunicación intra e interpersonal, integridad humana -autoestima, humildad, autonomía, identidad etc.-) son el factor determinante para que una sociedad crezca y se fortalezca.

Todo lo que hemos aprendido y estamos por aprender es muy satisfactorio, sin embargo en investigaciones previas a ésta y citando a Carlos Smith Saravia, consultor educacional chileno, en Pedagogía de lo humano (2008), se puede llegar a una conclusión no tan sorprendente pero sí muy importante. Entre el 70% y el 90% de lo aprendido en la escuela se olvida; entonces, para qué estudiamos o para qué enseñamos.

Los aprendizajes son el gran fin en la universidad, para lo cual hay que internarse en una visión más allá de la superficie del problema y aunque pareciera parte de un slogan de partido político hay que transformar

la manera en que se aprende y enseña en base a la comunicación.

Este proyecto está ligado al impulso y desarrollo de investigaciones sociales avanzadas pluridisciplinarias como instrumento para el diagnóstico y la búsqueda de soluciones que faciliten el entendimiento social.

Es de dominio general que la comunicación es importante para el crecimiento intelectual y emocional del ser humano. No obstante, hablar de la pedagogía para la comunicación es hablar de una formación consciente de nuestra propia forma de alcanzar los objetivos.

La comunicación va más allá de la información que se puede obtener a través de un mensaje masivo, un diálogo personal o vía electrónica interactiva. La comunicación se encuentra también en los núcleos ocultos de las actuaciones humanas.

Como concepto pedagógico se tiene claro que se debe usar una metodología adecuada y herramientas tecnológicas según los procesos y niveles de aprendizajes que se quieran lograr. En este contexto, la formación de una persona no puede basarse exclusivamente en los procesos tradicionales donde alguien tiene el poder de impartir sobre otros el conocimiento, ni las reglas acerca de percepciones socialmente aceptados y respetados.

Surge, entonces la oportunidad de crear instancias, estrategias e instrumentos para la auto-formación. Se parte, de la referencia que cada ser tenga de sus propios actos, y es ahí donde realmente empiezan los procesos de formación y aprendizaje. Una de la mane-

ras de construir esa alusión es enfocar las situaciones y problemas que reflejen la expresión de uno u otro principio de comportamiento y personalidad. En otras palabras, convertir la vida cotidiana en problema u objeto de estudio para que mediante el ejercicio de encontrar salidas, se reconstruya y valide nuevamente un conjunto de valores asociados al desarrollo personal y profesional del ser humano.

En algunos apartados de este libro se incluyen un breve comentario a pie de página. Estas anotaciones pretenden devolver al lector la atención del momento presente.

Al final del libro puede además encontrar una lista completa de las fuentes de donde se han extraído las citas de esta investigación, incluyendo las páginas web más importantes de manera que se pueda profundizar en determinadas enseñanzas y escritos.

El tema central de esta investigación tiene dos variables que por sí solas son foco de análisis y reflexión: LENGUAJE y DESARROLLO HUMANO. Por una parte nos preguntamos qué es el lenguaje e indiscutiblemente, como lo mencionaba antes, existen diferentes y muy complejas definiciones de lo que es la más sofisticada forma de comunicación del ser humano. A pesar que existen escuelas lingüísticas donde afirman que el lenguaje es exclusivo del hombre y la mujer, es importante destacar las diferencias que existen entre nuestro lenguaje y el de los demás animales.

Para la gran mayoría el lenguaje verbal, ya sea escrito o hablado tiene mayor relevancia, no obstante, el lenguaje corporal, aunque no sea consciente, expresa

con mayor intención que mil palabras. Es una de las formas de comunicación más eficaces y más contundentes que hay. El sistema físico (cuerpo), el sistema mental y el sistema emocional están estrechamente unidos y se afectan continuamente. Si el sistema emocional está triste, el sistema mental lo piensa y el sistema físico lo demuestra. Demuestra al mundo exterior a través del cuerpo, su postura y su actitud.

Por su parte, el concepto de desarrollo humano es variable según la percepción que se tenga de ello. Durante el desarrollo de esta investigación, se ha podido detectar tres tipos de desarrollo humano: El desarrollo humano del YO, el desarrollo humano del ELLOS y el desarrollo humano del NOSOTROS.

Desde la perspectiva del autor se considera más importante y fuente de investigaciones actuales es el desarrollo humano del YO, desde el enfoque de la psicología transpersonal. Es decir, la concientización del individuo de su propio desempeño y desarrollo, esa introspección que podamos tener, es la raíz y base para un desarrollo personal y profesional.

El estudio se centra en la línea de investigación: *Tendencias del marketing holístico para el desarrollo individual y profesional*. Ya que busca analizar y comprender las influencias de orden cultural, ambiental y social en dónde la comunicación se relaciona con el individuo, el cual va matizando sus conocimientos de manera consciente e inconsciente. Evoca además la percepción y el análisis del mensaje en los paradigmas pedagógicos a partir de situaciones concretas en las que participa para una mejor comprensión de la misma.

Estructura de la investigación

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La estructura del lenguaje tiene un gran impacto en las personas lo que provoca su desarrollo o estancamiento a nivel personal y profesional.

El lenguaje afecta nuestros pensamientos, conductas y acciones. Por lo que sería una ventaja entender cómo el método que utilizamos para establecer y lograr nuestras metas y objetivos son apropiados o no.

Es por ello que en base a las experiencias vividas, observando y escuchando el lenguaje de distintos grupos sociales, pero en especial analizando las nuevas tendencias que tenemos como seres humanos en la búsqueda de una vida mejor, se llegó a la conclusión del tema formulando una interrogante principal: ¿Cuáles son las actitudes y patrones adquiridos en el entorno social que determinan el desarrollo personal y profesional del regiomontano en base al enfoque conductual cognitivo de su comunicación?

SUPUESTOS CUALITATIVOS EN EL ESTUDIO

1er. Supuesto. El desarrollo personal y profesional del regiomontano se va formando a través de intervenciones inconscientes que obtienen de los patrones adquiridos en el entorno familiar y social. Es decir, el éxito o fracaso de una persona se basa en la asimilación de tradiciones informales y la subjetividad de los lazos sociales durante su infancia.

2do. Supuesto. Los regiomontanos en su mayoría, tienen un gran desconocimiento de algunas características de la comunicación verbal y no verbal, de igual manera forman sus propias decisiones y actitudes de manera inconsciente, lo que constituye un deterioro en sus objetivos personales y profesionales. Es decir, la mayoría de la población ve a la comunicación como un simple factor social de interacción, no como algo que se aprenda y se utilice como herramienta para el desarrollo y logro de objetivos.

ANTECEDENTES

Origen y observaciones

El lenguaje ha sido foco de estudio de las disciplinas humanísticas por muchos años, ya que además de ser un objeto de análisis por sí mismo, es, a la vez, el vehículo a través del cual se organizan y transmiten todos los demás conocimientos. El hecho de que el lenguaje es al mismo tiempo un sistema complejo susceptible de ser investigado en forma independiente y una herramienta imprescindible para investigar y comunicar los conocimientos de todos los demás campos, conlleva, a un interés personal por estudiar la manera en que las estructuras del lenguaje y las prácticas discursivas

desarrolladas en la sociedad inciden en la labor propia de la comunicación, en específico en el desarrollo personal y profesional del ser humano.

El mundo está sufriendo una gran transformación social, una revolución tecnológica, estamos ante una gran flexibilidad y funcionalidad, lo que también ha provocado grandes problemas “humanos” como estrés, depresión, agotamiento constante, haciendo que no alcancemos nuestros objetivos de manera adecuada.

Investigaciones previas

La paralingüística y la kinésica teorías del sistema comunicativo que han sido sistemáticamente estudiadas desde hace poco más de cincuenta años. Ray L. Birdwhistell (Introduction to Kinesics. University of Louisville Press, 1953) ya había trabajado con George L. Trager (“Paralanguage: A First Approximation”. Studies in Linguistics, 13, 1958) y Henry L. Smith (“The Communication Situation”. U.S. Dept. of State, 1950) en el Foreign Service Institute, y siguen hasta la fecha; algunos enfocados a la psicología y psiquiatría, otros a aspectos antropológicos y sociológicos.

TENDENCIAS

En gran parte del planeta han surgido nuevas escuelas de pensamiento pragmático que proveen herramientas y habilidades para el desarrollo de estados de excelencia en comunicación y cambio. Promueve la tolerancia del comportamiento, el pensamiento estratégico y una comprensión de los procesos mentales. En estos momentos la comunicación se ha ubicado en el centro de la preocupación global.

En el occidente estamos ávidos de tendencias y filosofías orientales que nos ayuden a mejorar nuestro nivel de vida emocional y espiritual, un enfoque plenamente consciente de la comunicación intrapersonal.

Es importante identificar y establecer métodos para vincular el lenguaje con el logro de metas y objetivos desde la formación en el entorno familiar hasta la maduración consciente del ser humano.

Originalidad del proyecto

Para muchos es “obvio” que el lenguaje es importante, sin embargo no lo hacen consciente, es tan natural como respirar que se evocan (o nos evocamos) en problemas de mayor índole: económicos, políticos, físicos

La originalidad de la investigación radica en ser una propuesta de enfoque pluridisciplinar, obteniendo con ello suficiente detalle del sistema comunicativo que usamos los habitantes de la zona metropolitana de Monterrey desde una visión lingüística, psicológica, cultural y mediática para concienciar, demostrar y enfrentar la más valiosa herramienta que tiene el ser humano para su desarrollo social, físico, económico, espiritual e intelectual y con ello replantear la formación ideológica y la práctica sociocultural.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar y evaluar las actitudes y patrones adquiridos en el entorno social del regiomontano como factor

determinante para su desarrollo personal y profesional, en base al enfoque conductual cognitivo de su comunicación, con el fin de describir los sistemas pragmáticos que usan en su método de microcomunicación y que se plasma en ideolectos para el aumento o retroceso en su desarrollo personal y profesional.

Objetivos particulares:

1. Analizar la asimilación de las costumbres en el entorno social del regiomontano, teniendo como factores determinantes las aprehensiones inconscientes de la niñez, el papel constructivo de su formación, así como la influencia económica y la calidad de vida.
2. Valorar la hermenéutica y expresión dentro de los distintos grupos sociales con el fin de determinar el papel de las emociones en el desarrollo personal y profesional de los regiomontanos, así como el factor evolutivo generacional y su apego cultural.
3. Justificar el papel del lenguaje verbal y no verbal en la decisión de movilidad de actitudes, empatía y grado de confiabilidad en la evolución personal y por ende en el desarrollo profesional.
4. Definir el poder que tiene la palabra en la percepción y ejecución de los objetivos trazados de los regiomontanos como mecanismo para su desarrollo personal y profesional.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio y diseño de la investigación

Partimos del supuesto que la comunicación no sólo es algo inherente en el ser humano, sino que debe ser entendida como un concepto histórico-social de naturaleza relacional que nos permita comprender un determinado sistema de subjetividades sociales.

Desde esta perspectiva social resulta conveniente usar acercamientos cualitativos para su desarrollo. Entendiendo por éstos al conjunto de estrategias epistémicas, teórico-metodológicas y pragmáticas tecnológicas, que tienen como principio de construcción la comprensión de la acción social y qué, para llevar a cabo esta tarea usan como herramientas, nociones como lo subjetivo y la flexibilidad (Azarte Salgado, 2007).

Los discursos sobre metodologías cualitativas de investigación han ido ocupando un lugar cada vez más importante en los debates internacionales de las ciencias sociales, especialmente a raíz de los aportes de las teorías del discurso y del giro lingüístico. Sin embargo, en nuestro país usualmente la utilización de métodos cualitativos ha quedado circunscrito en un operar técnico olvidado, que cobran sentido desde un enfoque particular en el que la reflexión y la crítica es parte constructiva de su puesta en ejecución.

Este proyecto cabe dentro de la categoría de investigación cualitativa transversal, acercándose al conocimiento técnico y práctico sobre las actitudes y patrones adquiridos en el entorno social del regiomontano

como factor determinante para su desarrollo personal y profesional en base al enfoque conductual cognitivo de su comunicación.

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

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

Desarrollo metodológico

Se desarrolló un *corpus* determinado. En primer lugar, por documentos escritos, entre ellos bibliografía referente a comunicación, lenguaje, Psicología, identidad, actitud, valores, entre otros temas involucrados. Se analizó además notas periodísticas en periódicos y revistas temáticas.

Dentro de los documentos audiovisuales se recopilaron informes y notas actualizadas en Internet, además de material audiovisual proporcionado por medios masivos y de colección personal.

En la recolección de datos primarios se manejó una serie de entrevistas personales en profundidad, basadas en un guión previamente establecido.

La decisión muestral se basó en un diseño emergente reducido a pocos contextos, apoyándose en un grupo de personas expertas. Se seleccionó a los entrevistados siguiendo una clasificación anticipada con el objetivo de cubrir la gama más amplia en el mundo del lenguaje.

La selección de los entrevistados se llevó a cabo bajo un régimen estricto entre dos categorías de expertos, por una parte académicos y profesionistas del área y por otra parte, personas consideradas exitosas. Se buscó la colaboración de compañeros profesionistas dentro de las instituciones Universitarias, obteniendo un listado de 10 personas catalogadas de la siguiente forma: dos psicólogos, un sociólogo, un filósofo, dos comunicólogos, un pedagogo, un profesor de educación básica y un publicista.

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

Para una comprobación cuantitativa, se consideró la aplicación de encuestas a un Universo de hombres y mujeres mayores de 15 años que habiten dentro del

Área Metropolitana de Monterrey (AMM), aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 PQN}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Se empleó el tipo de muestreo probabilístico-estratificado. Así que cada elemento de población bajo estudio tiene una probabilidad de ser seleccionado en la muestra.

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

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

Instrumento de aplicación

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

respecto a variables como género, edad, nivel socioeconómico y nivel de estudios.

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

Para su análisis se ha empleado la Chi cuadrada de Pearson, ya que el objetivo es conocer qué tanto se parece la distribución observada con los resultados teóricos.

***Si nos preguntamos
cómo puede el ser humano
desarrollarse correctamente en este mundo,
tenemos una sola respuesta:
mediante la comunicación***

Primera parte
**La comunicación en el
desarrollo social**

Introducción

Si nos ponemos un poco filosóficos y un tanto religiosos, cuando Dios creó el mundo y al hombre, lo vio tan solo que decidió darle una compañera, podríamos decir que desde ese momento inicia lo que ahora conoceríamos como relaciones humanas. Alguno de ustedes se ha puesto a pensar ¿Cómo trataría Adán a Eva?, ¿De qué manera Eva convenció a Adán de comer del fruto prohibido?, ¿Qué tal era su relación? Indiscutiblemente todas las respuestas son y serán fruto sólo de nuestra imaginación, de las imágenes que vayamos formando en nuestros pensamientos, recordando alguna ilustración ya conocida y basándonos en nuestras propias experiencias de las relaciones en pareja.

Queda claro que desde que el hombre es hombre, se ha visto rodeado de otros hombres y mujeres. Se ha formado en pareja, en grupo, creando familias y sociedades por lo que ha tenido que aprender a convivir, a respetar y a valorar a quien está a su lado, esa es la naturaleza comunicativa.

La comunicación es un acto muy complejo donde participan de manera consciente e inconsciente mani-

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

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

Los psicólogos y psiquiatras han reconocido hace ya mucho tiempo, que la forma de moverse de una persona proporciona indicaciones sobre su carácter, sus emociones y sus reacciones hacia la gente que lo rodea. Mucha gente, cuando se entera que la comunica-

ción no verbal es una vía de comunicación, toma conciencia de sí misma y esto se convierte en un problema o en un privilegio.

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

El lenguaje puede de manera consciente e inconsciente ayudar al crecimiento o retroceso en el desarrollo personal y profesional de los humanos. Forma ideologías, construye identidad y “etiqueta” a los miembros de una sociedad.

El lenguaje está ahí de manera natural, es como respirar, sabemos que existe, que es y está. Sin embargo, alcanzar un objetivo depende de la habilidad que tengamos para expresarlo. De lo asertivo que seamos para hacerlo.

El lenguaje verbal, en la mayoría de las ocasiones, suele tener mayor importancia, sin embargo, todo lo que tiene que ver con el lenguaje no verbal, es decir, los movimientos, gestos, paralingüística, cumplen con un grado mayor de comunicación inconsciente. El ser humano común no se percata del valor que tiene dicho lenguaje, pero no podemos evitar recibir y transmitir información no verbal.

La comunicación no verbal es la formación de códigos, algunas veces adquiridos de manera inconsciente y en otras, totalmente consciente, como quien dice,

con alevosía y ventaja. No es necesario saber un idioma para darte cuenta cuando una persona está bien vestida, pertenece a algún grupo cultural o que una sonrisa refleja alegría, amistad o sensualidad.

Es importante recordar que la comunicación exige dos actores, el emisor y el receptor, sin embargo no siempre ambos tienen los mismos códigos, por lo que la comunicación puede tornarse ineficiente. Al hablar de códigos no me refiero exclusivamente del código lingüístico, sino de los conceptos o connotaciones que cada uno de nosotros damos a las cosas, palabras o acciones en base a nuestras experiencias.

La comunicación no verbal tiene la importancia que pocos valoran. Más del 70% de las relaciones interpersonales está basada en la comunicación no verbal, sin embargo, el ser humano es una máquina tan complicada y a la vez tan extraordinaria que nos da la oportunidad de recibir la información a través de los sentidos. Lo importante es estar pendientes de la forma en que nos expresamos, hablado o no, y de la información que recibimos, hablada o no.

Las relaciones humanas

En el apartado anterior hemos dejado claro lo importante que es la comunicación no verbal para un mejor entendimiento con las personas que nos rodean. Podemos decir que gran parte de las relaciones interpersonales se basan en la comunicación para su buen funcionamiento, sin embargo, en un mundo cada vez más competitivo es necesario retomar el tema de la humanización con miras a ser individuos más sensibles a lo que ocurre en nuestro interior y en los demás seres humanos.

Sabemos que las actitudes del ser humano obedecen a muchas causas, por lo que muchas veces sus actuaciones no responden a su personalidad sino a situaciones que le afectan en ese momento. De ahí la necesidad de ponernos en el lugar del otro y adoptar una actitud de humildad y comprensión.

Las Relaciones Humanas son como calles con tránsito en ambas direcciones; cada grupo tiene sus propias metas y habilidades, pero al pasar tiene que estar dispuesto a dejar espacio para que el otro pueda crecer y tener éxito.

Algunos creen equivocadamente, que un buen ambiente de relaciones humanas, es aquel en que no hay discrepancias entre las personas y que todo marcha perfectamente. El que esté bien puede ser un “clima artificial” de hipocresía y falsedad.

Por el contrario, las auténticas relaciones humanas son aquellas en que a pesar de las divergencias lógicas entre las personas, hay un esfuerzo por lograr una atmósfera de comprensión y sincero interés en el bien común.

En síntesis, las relaciones humanas son la forma como tratamos a los demás y cómo los demás nos tratan a nosotros. La comunicación no verbal está presente aunque queramos evitarlo.

Si bien, la comunicación es innata en el ser humano y la aplicamos en nuestras relaciones laborales y personales, la comunicación también es una habilidad que se aprende, que facilita el desarrollo personal y profesional de una manera positiva.

La comunicación es parte de nuestra naturaleza, es parte de nuestras vidas. La comunicación constituye la base fundamental para el logro de objetivos, siempre y cuando ésta sea utilizada de tal forma que sus resultados beneficien tanto al emisor como a quien recibe el mensaje. La Comunicación es la herramienta principal en el desarrollo personal y empresarial.

La asertividad comunicativa

La asertividad es una estrategia efectiva de comunicación. Es una conducta equilibrada, intermedia y madura entre dos conductas extremas, como son la agresividad (sobreevaluación de las opiniones y sentimientos personales) y la sumisión (infraevaluación de las propias opiniones y sentimientos). Las personas que se comunican de manera asertiva son capaces de expresar sus pensamientos y deseos sin agredir o someterse a la voluntad de otros.

La asertividad es una habilidad que permite a la persona expresar sus sentimientos, convicciones, pensamientos, opiniones y deseos de una forma adecuada, defendiéndolos, pero sin negar ni violar los de los demás, es decir, sin necesidad de ser agresivo ni tampoco pasivo.

La persona o empresa que se comunica asertivamente está tan convencida de la certeza de sus convicciones que suele mantener una posición abierta a la negociación, al diálogo y al compromiso. El comunicador asertivo mira a su interlocutor a los ojos cuando habla, pero sin intimidarlo, habla con fluidez, modula

su voz adecuadamente y es capaz de responder con firmeza a las situaciones que se le puedan plantear en el proceso comunicativo; igualmente suele ser una persona que inspira confianza en su interlocutor por su sinceridad, por la visión positiva de las cosas y por su espíritu constructivo.

El comportamiento asertivo de una empresa lo llevará a aumentar su relación con el consumidor, porque es capaz de expresar sus necesidades con eficacia. A una persona común y corriente, la asertividad comunicativa le da más seguridad en sí mismo, tiene más posibilidad de ser aceptado y obtener el respeto de los demás, y por tanto lograr una mejor adaptación social. Si bien la comunicación es innata en el ser humano y la aplicamos en nuestras relaciones laborales y personales, la asertividad comunicativa es una habilidad que se aprende, que facilita el desarrollo personal y empresarial de una manera positiva, se sostiene sobre el respeto y la tolerancia hacia los demás, y considera las aportaciones de los interlocutores.

La asertividad debe reflejarse no solo en el lenguaje hablado, sino también en el no verbal, como la postura corporal, los gestos, las expresiones faciales o la tonalidad y modulación de la voz. Es más frecuente encontrar personas asertivas en la comunicación verbal, pero a su vez incongruentes con la comunicación no verbal, en cuyo caso no resultan asertivas y pueden provocar en los demás reacciones tanto o más desagradables que las provocadas por insultos, agresiones verbales o descalificaciones. Algunos ejemplos de este tipo de comunicación no verbal pueden ser gestos como: ironías sarcásticas, caras forzadas de extrañeza, “dar la razón

como a los locos” o mirar hacia el suelo con “medias sonrisas”

Es mucho más fácil aprender a ser asertivos verbalmente, pues existen técnicas que podemos ensayar, como la asertividad positiva, la aserción negativa, la asertividad empática, etc. Sin embargo, el aprendizaje en asertividad no verbal depende de una serie de factores de más difícil entrenamiento. De todas maneras, la mayor parte de nuestra comunicación es no verbal y, cuando dicha comunicación se contradice con la verbal, influye en nosotros mucho más que ésta última.

Es por esto que, la mezcla entre la comunicación verbal “asertiva” y la no verbal “no asertiva” produce un resultado recargado de cinismo e incongruencias que producen en las personas a las que va dirigida dicha comunicación un profundo malestar, pues nos provoca impotencia, en casos como alguien que nos dice que “tenemos razón” pero a su vez nos quedamos con una sensación “extraña”, pensando que nos da la razón con el único objetivo de no debatir un tema a pesar de opinar algo completamente distinto a lo que nosotros pensamos.

La comunicación verbal y la no verbal deben ser congruentes entre sí. Deben ser dos componentes que se complementen en una sincera comunicación a la hora de expresar cualquier tipo de sentimiento, ya sea positivo o negativo, de aprobación o desaprobación sobre algún hecho. Solamente así, con un equilibrio entre estos dos factores conseguiremos una comunicación más sincera y eficaz

El poder del lenguaje

La comunicación es un hecho social fundamental del comportamiento humano. En este sentido, el interés y la atracción mutua entre psicología y comunicación son simplemente inevitables. La aportación de la psicología a la comunicación ha sido y es esencial para la comprensión de los fenómenos comunicativos.

El lenguaje, como herramienta básica de la comunicación, permite a las persona o empresas expresar su sentido, su ser, sus convicciones, pensamientos y objetivo de manera consciente o inconsciente, por lo que no siempre se hace de una manera adecuada. El ser humano en general está formado desde distinta índole cultural, social, económica, lo cual contribuye en su desarrollo personal y profesional.

Normalmente cuando se hace referencia al lenguaje, se hace pensando en las palabras y en la forma en la que éstas actúan con los interlocutores, no obstante poco se percata en cómo afecta de manera personal. El lenguaje es el tipo más complejo de comunicación intencional y no intencional que se tiene como ser humano. Es la razón fundamental por la que el hombre vive

en sociedad y reconoce conceptos, creencias, valores y todas aquellas características que hacen claramente “humana” la conducta de hombres y mujeres.

A la psicología le interesa dos aspectos del lenguaje; el cómo se adquiere y cómo se utiliza, nombrando al estudio de estos aspectos psicolingüística. Algunas escuelas lingüísticas entienden el lenguaje como la capacidad humana que conforma al pensamiento o a la cognición.

Como antes ya lo había mencionado, no nos adentraremos en los conceptos meramente lingüísticos sino enfocaremos este análisis a aspectos más reales, al cómo afecta la utilización del lenguaje, tanto verbal como no verbal, en nuestro día a día.

Hablar de comunicación, como ya lo había comentado, es hablar del lenguaje, de la manera en que nos expresamos con las personas que nos rodean. El lenguaje, a pesar que para algunos estudiosos se presenta de manera articulada, el autor de este ensayo considera que puede ser tan íntimo como queramos. El efecto que tiene una imagen, una palabra, un gesto, un tumulto de personas va a determinar la reacción que se tenga hacia ese mensaje y la manera en que se relaciona con los demás, así como las actitudes que en ese momento se asuman.

Segunda parte
**Los atributos del estudio
del lenguaje**

La naturaleza del lenguaje

El lenguaje es el medio de comunicación natural por el que se realiza la formación humana. El lenguaje nunca podrá ser neutral porque impone un punto de vista acerca del mundo al que se refiere.

“El lenguaje impone necesariamente una perspectiva desde la que se ven las cosas y una postura hacia lo que se ve. No ocurre simplemente, según la frase de moda, que el medio sea el mensaje; el mensaje mismo puede crear la realidad que está transmitiendo y predisponer a aquellos que lo oyen a pensar acerca de él de un modo particular”. (Bruner, 1984)

Aquí surge algunas preguntas que para algunos podría llamar la atención: ¿De qué forma afecta a los demás lo que hacemos? ¿De qué forma somos afectados por lo que hacen los demás? A veces se trata de algo imprevisto, como cuando un excursionista enciende un fuego para entrar en calor y las llamas provocan un incendio forestal que destruye medio poblado y medio centenar de hogares. A menudo, sin embargo, nuestros actos son deliberados: un predicador fundamentalista sabe que su discurso exaltado provocará una reacción

en cadena, un político sabe que su argumento de campaña será seguido y apoyado si está bien estructurado, un editor de algún medio de comunicación elige claramente las notas que le puedan hacer ganar más.

De acuerdo con la teoría de Vygotsky (2001), el desarrollo humano es visto como una actividad social en donde desde pequeños se toma parte de acciones de naturaleza cultural que se sitúan más allá de su competencia, influenciado de manera inconsciente de los adultos o compañeros más experimentados.

En la teoría vygotskiana (Escoriza Nieto, 1998) “el lenguaje no es considerado solamente como un instrumento para la comunicación, sino que además su empleo ha conformado nuestra evolución cultural”.

El lenguaje, según Wertsch (1997), es el instrumento psicológico más importante de todos los propuestos por Vygotsky y es en el proceso de traspaso en donde el lenguaje es empleado con toda su riqueza multifuncional como instrumento mediador de las acciones humanas: como instrumento para la comunicación, como instrumento de acción e influencia sobre los demás, como instrumento de representación y como instrumento regulador del funcionamiento psicológico.

Según Trianes y Gallardo (1998) el lenguaje aparece alrededor del primer año de vida y acompaña e interviene en la mayoría de nuestras actividades, sin que su adquisición ni su uso parezcan requerir un esfuerzo especial.

Chomsky, Piaget y el mismo Vygotsky hacen referencia al lenguaje verbal y su adquisición en los primeros años de vida y sus trabajos están plenamente acepta-

dos donde la función principal del lenguaje es además de la comunicación, el intercambio social; sin embargo sólo se enfocan al proceso articulado que el habla nos puede dar, no consideran tan abiertamente las actitudes y aportaciones inconscientes que se van adquiriendo por diferentes factores sociales y culturales.

¿Cuál es el papel que juega en la vida del ser humano? ¿Se va adquiriendo información antes de nacer que hace lo que se es como adulto? ¿Cómo influye el lenguaje en el desarrollo de la persona? Una serie de preguntas que probablemente tengan muchas teorías y muchas discusiones al respecto.

El lenguaje en el contexto social

Las realidades de la sociedad y de la vida social son productos del uso lingüístico, aunque parezca increíble leerlo. Se puede adoptar el punto de vista de la filosofía social donde la cultura misma constituye un texto ambiguo que precisa constantemente la interpretación de quienes participan en ella, el papel constitutivo del lenguaje en la creación de la realidad social se hará más fundamental si cabe.

Las realidades no están en el objeto ni en la cabeza de nadie, sino en el acto de afirmar y negociar el significado de tales conceptos. Actos lingüísticos como prometer, renunciar, defraudar, amar, jurar, ser, etcétera, no constituyen nada por sí misma, es el significado latente negociado de tales actos los que constituyen la realidad. Es decir y poniendo un ejemplo, si constantemente un padre le dice a su hijo que es un inútil, que no sirve para nada y el muchacho acepta inconscientemente esta acción lingüística, la negociación está aceptada, volviéndose una realidad.

Pero no sólo palabras de “fracaso” o negativas pueden alterar nuestra estabilidad y desarrollo como seres

humanos; hay palabras, frases y acciones que si no estamos “preparados” para recibir las, también causarán un efecto negativo en la persona: “Mi hijo es un genio”, “es el mejor de la clase” cuando por alguna circunstancia no deseada esto cambia, el “hijo genio” puede perder su equilibrio emocional.

Todos los seres humanos comunicamos de manera natural en todo momento. Las personas no pueden no comunicarse, es decir, incluso las personas que no dicen nada, ni verbalmente, ni con gestos, movimientos o señales están comunicando que no quieren comunicación alguna o simplemente que están sin vida.

Algunos afirman que se inicia la vida comunicativa con un llanto, otros que ya se emiten mensajes estando en el vientre de nuestra madre; de una u otra forma, lo que está claro es que no se es conscientes hasta los 4 ó 5 años de vida ¿Qué pasa con esos años de vida? ¿Qué información se recibe? ¿Qué se decía? La calidad de la comunicación que se tiene es el resultado de las experiencias conscientes y no conscientes. Hoy en día se tiene la oportunidad de mejorar esa comunicación para un beneficio propio.

¿Qué clase de mensajes se dan? ¿Qué clase de mensajes recibe nuestro inconsciente? ¿Transmitimos mensajes alentadores, positivos, de calidad o son mensajes derrotistas, negativos y deprimentes? Cada uno inconscientemente elige el tipo de lenguaje que transmite y al pasar del tiempo lo convertimos en hábito y sin percatarse se convierte en estilo de vida, un estilo de vida que quizá no es el que se desea, pero socialmente no se ha enseñado a cambiarlo, afectando nuestra calidad de vida social y profesional.

En la antigua civilización maya, al mensajero que traía buenas noticias se le ofrecía la mejor comida, bebida y mujeres; en cambio si traía malas noticias se le sacrificaba. Las personas asocian con el transmisor la calidad del mensaje que transmite. Si una persona constantemente da malas noticias, (usa lenguaje negativo), la gente va a empezar a asociar su rostro, sus gestos, y su lenguaje corporal con la negatividad y es posible, que lo marginen. Cuando alguien transmite buenas noticias, los demás quieren asociarse con él y lo tratan en consecuencia. Buenos mensajes emanan esperanza, calidez, aprecio, respeto, consejo, energía, apoyo, fuerza, entusiasmo, dirección, mientras que los mensajes negativos aportan negatividad, desilusión, desesperanza, desastre, frustración, incapacidad y todo lo que nuestra imaginación pueda concebir. Lo mismo ocurre con los estereotipos. Cuando vemos a una persona joven vestida de negro, con el pelo cortado a ras o con uñas pintadas de negro, vemos en él o ella a alguien “malo”, “negativo”, “perverso”, “oscuro”; prejuzgamos y esos prejuicios dependen de nuestra experiencia, cultura y actitud y tolerancia que podamos tener a los cambios.

Las medidas de actuación cognitiva

El lenguaje es muy poderoso porque afecta directamente los pensamientos que están ligados a las emociones. Si alguien, o tú mismo, dice: “Todo lo haces mal” o “siempre te equivocas”. Automáticamente se construirá una imagen de sí mismo haciendo las cosas mal y equivocándose y eso tendrá una repercusión en sus emociones. Estas emociones negativas afectarán el estado de ánimo, la autoestima y las capacidades que como hombre o mujer pudiera tener.

Las personas reciben la información a través de los sentidos, y como lo dice la Programación Neurolingüística, algunos pueden ser más auditivos que otros y “afecta” tanto positiva o negativamente lo que se escucha; otros tantos, son más bien de carácter visual y se guían por lo que ven y observan; el resto se enfoca a lo práctico y no tanto a lo teórico, aprende con la práctica no con la enseñanza, utiliza la intuición. Esto no quiere decir que los auditivos no vean o sientan y que los kinésicos no escuchen ni lean, todos desarrollamos los sen-

tidos para obtener información y mucho dependerá de su actividad, gusto y personalidad el equilibrio de ellos.

Como seres humanos se tiene la posibilidad de elegir. Se puede elegir qué pensar y qué decir. También se puede verificar si lo que se quiere decir llegó hasta la persona que está escuchando, que está atenta a lo que decimos, aspectos que socialmente no hemos cultivado.

Normalmente se cree que lo que se expresa lo entiende el otro y esto no es del todo cierto. Cada uno lleva consigo sus propias ideas, unas creencias, una experiencia, que cuando se dice algo de manera verbal se omite información distorsionando la recepción del mensaje, “creemos que se saben lo que nosotros sabemos y sienten lo que nosotros sentimos”. Sucede de igual forma en el aspecto no verbal, se trae patrones de conductas ligados que inconscientemente se da por afirmado un gesto, una señal, un tono de voz o la forma de vestir de otra persona.

Cada persona tiene su propio sentido de ver la vida, su individualidad, sin embargo gran parte de las visiones personales y profesionales se basan en lo que le rodea, en costumbres, tradiciones, cultura, en el poder mediático, en la misma sociedad.

La sociedad es un concepto tan ambiguo de definir como el mismo lenguaje. Se puede “definir” cómo es la sociedad española o la sociedad mexicana con el historial que tenemos sobre su cultura, su gente y tradiciones, no obstante, si hacemos referencia a este caso a la sociedad española, vistos desde afuera todos los españoles son parecidos, por no decir que iguales. Una

vez estando dentro de la sociedad española se puede diferenciar claramente que la sociedad catalana no es la misma que la sociedad madrileña o andaluza, y dentro de la sociedad catalana, no son iguales la sociedad barcelonesa que la sociedad leridana o gerundense. Dentro de la sociedad barcelonesa se diferencian los de la capital con los rurales; y dentro de la ciudad de Barcelona, no es semejante la sociedad los de Gracia que los de la sociedad el Rabal. Todo depende del núcleo social que se desarrolle y la influencia que dejemos que ésta tenga sobre nuestro desarrollo.

El núcleo social más poderoso es la familia en los primeros años de vida, sin embargo dentro de una misma familia hay diversas personalidades que ameritan o demeritan el logro de objetivos y metas.

¿Qué tan fácil o difícil es el lograr objetivos? Cuántas veces se dejan tareas importantes o menos importantes para otro momento. Y vamos cargando con un costal de cosas por hacer que no motivan y no se tiene la menor idea de cómo y cuándo se lograrán. No se logran llevar a cabo porque no se enfoca a una tarea específica, sino que se ve un cúmulo de cosas por hacer y por ello se confunde la mente. Se debe elegir una por una en orden de importancia y elegir el cómo y el cuándo se quiere un resultado.

Puede parecer un cuento metafísico, no obstante está comprobado el poder que tiene el lenguaje, por muy individual y complicado que sea, en la evolución o retroceso del desarrollo como personas y en el alcance de los objetivos.

Establecer metas es elegir lo que uno quiere. Cuando se va al cine, a cenar, a una fiesta, estamos eligiendo y se está llevando a cabo una serie de procesos mentales con una habilidad del cien por cien puestos en que se logrará ese objetivo. Incluso es un objetivo logrado con poco esfuerzo y al final placentero. Sin embargo, es engañoso porque sí implicó esfuerzo. Ir al cine es un gran esfuerzo: hay que elegir una película entre docenas, hay que elegir un horario, si hay que ir con alguien más, hace falta ponerse de acuerdo, desplazarse, lidiar con el tráfico y llegar al cine (aunque llueva) en seguida elegir algo para comer o beber y luego regresar a casa. Sin percatarnos se gasta energía, tiempo y se hizo un sin número de elecciones para lograr el objetivo de ir al cine. El estado de ánimo personal cambió una vez cumplida la meta que se estableció de manera “inconsciente”.

Por otro lado tenemos los objetivos “difíciles”, esos que sí se programan y por los cuales se esfuerza. Así los llamamos, “difíciles” y por lo tanto, como la mente obedece al lenguaje, efectivamente, se hacen difíciles. Por ejemplo, ¿qué tan difícil es arreglar el closet, ordenar los papeles del escritorio, hacer la cita con el dentista? Es “muy difícil” porque no son metas agradables, por lo tanto nuestra mente ya sabe que el patrón a seguir frente a las cosas “difíciles” (o desagradables), es poner obstáculos, boicotearse y sin darse cuenta se dirige la mente con una habilidad del 100% hacia la negatividad e imposibilidad. Y obviamente se logra el objetivo de no lograrlo.

Se ponen obstáculos y se boicotea con el lenguaje. Hay que recordar que se elaboran pensamientos con palabras-movimientos que influyen en el estado de

ánimo y la actividad o inactividad. Frente al escritorio desarreglado seguramente se pondrán obstáculos como por ejemplo: “no tengo tiempo”, “ahora no puedo”, “no sé donde comenzar”, “después lo hago”, “qué aburrido”. Al decir “qué pereza”, o “qué aburrido” el cuerpo inmediatamente obedece y se cae en la inactividad y repentinamente no se pierde energía suficiente para llevar a cabo ese objetivo que exige un “tremendo esfuerzo”. Cuando se dice: “después lo hago” es el posponer sin determinar un tiempo preciso. “Después” es una palabra sin tiempo preciso, implica un futuro muy amplio y al no tener la mente la precisión del tiempo, no hace nada.

Cuando se trató de ir al cine, no hubo obstáculos (mentales) ni boicot (mental) y los pensamientos-palabras-lenguaje se llenaron de energía y fueron precisos, por lo tanto, no hubo lucha interna y no resintió el esfuerzo.

Las nuevas escuelas de pensamiento

El núcleo temático de los estudios de la comunicación, está constituido por acciones humanas libres que se estabilizan en hábitos y junto a ellos su inmediato cortejo de sentimientos, es decir cualidades difícilmente mudables, y que suponen otras que son fin por sí mismas, es decir, valores vitales encarnados.

Desde la revolución francesa (1789) hasta nuestros días, la preocupación general se veía reflejada en la ciencia, la tecnología y las cuestiones individuales y sociales del ser humano. Los discursos filosóficos se vieron diversificados y van adoptando nuevas y muy variadas direcciones. Ahora se refleja una tendencia orientada al aspecto espiritual, es decir, ver en el interior de la persona, es una tendencia a la práctica de la acción humana.

Hemos estado hablando sobre todo lo que concierne a la comunicación, su naturaleza, su poder y su quehacer en la vida diaria, sin embargo, es también elemental reflexionar sobre aspectos que están dando

a los estudios de la comunicación una apertura más contundente.

Marta Rizo (2009), retoman como análisis dos corrientes de estudio en relación con el campo de conocimiento que nos ocupa, reflejando con ello una reflexión exhaustiva de los conceptos que se han venido aplicando en investigación comunicativa. El Pragmatismo norteamericano y la Sociología Fenomenológica.

Por una parte, el pragmatismo parece haberse convertido en la nueva ideología de una era globalizada. El Pragmatismo es una corriente filosófica idealista y subjetiva que considera la verdad desde el punto de vista de la utilidad social, es decir, se enfoca a la práctica, a la acción misma del ser.

Algunas de las teorías de la comunicación tienen una vertiente positivista donde se marca una concepción del conocimiento acabado, absoluto e indiscutible. El pragmatismo se opone a la visión de que los conceptos humanos y el intelecto representan la realidad.

Para el pensamiento pragmático, importa transmitir este conocimiento como algo acabado que no se puede discutir, y así construir personas eficaces. Es decir, su razón no son las adecuaciones entre el pensamiento y la realidad, sino sus consecuencias prácticas, por decirlo de algún modo, de su utilidad como instrumento para la acción humana.

El pragmatismo es el movimiento intelectual que da la bienvenida a las investigaciones que, en la actividad sustancial del mundo, trata de encontrar un fin a los problemas metafísicos del conocimiento y de

la vida. La palabra pragmatismo proviene del vocablo griego *praxis* que significa acción. Para los pragmatistas la verdad y la bondad deben ser medidas de acuerdo con el éxito que tengan en la práctica. En el pragmatismo no existe el conocer por conocer. Si algo no tiene un fin o uso determinado no hay razón para que tal cosa exista.

Por su parte, “para la Sociología Fenomenológica, el individuo es un actor social que reproduce su contexto social a partir de sus interacciones cotidianas. La reflexión se centra en las relaciones intersubjetivas, y se otorga un rol relevante a los elementos de negociación y de comunicación en la construcción social de los referentes de sentido que posibilitan el diálogo, negociación y/o conflicto en cualquier encuentro o situación de interacción humana” (Rizo, 2009).

El énfasis de la Sociología Fenomenológica es más subjetivo, pues según esta perspectiva la subjetividad está inevitablemente presente en cualquier acto de comunicación. La construcción de sentidos sobre la realidad social requiere de la interacción, de la puesta en común y negociación de significados.

Como estudiosos, y posibles creadores, de la comunicación publicitaria, conviene rescatar una actitud capaz de admiración ante la realidad, capaz de distinguir lo admirable de lo trivial: aquello que, precisamente por ser lo actual, lo que realmente está “en acto”, está más allá del tiempo.

El hombre, antes que nada, es un ser práctico, dotado de voluntad, actividad y no solamente es un ser pensante y teórico. Su intelecto está plenamente

dedicado a su servicio y su deseo de actuar, es subjetivo. La verdad del conocimiento es el pensamiento de acuerdo con los objetivos prácticos del hombre. Es ahí donde resulta útil y beneficioso para la vida en sociedad.

La esencia pragmática

El papel del estudioso de la comunicación no sólo se debe quedar en la teoría, sino que debe ir más allá. Cuando creamos un mensaje es muy fácil apoyarnos en talentos y habilidades empíricas, no obstante, quienes triunfan en el mundo de hoy, lo deben tanto a sus aptitudes específicas como a su habilidad para comprender, analizar y ejecutar una buena comunicación.

La comunicación eficaz está asociada a la inteligencia interpersonal, es decir, la manifestación del lenguaje con el exterior. La no manifestación genera el diálogo interno. Por lo tanto, comunicación interpersonal y el diálogo interno crean nuestra realidad.

El ser humano está en constante cambio; es un ser en movimiento. Por ello, la visión de este apartado se basa en la propuesta de generar una renovación en la concepción misma de la comunicación, en el origen de la construcción de cómo se ve, percibe, conoce, desarrolla, evoluciona e integra a la realidad.

En este sentido la realidad del sujeto se construye a través de la experiencia que le aportan los sentidos. Y

para estimular los sentidos entendemos al movimiento como elemento básico para el desarrollo integral.

En la actualidad han surgido una gran cantidad de disciplinas pragmáticas y socio-fenomenológicas; instrumentos para el desarrollo de habilidades comunicativas eficaces que dan pauta para una nueva visión del mundo de la comunicación.

Programación neurolingüística (PNL), inteligencia emocional¹, el desarrollo del coaching², entre las más destacadas, son disciplinas que están aportando nuevos conceptos comunicativos de ver y hacer comunicación.

Participativa, activa, experimental, vivencial, dinámica, divertida, involucrando todas las áreas funcionales de las personas: abierta, flexible, adaptada, adecuada a cada situación, donde prime lo sencillo y claro. Estas técnicas hacen que la comunicación evolucione, se recicle y reinvente en un constante cambio creativo. Está viva y ávida de ser estudiada.

1 La inteligencia emocional es la capacidad para reconocer sentimientos propios y ajenos, y el conocimiento para manejarlos. El término fue popularizado por Daniel Goleman, con su célebre libro: *Emotional Intelligence*, publicado en 1995. Goleman estima que la inteligencia emocional se puede organizar en cinco capacidades: conocer las emociones y sentimientos propios, manejarlos, reconocerlos, crear la propia motivación, y gestionar las relaciones.

2 Coaching (que procede del verbo inglés *to coach*, entrenar.) es un método que consiste en dirigir, instruir y entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir alguna meta o de desarrollar habilidades específicas. Hay muchos métodos y tipos de coaching. Entre sus técnicas puede incluir charlas motivacionales, seminarios, talleres y prácticas supervisadas.

La tendencia es clara, las personas de la era digital buscan nuevas herramientas de desarrollo, buscan recetas, no mágicas, utilizables y prácticas para un mejor entendimiento con la sociedad y consigo mismo. Autores, buscan a través de sus marcas registradas, decir lo mismo: Las personas desean una comunicación eficaz, independientemente del área en el que se desarrolle.

La fusión de la práctica del Coaching con la Programación Neurolingüística y la inteligencia emocional es un hecho natural, de convergencia de propósitos. La PNL es un conjunto de técnicas orientada al cambio de conductas y de intervención en el entorno, por parte de un individuo. Conjuga todos los elementos de creatividad, eficacia y rapidez de resultados necesarios en nuestro mundo actual. Cuando dos o más individuos se reúnen para buscar, de forma pactada, la excelencia en los resultados del que contrata estos servicios, ambas partes inician un camino de ampliación de su percepción del mundo, de creatividad y de influencia. Es en este sentido que compartimos la definición de PNL. Se trata de una práctica a través de la que las personas ensanchan su libertad, sustituyendo viejos valores y creencias limitantes por patrones de excelencia personal. La Inteligencia Emocional, muy ligada a la PNL, comparte los mismos principios, trabaja las emociones. La gran mayoría de la información que emitimos y recibimos se vuelve emocional. Cada individuo tiene la necesidad de establecer prioridades, de mirar positivamente hacia el futuro y reparar los sentimientos negativos antes de que nos hagan caer en situaciones peligrosas de falta de autoestima, inseguridad, y en el peor de los casos, patológicas.

La PNL nació en los años setenta como resultado de la colaboración entre un profesor de lingüística de la Universidad de California (John Grinder) y un joven estudiante de psicología de la misma universidad (Richard Bandler). Juntos estudiaron a tres extraordinarios psiquiatras: Fritz Perls, creador de la Gestalt; Virginia Satir, famosa por sus éxitos en terapia familiar, y Milton Erickson, el hipnoterapeuta más reconocido en el mundo. Grinder y Bandler tomaron los patrones de estos tres genios, los depuraron y construyeron un elegante modelo, la PNL, que puede emplearse, por un lado, para modelar la excelencia, y por otro, para la comunicación eficaz, el crecimiento personal y el aprendizaje acelerado.

Vivimos una era de constantes cambios en todas las esferas de nuestra existencia, en la que se nos exige estar preparados para enfrentarlos, ya que estos cambios cada día son mayores, más rápidos, más violentos, mucho más traumáticos; más ligados a un ambiente de gran incertidumbre, de una competitividad que no se había tenido antes motivada a la globalización que le impone todo tipo de exigencias a las organizaciones, los medios y a los individuos mismos.

“Creemos que la gente tiene los recursos que necesita, pero los tiene inconscientemente, y no están organizados en el contexto adecuado. Lo único que tenemos que hacer es coger esos recursos y colocarlos donde necesita.” (Grinder y Bandler, 2007).

Tercera parte
Monterrey y su gente

El ambiente “regio”

“Regiomontano”, “Regio”, para la gran mayoría de los habitantes de nuestro país, este gentilicio es plenamente conocido. Grandes personalidades del mundo del arte, la política y el deporte han sido, son y serán orgullosamente regiomontanos, es decir, originarios de la Ciudad de Monterrey, y para el exterior, también de su área metropolitana.

Monterrey es la capital de Nuevo León, entidad federativa ubicada al noreste de la República Mexicana, cuyo acercamiento a la zona fronteriza ha sido blanco de grandes hazañas y acontecimientos de renombre internacional.

El estado de Nuevo León, en México, es una de las principales e importantes entidades económicas de Latinoamérica. A principios del siglo XX inicia lo que sería una de las características más sobresalientes de la región, la industria.

Cuando México, en los años setenta entra en una crisis radical, resultado del exagerado endeudamiento externo y un repentino incremento de las tasas de in-

terés a nivel mundial, buscó dar solución a esta crisis. El gobierno, algunos empresarios e instituciones internacionales instrumentaron en el país un nuevo modelo de acumulación centrado en la liberalización desregulación y privatización de la economía y apertura hacia el exterior.

Esta estrategia no tardó en reimpulsar el proceso industrializador que giraría en torno a la industria maquiladora para la exportación desde los años ochenta hasta la fecha.

El área metropolitana de Monterrey se benefició con este nuevo modelo económico al absorber una cantidad considerable de dichas empresas y al atraer algunas de las trasnacionales más grandes del ramo.

Las diversas fases de desarrollo económico dibujan cambios radicales en las formas y estilos de vida de la población nuevoleonesa en el transcurso del presente siglo, ligados a la reconfiguración de la estructura económica, sobre todo durante este segundo auge industrializador a partir de la maquila, siendo esta última el sector de la producción donde más se emplea actualmente la fuerza de trabajo de la población joven.

La población de Nuevo León, el 60% tiene una edad menor de 30 años, es una población de jóvenes y niños igual que el resto del país. Los adultos mayores apenas si representan 7.16% de la población, dato que tal vez pudiera ser indicativo de que los habitantes actuales muchos podrían ser migrantes de otros estados. Por otra parte, 82% de la población está concentrada en siete municipios que conforman el Área Metropolitana del estado: Apodaca, García, General Escobedo,

Guadalupe, Juárez, Monterrey, San Nicolás, San Pedro Garza García y Santa Catarina, aunque en los últimos dos años se ha agregado a la mancha metropolitana municipios como Santiago y Salinas Victoria, con una población mucho más pequeña que poco a poco va incrementándose de manera significativa.

En una investigación realizada por el Instituto de la Juventud de Nuevo León en el 2003, el regiomontano se auto define trabajador, feliz de ser mexicano pero sobretodo de ser regiomontano. Obviamente existe una diferencia de género, la mujer, por ejemplo, busca su identidad como mujer y su felicidad radica en el estado socioeconómico en el que se desenvuelva.

Cuando los niños son pequeños, los padres suelen pensar sobre “quiénes llegarán a ser cuando sean grandes” Pero ¿qué hacen los padres para que los niños comiencen a tener una vida de proyección? ¿Pueden solos cuando es necesario restaurar las formas vinculadas a los lugares sociales relacionados con el trabajo o la profesión y que tradicionalmente forman parte de una nociva estabilidad e inclusión que abarca la vivienda, la familia, el trato con los vecinos el espacio ocupado con la comunidad?

Patrones adquiridos en el entorno social

Los patrones y formas de comunicación son adquiridos en el entorno social, familia, escolar; si estos son funcionales y satisfactorios, la persona tenderá a presentarlos de esa misma manera en los diferentes ámbitos en los que se desenvuelve. Por consiguiente, sabemos que muchas de las alteraciones del desenvolvimiento personal y profesional tienen su origen en el núcleo familiar.

La Comunicación es, indiscutiblemente, la herramienta primordial para el desarrollo personal y profesional en el entorno social. Durante este capítulo abordaremos la principal variable de nuestro estudio, el regiomontano.

Desglosaremos en base a la investigación la asimilación que este grupo social tiene con respecto a sus costumbres, tradiciones mexicanas particularmente fusionadas con la conducta y cultura del vecino país del norte.

Monterrey aspira a ser una ciudad internacional. De acuerdo al último informe del Instituto Mexicano para la Competitividad A.C., Monterrey es la ciudad más competitiva de México³. En el 2008 según *América Economía*⁴, Monterrey es la sexta ciudad más importante para hacer negocios en América.

Gran parte de los logros que ha tenido la Ciudad, se debe a la gran tenacidad de algunos cuantos y el apoyo indiscutible de su población. El papel constructivo de la educación es referente para que las personas logren un desarrollo personal y profesional, por ello es considerado durante este apartado dentro de la investigación.

La influencia económica y la calidad de vida son factores no lingüísticos comunicacionales que los regiomontanos tienen muy consciente dentro de sus patrones sociales. Factor por el cual es analizado de igual manera en este capítulo.

Si bien, estos influjos mencionados, están, y no los podemos negar; cada individuo (más allá de los cambios históricos, políticos o socio culturales) no ha perdido la capacidad de elección de aquello que quiere construir. Ayudar a trascender supone comenzar con una identidad autoafirmada, valores claros y conductas saludables. Esta investigación es un simple reflejo de lo que son, piensan, actúan, sienten y creen los habitantes del AMM.

3 El IMCO para su estudio considera 10 factores, 122 variables, 71 zonas conurbadas y 332 municipios. <http://www.informador.com.mx/economia/2008/22895/6/agendas-municipales-atrasan-competitividad-del-estado.htm>

4 Revista con enfoque global sobre negocios y empresas líderes en América Latina. <Http://www.americaeconomia.com>

La prioridad actual de los jóvenes regiomontanos no es la de casarse como había sido hasta hace unos años. Buscan su desarrollo personal, profesional y económico.

La confianza generada por los medios de comunicación es sorprendente, según la información obtenida por el Instituto de la Juventud, el 34% y 40.7%, son los medios los responsables más importantes de comunicación que se encargan de difundir y legitimar el capital cultural de los jóvenes⁵, aspecto que se detallará en próximos capítulos, sin embargo se ha querido recurrir a éste dato como antecedente cultural que los regiomontanos adquieren de manera inconsciente.

La cultura regiomontana tiene ese aire de aspiración gringa⁶, de ser más americana que mexicana, de ser centro cosmopolita con un estilo de vida distinto al resto del país.

Es también, haciendo referencia a comentarios externos, una especie de Barcelona mexicana. No por vanguardista en su arquitectura o por sus opciones culturales, sino por esa intención de marcar una diferencia y una distancia con el país al que pertenece.

5 Información obtenida de la Encuesta Nacional de Juventud 2000.

6 En principio, "gringo" significaba simplemente extranjero que habla una lengua no inteligible, pero tras la guerra entre México y Estados Unidos, pasó a especificar despectivamente a alguien de origen inglés. Es interesante notar que en los años 20's (después de la guerra), el DRAE empieza mencionar palabras como despectivo, extranjero, especialmente de habla inglesa para definir la palabra "gringo". En la definición actual, se ha borrado el término despectivo, pero se ha mantenido la referencia al habla inglesa.

Si los catalanes abogan y hablan de una posible autonomía, a los regiomontanos la idea no les parece tan desagradable. Esto se puede comprobar en su dialéctica cotidiana. Un defeño, un tapatío, un veracruzano, hablan normalmente incluyéndose dentro del contexto mexicano; un regiomontano habla de la realidad regia, sus referencias fuertes son los acontecimientos locales, su mirada está puesta en lo que Nuevo León o Monterrey podrían lograr, alcanzar, construir, desarrollar.

Hay, indiscutiblemente, un discurso que deja claro que Monterrey tiene una particularidad especial y significativa.

Las costumbres y su aprehensión

Aunque parezca un poco sorprendente para algunos, la asimilación de las costumbres es la primera función de la formación intelectual y emocional de las personas. La cultura se transmite por métodos formales e informales, en la mayoría de las veces de manera inconsciente. La familia, la escuela, la iglesia, los amigos, los medios y otros recursos de la comunidad son quienes contribuyen a realizar esta función pedagógica informal.

La transmisión de la cultura es una tarea compleja que corrientemente conduce a controversias difíciles de resolver. Cada pueblo, región, nación tiene sus propias características; valores que se van transmitiendo tanto de manera académica, como de manera empírica.

El desarrollo de nuevos patrones sociales ayuda a la persona a ajustarse a este mundo de cambios. Son tantos los cambios sociales que la educación institucionalizada no puede limitarse a la transmisión de la cultura del pasado y de las tradiciones. El progreso de los pueblos no sólo depende de la transmisión de la vieja

cultura, sino también de la modificación de la herencia cultural.

El fin de este estudio no es hablar de historia, sin embargo para cumplir con el objetivo de valorar e identificar los patrones adquiridos por el lenguaje en el entorno social que bloquean o impulsan el desarrollo personal y profesional del regiomontano, es necesario hacer un paréntesis en ella.

La historia de la ciudad de Monterrey y su estado, Nuevo León, están estrechamente ligadas. Cuando se fundó el Nuevo Reino de León, éste se limitaba a Monterrey, Cerralvo, Monclova y Saltillo, estos dos últimos ahora pertenecientes al estado de Coahuila. Cada poblado estaba formado por un grupo de una treintena de personas, es decir 15 familia, generalmente de origen judíos exiliados por los reyes católicos.

Poco a poco, Nuevo León se fue poblando con las familias de pastores trashumantes⁷ que combatieron y desplazaron a los grupos indígenas nativos de la región y más tarde defendieron la que ya habían hecho tierra propia, de las incursiones de otros grupos nativos, generalmente llamados apaches, desplazados, a su vez, por los colonos tejanos y norteamericanos. Después de las intervenciones francesas en territorio mexicano⁸

7 La trashumancia se define como un tipo de pastoralismo que es móvil, adaptándose en el espacio a zonas de productividad cambiante. Se diferencia del nomadismo en que los lugares de pastoreo en cada estación son fijos. La práctica de la trashumancia tiene su base en dos fenómenos naturales relacionados entre sí: las diferencias en producción primaria provocadas por las estaciones y la migración animal.

8 La primera entre los años de 1838 y 1839 y la segunda en 1862 y 1867.

donde algunos galos se instalaron pacíficamente en tierras neolonesas, en el cual formaron sus familias y la guerra entre México y Estados Unidos, entre los años 1846 y 1848, la ciudad queda a un paso de la frontera y comienza a ser un lugar estratégico para la industria y el comercio entre los dos países. La que había estado aislada por la Sierra Madre y alejada del centro de la Nueva España y el México independiente, comienza a desarrollarse en todos los sentidos: demográfico, social, político y económico.

La gastronomía de Monterrey y zonas aledañas, tiene una marcada influencia de la cocina judía o sefardí tradicional. Como ya se mencionaba antes, entre los fundadores de la ciudad, la mayoría eran *criptojudíos*⁹ por lo que se puede encontrar gran influencia de ello en la región.

El caso más conocido, estudiado, documentado y, por así decirlo, más popular sobre los judíos en Nuevo León, es el de Luis Carvajal y de la Cueva¹⁰, así como del resto de su familia. Luis Carvajal pertenecía a una familia de criptojudíos, aunque él no lo era, sin embargo, su familia que lo acompañó a la Nueva España sí, lo que les valió ser perseguidos por la Santa Inquisición.

“Se tiene un testimonio de que cuando capturan a Luis Carvajal, traía entre sus ropas un escrito con los

9 Cripto-judaísmo es la adhesión confidencial al judaísmo mientras se declara públicamente ser de otra fe. El término cripto-judío también se utiliza para describir a descendientes de judíos que todavía -en general en secreto- mantienen algunas costumbres judías, a menudo mientras se adhieren a las otras religiones, más comúnmente el cristianismo

10 Don Luis Carvajal y de la Cueva fundador del Nuevo Reyno de León, ahora Nuevo León.

13 preceptos del judaísmo, ese hecho y sus antecedentes familiares fue suficiente excusa para que las autoridades de la Inquisición lo condenaran” (Portnoy, Ana, 2008). La familia de Luis Carvajal y de la Cueva murió por los castigos de la Inquisición a finales del siglo XVI. Se dice que muchas de nuestras costumbres actuales fueron heredadas por las primeras familias de criptojudíos que llegaron a esta región, como la ingesta de las tortillas de harina o el cabrito, que servían para disimular ante las autoridades eclesiásticas la realización de los verdaderos ritos judíos.

Monterrey se conoce por uno de sus platillos tradicionales gastronómicos, el cabrito como ya antes se mencionaba. Se trata de cabra sacrificada muy joven, antes de que coma hierba, pues en el Pentateuco¹¹ lo prohíbe, atravesada por una varilla de metal y cocinada por irradiación de calor emanado de las brasas de carbón o leña al estilo de la cocina judía. También el Asado de Puerco es un plato típico prohibido por el Pentateuco así se podía saber quien aun era Judío practicante o no. Otros alimentos típicos donde se observa también un estilo de la cocina judía es la semita, pan sin levadura; el postre de capirotada llevado por la comunidad sinaloense en Monterrey, preparado de pan, queso, pasas, cacahuete y piloncillo.

Otras de las tradiciones que se dicen provienen de las costumbres judías son los cultivos de naranjos en los patios centrales de las casas, la carne de res seca al

11 El Pentateuco (del griego “Las Cinco Cajas”, de pente, “cinco” y téukhos, “caja”, por los estuches cilíndricos donde se guardan, enrollados, los textos hebreos) es el conjunto formado por los cinco primeros libros de la Biblia, que la tradición atribuye al patriarca hebreo Moisés. Se corresponden con los que en la tradición hebrea forman la Torá -La Ley-, núcleo de la religión judía.

sol con sal y machacada, y obviamente la sabia administración de los recursos, factor que ha permanecido heredado por cientos de años y que son parte de la cultura regional.

Durante esta investigación se pudo percatar que casi un 95% de la población conoce las tradiciones y costumbres de la región, sin embargo en su mayoría desconoce su origen.

Las pautas en la formación del regiomontano

Como se ha mencionado antes uno de los factores principales en la formación del individuo es la familia; institución primaria que se forma a partir de relaciones de parentesco (por vínculos de sangre, matrimonio y adopción); está regulada por pautas y prácticas establecidas (De Oliveira y Salles, 1989). Es un espacio de convivencia y de experiencias significativas en la historia personal y colectiva en donde se aprenden modelos sociales y se desarrollan las potencialidades de las personas. De una misma raíz surgen generaciones sucesivas experimentando variaciones en el ciclo vital de la familia.

La familia no se ajusta sólo a un espacio físico; las relaciones entre los familiares rebasan un domicilio e incluye una red de interacciones entre hogares y miembros ubicados en una o en varias zonas, ya sea en la misma localidad, entidad o país.

La vida en el núcleo familiar no puede ser estática, se va ajustando a diversas variables que la hacen pro-

picia a una evolución constante. Aspectos personales, culturales familiares y sociales, producen variación en las necesidades, normas prácticas, gratificaciones, así como conflictos personales y colectivos; determinantes que, para el estudio, se desglosan en las siguientes variables:

1. El contexto personal. Cada individuo tiene su propia identidad. La identidad es el cimiento subyacente a todos los otros niveles de cambio. Dentro de los niveles neurológicos definidos por Gregory Bateson (1981) la identidad es uno de los más elevados -sólo está por encima el nivel espiritual o transpersonal- de manera que por debajo de éste se encuentran: creencias y valores, capacidades, comportamientos y el entorno.
2. Variables en el contexto cultural. La edad, atributo originalmente biológico, es trastocada por la “varita mágica” de la cultura; así, las expectativas, aprendizajes y prácticas sociales son orientados en cada fase del ciclo vital de acuerdo con el contexto social. Así se aprende que “hay una edad” para el matrimonio, para tener hijos, para hacerse responsable, para jubilarse, para convertirse en ciudadano, etcétera, pudiendo o no coincidir con la aptitud biológica, psíquica y social.
3. Los aspectos de la influencia social. Las personas de cualquier índole se desarrollan en ámbitos concretos que mantienen o alteran los ritmos o estilos de vida, formas de sentir, pensar y actuar. El tiempo que caracteriza a las gene-

raciones no es simple cuestión de fechas; aunado a la edad, los grupos comparten acontecimientos cruciales y escenarios sociales. Esos escenarios bosquejarán, por un lado, las políticas socioeconómicas más relevantes que alteran, en una determinada época, a la sociedad y sus instituciones; por otro lado, la relación con los indicadores socio demográficos que expresan las transformaciones y adecuaciones de los hogares, en un reflujo de interacciones micro y macro sociales.

Así como el colectivo familiar experimenta una serie de aprendizajes, conflictos, puestos y mutaciones en el curso de vida, lo mismo le sucede a cada uno de sus integrantes, circunstancias que pueden coincidir o no con los ritmos del grupo familiar. El encuentro de historias individuales y colectivas se convierte en una constante transformación comunicativa. Esta visión dinámica rompe con el prototipo de la familia como entidad estable, armónica y con cohesión.

No obstante la mayoría de la información inconsciente que forman a un individuo se establece como base en sus primeros años de vida, dónde la familia y el compuesto social toman un papel importante.

El modelo ideológico de la familia regiomontana, creado en el siglo XIX, se sigue reformulando en la actualidad, para adaptarse al nuevo contexto de la globalización y los cambios exigidos por una innovación social. Según Palacios (2007):

“Se manifiesta en una visión dicotómica de un antes y un ahora, entre una sociedad cerrada donde los va-

lores morales tendían su correlato con una estabilidad económica y social, cimentada en el desarrollo industrial y bajo la guía paternal de empresarios emprendedores; frente a una sociedad abierta que desplaza vertiginosamente ese mundo de certidumbre a otro caso impredecible con modos de vida degradantes. [] La cultura del trabajo y el ahorro se ha recorrido hacia el ensalzamiento de la cultura emprendedora como su versión actualizada, donde son las leyes del mercado las que determinan las metas a alcanzar y las armas a emplear para ocupar un lugar en la sociedad (p.190)".

Las sujeciones en la infancia

La comunicación humana es una herramienta poco utilizada, es decir, se puede postular que como seres humanos, no controlamos la comunicación, sino que es la comunicación la que nos controla a nosotros. Acciones como el lenguaje verbal, los movimientos, la percepción, el instinto, emanan nuestra estructura y a su vez nos determina.

Al inicio de este apartado hemos conceptualizado la hipótesis que un gran porcentaje de los determinantes en el desarrollo personal y profesional se reflejan en el entorno social. El regiomontano *per se* tiene unas características distintivas al resto del país, sin embargo no es objetivo principal de este estudio hablar simplemente de ello, sino de encontrar los referentes que nos lleven a la conciencia de nuestro desarrollo personal y profesional como metas activas naturales.

La autoestima, los valores, el proyecto de vida, la toma de decisiones, la motivación por las actividades de esparcimiento y profesionales son aspectos que en su mayoría se constituyen en la niñez. Muchos niños y niñas llegan a su adolescencia sin una base clara en su

formación, no saben qué personas son o cuál será su futuro, ni siquiera lo razonan. Enfrentan una sociedad en conflicto y crisis de valores, que genera, en ciertas ocasiones, dificultad para tomar decisiones asertivas en su vida.

Hablar de aprehensiones es hablar de “un patrón complejo de características psicológicas profundamente arraigadas, que son en su mayor parte inconscientes y difíciles de cambiar, se expresan automáticamente en casi todas las áreas del funcionamiento del individuo. Estos rasgos intrínsecos y generales surgen de una complicada matriz de determinantes biológicos y de aprendizajes, comprenden el modo idiosincrático de percibir, sentir, pensar, afrontar y comportarse de un individuo” (Millon, T. & Davis, R., 1998).

Desde la llegada de los medios de comunicación la formación inconsciente de hombres y mujeres se trastocó y de hace una década la información informal que se va reteniendo en la infancia es cada vez más peligrosa en su desarrollo emocional e intelectual.

Para la mayoría de nosotros, nuestra vida cotidiana se ha convertido en nuestra realidad logrando imponerse sobre nuestras conciencias.

La realidad de la vida cotidiana es una construcción intersubjetiva, un mundo compartido, lo que presupone procesos de interacción y comunicación mediante los cuales se comparte con otras personas y experimenta las situaciones de éstas también. “Es una realidad que se expresa como mundo dado, naturalizado, por referirse a un mundo que es común a muchos hombres” Berger, M y Luckmann, T., 1979, p. 39).

Las aprehensiones se vuelven progresivamente anónimas en medida que se distancian del presente. Gracias a esa interacción comunicativa inconsciente es que se posibilita la acumulación o acopio social del conocimiento.

Desde pequeños tenemos la habilidad de ir formando nuestros determinantes, vamos formando nuestros valores, nuestros gustos y características, vamos dando sentido a nuestra autoimagen.

La autoimagen es la imagen que nuestro subconsciente tiene de nosotros mismos. Esta imagen manipula nuestra personalidad, comportamiento y es responsable de todo lo que somos en este momento. Se puede decir que la autoimagen es la clave de la personalidad y de la conducta humana. "Quien cambie la autoimagen transformará también la personalidad y la conducta" (Maltz, 1960).

Lo que pasa a nuestro alrededor, las experiencias buenas y malas hacen que mandemos mensajes al subconsciente, y formen nuestra autoimagen, siendo éste el factor fundamental para que una persona triunfe o fracase, porque nosotros somos el resultado de nuestra imaginación. ¿Es imposible ir más lejos de la imagen que tenemos de nosotros mismos? ¿Somos lo que imaginamos de pequeños?

El regiomontano común, base de nuestra muestra de análisis, es conscientes que lo aprendido en la niñez ha forjado lo que es ahora. Durante el análisis de resultados se usó la Chi-cuadrada para determinar si existe con respecto al sexo algún contraste ante la afirmación "todo lo que aprendí en mi niñez ha forjado lo que soy

ahora” no encontrando una diferencia significativa entre hombres y mujeres [$\chi^2(4, N=375)=3.932, p=.415$].

Como podemos observar en la Tabla 1 existe una tendencia positiva ante la afirmación señalada, no obstante, en porcentaje mayor (44.4% de los hombres y el 47.4% de las mujeres) se refleja una predisposición no tan aseverativa, tendencia que a su vez puede manifestar el rasgo de personalidad de los encuestados. Es decir, en su mayoría, independientemente del sexo está de acuerdo básicamente, pero tiene sus reservas.

Naturalmente se puede pensar en matices intermedios, donde puede existir un margen de error, pues el caso puede no reflejar la intensidad de la actitud, sino el estilo personal de responder.

Ante la misma afirmación no se encontró diferencia significativa en los conjuntos de edades evaluados en la muestra [$\chi^2(16, N=374) = 10.169, p=.858$].

En la Tabla 2 denotamos la misma actitud con respecto al sexo. La tendencia es positiva inclinándose sistemáticamente a un “de acuerdo” teniendo mayor repercusión en edades inferiores a los 45 años.

Con ello podemos percatarnos que tanto por edad y sexo, la muestra obtenida en la investigación es consciente de la importancia que tiene la infancia para su desarrollo emocional e intelectual.

El desarrollo personal y profesional dependerá entonces, de la inteligencia emocional transmitida de padres a niños; sobre todo a partir de los modelos que el niño se crea mediante lo que observa, escucha y siente. Tras diversos estudios se ha comprobado que los

niños son capaces de captar los estados de ánimo de los adultos. En uno de estos se descubrió que los bebés son capaces de experimentar una clase de angustia empática, incluso antes de ser totalmente conscientes de su existencia. (Goleman, 1996).

El conocimiento afectivo está muy relacionado con la madurez general, autonomía y la competencia social del niño.

Con respecto al nivel de estudio de los encuestados, el resultado sigue siendo el mismo. No hay diferencia significativa [χ^2 (20, N=371)=28.314, $p=.102$]. La tendencia sigue siendo la misma, el factor positivo ante la afirmación expuesta, con un grado subjetivo de completa seguridad al respecto.

La diferencia significativa ante la afirmación sobre que lo aprendido en la niñez forja lo que se es en la edad adulta, se nota claramente en el factor socioeconómico [χ^2 (16, N=365)= 48.829, $p=.000$], ya que son los niveles más altos los que tienen mayor seguridad positiva ante la afirmación. Las diferencias entre los niveles medio, medio bajo y bajo con respecto a los que cuentan con un mejor nivel de vida económica (ver Tabla 4) son claras. Un 17.1% de la clase media no está de acuerdo con la aseveración, así como un 11.4% de los de la clase media baja y el 19.4% de la clase más necesitada.

La infancia como simulador del futuro

Gracias a las nuevas tecnologías se empiezan a borrar las fronteras, la cultura se globaliza, el lenguaje se transforma; el cambio fundamental de la época en la que vivimos es el surgimiento de lo que se ha llamado “economía del conocimiento”. Este concepto hace referencia a la centralidad de la generación y el uso del conocimiento como fuente principal de la riqueza. Desde esta perspectiva se considera que las sociedades occidentales han pasado por tres etapas: las economías agrícolas, en las cuales la principal fuente de riqueza era la posesión de la tierra; las economías industriales, en las cuales la principal fuente de riqueza era el capital; y finalmente, las economías del conocimiento en las cuales la principal fuente de riqueza es el conocimiento.

La pedagogía es un conjunto de conocimientos que buscan tener impacto en el proceso educativo desde muy temprana edad y en cualquiera de las dimensiones que éste tenga, así como en la comprensión y organización de la cultura y la construcción del sujeto.

A pesar que se piensa que es una disciplina de carácter psicosocial que tiene por objeto el estudio de la educación con el fin de conocerla, analizarla y perfeccionarla, es preciso señalar que es fundamentalmente filosófica y que su objeto de estudio es la formación, es decir, en palabras de Hegel, de aquel proceso en donde el sujeto pasa de una “conciencia en sí” a una “conciencia para sí” y donde el sujeto reconoce el lugar que ocupa en el mundo y se reconoce como constructor y transformador de éste (Hegel & Ginzo, 1991).

Por su parte, la innovación es un concepto que nace en ámbitos externos a lo humanístico, sin embargo, empieza a acuñarse como uno de los grandes fenómenos culturales en Europa y el mundo.

En el concepto de Innovación Social se puede aplicar parcialmente al precepto maoísta de que “el camino es la meta”. Allí donde hay innovación social, hay aprendizaje y cambio subjetivo, que puede tener que ver con mayor autoestima y autoconfianza para futuras innovaciones; apertura de visión de mundo y sobre cómo gestionar recursos y activos.

La innovación social tiene algo de creativo y algo de transformador. Creatividad y transformación son las dos caras. Crear significa hacer las cosas de manera que no se han hecho hasta ahora, o bien hacer cosas que no se han hecho hasta ahora, de manera organizada, concertada, y para enfrentar problemas reales que una comunidad o grupo humano enfrenta. Transformar significa que esa forma inédita de hacer las cosas tiene un impacto en la calidad de vida de dicha comunidad o grupo.

Los primeros años de vida, sabemos que ejercen una influencia muy importante en el desenvolvimiento personal y social de todos los niños; en este periodo desarrollan su identidad personal, adquieren capacidades fundamentales y aprenden las pautas básicas para integrarse a la vida social.

Los niños de entre 3 y 7 años constituyen un espacio de intenso aprendizaje y desarrollo genético. También es en esta edad donde las experiencias sociales desempeñan un papel muy importante, es decir, la relación con los adultos y con otros niños harán que el niño tenga mayor seguridad y confianza en sí mismo.

A esta edad, los niños tienen la capacidad para conocer lo que les rodea, empiezan a pensar, observar y a preguntar algún fenómeno que no comprendan a su corta edad. Empiezan a procesar información, a imaginar y a crear cosas nuevas.

Durante este estudio se solicitó se evaluara una afirmación con respecto a si la etapa de la vida que le gustaba recordar se trataba precisamente de la infancia, ya que se considera que si los recuerdos obtenidos en la primer etapa de vida son agradables, aspectos como la seguridad y la confianza en sí mismo no serán ningún impedimento en la edad adulta para el logro de sus objetivos a nivel personal y profesional.

Con respecto al género, no existe diferencia significativa alguna ante la afirmación señalada [χ^2 (4, N=378)= 1.273, p=.866].

Tanto hombres como mujeres, coinciden, en su mayoría que la etapa de su vida que les agrada recordar es su infancia, no obstante y como observamos en la

Tabla 5, un pequeño porcentaje no está de acuerdo con las afirmación (un 22.3% en hombres y un 20.3% en mujeres).

Habitualmente, los problemas de las personas se han iniciado en esta etapa de vida, tras una infancia poco feliz, con experiencias dolorosas en relación a su crianza, y menos frecuentemente, por episodios traumáticos que les haya tocado vivir puede ser el factor que determine su alto o bajo grado de obtención de resultados en la edad adulta.

Con respecto a la edad, los resultados de los encuestados tampoco presentan diferencia significativa con respecto a la Chi cuadrada [χ^2 (16, N=377)= 9.105, $p=.909$]. En la Tabla 6 se puede observar que a pesar de su corta edad en conjunto, las personas de entre 15 y 24 años presentan cierto porcentaje de inconformidad con la afirmación. Vemos como un 20.4% no está de acuerdo, en sus dos grados de valoración. Mientras que en el conjunto más alto (mayores de 55 años) presentan un porcentaje similar 17.9 %.

El grupo de edad de entre 45 y 54 años, es el conjunto con un mayor porcentaje de desacuerdo (25%), presentando además un 16% de indiferencia ante la afirmación. La primera edad en conjunto analizada tiene los recuerdos más frescos ante su niñez, por lo que es notorio la participación positiva ante la aseveración.

Nosotros no vivimos la realidad en sí, sino una elaboración mental de la misma, lo que hace que la vida sea un constante manantial de esperanza y de ricas alternativas o una inevitable fuente de sufrimiento, no

depende de lo que es la realidad en sí, sino de la forma que tenemos de representárnosla.

Nuestra mente es un conjunto de recuerdos, pensamientos, fantasías, emociones asociadas, percepciones externas y creencias, lo que construye un filtro de la realidad externa en la que nos vemos inmersos. Ni las percepciones que tenemos es lo que ocurre, ni los recuerdos que nos vienen son lo que ocurrió, ni nuestras expectativas serán lo que ocurrirá, son elaboraciones que hacemos en nuestra mente.

No obstante mucha de la información almacenada en los primeros años de vida no permanece en el consciente, salvo que haya sido un momento de extrema felicidad.

En cuanto al nivel socioeconómico, la Chi cuadrada refleja al igual que en las variables anteriores insuficiente diferencia significativa [$X^2(16, N=368)= 21.597, p=.157$]. Un alto porcentaje de las respuestas han sido positivas, sin embargo es en la clase medio bajo donde existe el porcentaje mayor en desacuerdo (25.5%) como se puede distinguir en la Tabla 7.

Ante esta afirmación, y por el contrario, el nivel de estudio de los encuestados sí presenta una diferencia significativa [$X^2(20), N=374)= 36.485, p=.013$]. Como se puede distinguir en la Tabla 8, entre menos grado de escolaridad se posea, mayor será el grado de indiferencia y desacuerdo ante que la infancia es la etapa de la vida que mayoritariamente les gusta recordar.

La independencia cultural

El acto más importante que se tiene como ser humano es la capacidad de formar y mantener vínculos afectivos con las personas que le rodean. Las relaciones humanas son absolutamente primordiales para que una persona pueda sobrevivir, aprender, trabajar, amar y desarrollarse como individuo y profesionista.

Las relaciones humanas toman muchas formas, pero las más penetrantes, las que producen mayor placer y a veces mayor dolor, son aquellas que se van formando en torno con la familia, amigos y personas amadas. Como adulto se tiene la capacidad de analizar y limitar estos sentimientos, sin embargo como se ha ido analizando en apartados anteriores, la mayor parte de la formación que se obtiene como individuos es de manera inconsciente y es determinada en los primeros años de vida. Dentro de este círculo interno de relaciones íntimas, las personas quedan vinculadas o adheridas unas a otras con un “adhesivo emocional”.

La habilidad individual para formar y mantener relaciones haciendo uso de este “adhesivo emocional” es diferente en cada persona. Algunos parecen ser “na-

turalmente” capaces de amar y establecer relaciones íntimas, otros no tiene tanta suerte, carecen de capacidad afectiva y les cuesta hacer amigos, además de establecer una relación distante con la familia, viéndose reflejados en el aspecto también profesional y de perfeccionamiento intelectual.

En el campo del desarrollo infantil, el apego se refiere a un vínculo específico y especial que se forma entre madre-infante o cuidador primario-infante. Es decir, y haciendo referencia a las teorías del apego¹², la relación que existe en torno al niño perdura más allá de una realidad temporal. Produce seguridad, sosiego, placer, ansiedad, herramientas para relacionarse, comunicación, confianza, entre otros tantos valores.

Los investigadores de la conducta infantil entienden como apego la relación madre-infante, describiendo que esta relación ofrece la plataforma funcional para todas las relaciones subsecuentes que el niño desarrollará en su vida.

Una relación sólida y saludable con la madre o cuidador primario, se asocia con una alta probabilidad de crear relaciones saludables con otros, mientras que un pobre apego parece estar asociado con problemas emocionales y conductuales a lo largo de la vida, provocando un éxito o déficit con respecto al éxito que éste puede alcanzar en su edad adulta.

12 La teoría del apego constituye una de las construcciones teóricas más sólidas dentro del campo del desarrollo socioemocional. Desde sus planteamientos iniciales, a finales de los 50, esta teoría ha experimentado importantes modificaciones y ha ido recogiendo las críticas y las aportaciones de distintos investigadores que, lejos de debilitarla, la han dotado de un vigor y una solidez considerable.

Los cambios sociales acontecidos durante las últimas décadas que han supuesto una importante incorporación de la mujer al mundo del trabajo, han aumentado el interés social por la influencia que puede tener para el desarrollo emocional del niño el ser cuidado por otras personas.

Las teorías del apego hacen referencia, en su mayoría a un vínculo interpersonal, con la madre, con personas externas e ésta (Bowlby, 1969), con los hermanos (Ainsworth, 1989), todas ellas llevan a una conclusión: las conductas de apego manifestadas por el bebé, y las correspondientes conductas maternas de cuidados tienen la función de garantizar la supervivencia del bebé. Sin embargo, esta supuesta validez universal de la teoría estaba fundamentada en un modelo teórico más que en resultados de investigaciones. Este modelo no tenía en cuenta el factor cultural, y se basaba en estudios etológicos y primatológicos, según los cuales el apego tiene un claro valor adaptativo, ya que los sujetos que manifiestan estas conductas tienen más posibilidades de sobrevivir (Oliva Delgado, 2008).

Desde un punto de vista antropológico es razonable pensar que en distintas culturas, que representan diferentes ambientes de adaptación, habrá oposiciones entre las prácticas de crianza consideradas más adecuadas, por lo que variarán los comportamientos y reacciones de los padres ante las llamadas y señales de sus hijos.

Hablar de diversos factores culturales, indiscutiblemente debemos hacer referencia a los aspectos religiosos. La palabra latina *religion* refiere a algo que se hace con gran atención y detalle. Conforme a los sacrificios

que representaban las prácticas religiosas de los primeros tiempos, fue con esta acepción la que se aplicó a lo que hoy llamamos religión. Pero esta palabra, también puede vincularse al verbo *religare*, cuyo significado “atar” tiene un significado religioso. En efecto, las prácticas religiosas reúnen a las personas a través de creencias y rituales generando una vida en común. Las religiones pueden entenderse como sistemas primitivos a través de los cuales se legitiman las uniones de las parejas y se establecen reglas para guiar a los hijos hasta la edad adulta.

Estudios diversos demuestran que la religión y la espiritualidad desempeñan un papel central en las vidas de la mayoría de la población en experiencia humana. Estas dimensiones culturales son encontradas y difundidas para ser parte importante de experiencias, creencias, los valores, comportamientos, y enfermedades humanas (Slobodzien, 2008).

La gente religiosa demuestra dependencia no solamente de valores sociales, sino también de otros agentes externos.

En la historia de Monterrey, la religión ha tomado un valor intrínseco. A pesar de ser hoy en día una de las metrópolis más cosmopolitas del país, sigue teniendo un apego religioso destacado. A pesar de que la religión católica, impuesta por sus fundadores en 1596 ha perdido un gran número de seguidores, sigue siendo por herencia nacional, la que por mucho ha forjado los valores de muchos de sus pobladores.

La investigación no busca difundir alguna creencia religiosa, ni discriminar por el apego cultural que ésta

conlleve, sin embargo, se puede manifestar que los habitantes del Área Metropolitana de Monterrey no han tenido una gran afiliación religiosa como en el centro y sur del país. Sin embargo el 94% cree en un “Ser Todopoderoso” y se considera algo religioso, pero casi nunca lee la Biblia y desconoce cuál es el primer mandamiento de la Ley de Dios¹³.

Cuando se les pidió a los encuestados de este estudio que determinaran qué grado de aprobación tiene la afirmación “Practico mi religión por creencia de mi familia” se obtuvo en base a la Chi cuadrada que no existe una diferencia significativa con respecto su condición sexual [χ^2 (4, N=378)= 8.315, p=.081].

En la Tabla 9, se puede observar que a pesar de que los hombres consideran negativa el traslado religioso en base a su familia (38%) en comparación con las mujeres cuyo su desacuerdo a la afirmación alcanza sólo un 26.7%, no existe una diferencia significativa. Esto quiere decir que independientemente del sexo, en el AMM se está consciente que el apego a la cultura religiosa ha sido heredado por su familia.

Alrededor de la religiosidad de una localidad existe toda una amalgama de cultura, que tiene sus inicios en la herencia familiar. La fe, por explicarlo de alguna manera, parece una herencia muy arraigada, cuando la fe debería ser algo personal e íntimo que cada cual asumiera.

13 Encuesta telefónica realizada el 29 de marzo de 2007 por el periódico EL NORTE, entre 400 regios de 18 años y más. margen de error: +/- 4.9 por ciento. Nivel de confianza: 95 por ciento. Coordinación: José Alberto Rodríguez y Angel Barroso. Codificación y captura: Karina Lucio.

Cada una de las religiones, todas en general, marcan estatutos que en muchas ocasiones provocan estancamiento en el desarrollo personal y profesional del individuo. Los grandes cambios culturales han modificado la creencia católica de un Dios castigador, o al menos es lo que les hacían creer a generaciones pasadas. De ahí parte este factor de análisis. Cada día hay un mayor número de jóvenes que se cuestionan estas disquisiciones, de si creen porque se lo inculcaron o porque realmente su mundo interior siente esa experiencia.

La Chi cuadrada con respecto a la edad en conjunto no presentó, de igual forma, diferencia significativa [χ^2 (16, N=377)= 18.511, $p=.295$]. Como se puede evaluar en la Tabla 10, existe una gama de respuestas diversas con respecto a la afirmación planteada, destacando que las personas mayores a los 45 años denotan un mayor porcentaje de incredulidad a su herencia de fe, un vínculo más personal a sus creencias religiosas.

A pesar que con respecto a la edad y sexo no existe una relación propia ante la afirmación presentada, ocurre lo contrario con el nivel socioeconómico. La Chi cuadrada aplicada ante los resultados obtenidos, destacan que existe una diferencia significativa con respecto a la calidad de vida económica [χ^2 (16, N=367)=27.104, $p=.040$].

La Tabla 11 refleja cómo los niveles socioeconómicos más altos (medio alto y alto) muestran un grado de desacuerdo más significativo, 30.5% y 42.8% respectivamente, lo que quiere decir que entre mayor sea el estatus económico mayor será la independencia de credo ante la herencia cultural.

Con respecto al nivel de estudio de los encuestados dentro del AMM, se puede demostrar cómo la Chi cuadrada no presenta significancia [X^2 (20, N=374)= 28.224, $p=.104$].

Como se exhibe en la Tabla 12, empieza a surgir una discrepancia a partir del nivel medio superior, ya que a pesar de ser positiva la respuesta, existe un leve desacuerdo e indiferencia ante la afirmación.

Durante esta sección se ha destacado la importancia que tiene el ambiente familiar, cultural y social en la formación de los individuos en una sociedad. Las primeras relaciones son muy importantes para el desarrollo adecuado de los infantes. La relación que existe entre padres e hijos, el entorno escolar y las aprehensiones culturales permiten el perfeccionamiento de una gran cantidad de habilidades, tanto motrices (aspecto físico y emocional), como cognitivas (inteligencia, creatividad y valores).

Las conductas de innovación que se presenta en la edad adulta, muestra las influencias que se obtuvieron durante la niñez. El comportamiento de los padres, hermanos, profesores, amigos afecta a las personas en su entera formación psíquica y emocional, provocando un déficit o avance en la resolución de problemas y alcance de metas tanto personales como profesionales.

El papel formativo de la educación

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

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

deconstrucción, apropiación o construcción de esos conocimientos en el contexto escolar.

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

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

La comunicación se ve como parte social y didáctica del idioma, mas no como parte inherente en el desarrollo personal e intelectual de los pupilos. Si medimos el éxito educativo escolar de un alumno básicamente por el manejo y la utilización de la lengua escrita y leída así como de las matemáticas, las decepciones son importantes en todos los países incluidos aquellos llamados avanzados. No obstante, a pesar de los esfuerzos leves o intensos de mejorar el sistema educativo clásico, los resultados son decepcionantes, pues se ha pasado del objetivo de educar a un grupo numeroso al de dar una respuesta adaptada a cada alumno.

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

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

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

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

Un maestro uruguayo, Alfredo Gadino (1998), menciona: “seis años ya es tarde”, esto tiene que ver con la obligatoriedad educativa a partir de la Educación Primaria, postergando la enseñanza de los primeros años, por entenderse que en esa etapa era suficiente contar con el cuidado familiar y la concurrencia a los Jardines de Niños estaba condicionada por dos factores: uno

por la necesidad de las madres de dejar a sus hijos en algún lugar adecuado, mientras ellas salían a trabajar; otro, en el caso de los estratos sociales más favorecidos culturalmente por la toma de conciencia de la importancia de los primeros años para socializarse y “comenzar a jugar”.

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

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

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

Las bases del entorno familiar y escolar

La familia desempeña en los primeros años de la vida del individuo una función de excepcional relevancia, porque canaliza su relación con la realidad del mundo. Los padres constituyen la principal referencia para la socialización de los hijos, mediante la transmisión de creencias, valores y actitudes, que incidirán en su desarrollo personal y social. Sin embargo, en la sociedad actual los hijos pasan mucho tiempo en contacto con otros agentes de socialización y la familia no monopoliza ya esa función. Este cambio de situación se produce por causas diversas, entre las que cabe apuntar cierta inseguridad de los adultos a la hora de definir modelos de futuro para sus hijos.

Como ya se mencionó con anterioridad, desde hace unas décadas, las mismas necesidades sociales, económicas y personales han provocado que ambos padres salgan de sus casas en busca de apoyo para sostener el núcleo familiar, delegando en muchas ocasiones la formación de sus hijos a los centros educativos. La decisión concuerda con la preocupación generalizada de

los padres por aportar a sus hijos los instrumentos necesarios para defenderse en el mundo laboral. En este contexto, la atención al adiestramiento técnico parece dejar en un segundo plano la formación personal en cuanto a valores se refiere.

Es evidente que la escuela tiene, junto a la misión de transmitir conocimientos, la de formar personas capaces de elaborar un proyecto de vida personal orientado sobre valores de equidad, autonomía y solidaridad. Sin embargo, muchas de estas escuelas ven este tipo de información como la parte teórica de la enseñanza.

La familia es considerada como la primera y más importante institución socializadora. No es el único agente socializador, pero sí el más importante ya que es el primer agente, el que sirve de referencia al niño, se da una importante continuidad en dicha acción, además es el referente con mayor potencialidad afectiva en la vida del niño. No obstante, cuando el niño empieza a tener conciencia de sus acciones y la memoria inicia su papel en la formación cognitiva, la escuela se plantea como el segundo factor de importancia en la vida de la persona.

Dentro de la familia, a pesar de que ambos padres tengan la misma capacidad para hacerse cargo de los hijos, diversos estudios manifiestan que cada uno empieza a desempeñar un rol dentro de la familia, independientemente de las actividades profesionales que estos tengan. La familia actúa como modelo, el niño va incorporando a su personalidad aquellas pautas y conductas que percibe en los demás, principalmente en los más cercanos. El sexo es determinante también en el modo en que los padres interaccionen con los hijos.

De este modo, el padre: estimula más a los varones, jugando con él de forma más física y estimulante, permitiéndole una mayor exploración... En cambio, la madre: estimula más a las niñas, utilizando juegos didácticos y verbales, fomentando menos su autonomía¹⁴.

En la escuela, mientras tanto, los niños (ellos y ellas) empiezan a adquirir nuevos valores de cooperación y colaboración. En consecuencia, la puesta en práctica de los valores comunitarios y democráticos que se proponen en la familia y la escuela formaría parte de las experiencias y vivencias del alumnado, desde los dos ámbitos en los que interactúa cada día, configurando su identidad y autoconcepto.

En la educación hay dos protagonistas principales, el maestro y el alumno. El papel que juega el maestro es trascendental, dependiendo de la doctrina que utilice para la enseñanza será el efecto arrojado. Es decir, existen dos grandes doctrinas, la mecanicista y la organicista. Siempre buscando darle una educación y enseñanza al alumno, que mejore en todos los aspectos que lo rodean y esto va a depender de la participación que tenga en su propia educación.

14 No se hace referencia a las patologías de orientación sexual, sino a la identidad que se va desarrollando en el niño. Esta percepción hace que nos veamos como individuos sexuados en masculino o femenino, lo que desembocará en sentimientos, afectividad y comportamientos o conductas distintas y peculiares dependiendo de que nos identifiquemos con una identidad sexual masculina o femenina. No hay que confundir la identidad sexual (percepción de uno mismo como hombre o mujer), con la orientación sexual (atracción sexual hacia hombres, mujeres o ambos indistintamente). La identidad sexual se define en los primeros años de vida, en la infancia, adquiriendo mayor fuerza en la adolescencia y pubertad.

Del concepto que el maestro tenga del proceso educativo, de su capacidad y de la doctrina que adopte para ello, dependerá que el alumno descubra la bondad del bien que se le propone adquirir. Si toma el mecanicismo, donde se tiene el concepto de un ser pasivo, no permitirá la participación del alumno, el cual sólo se dedicará a escuchar e imitar, sin analizar ni cuestionar lo que le expongan. Sólo responderá si es requerida su participación y no por inquietud propia.

Si el maestro se inclina por el organicismo, el proceso educativo se desarrolla de manera totalmente diferente, el alumno será partícipe del proceso, participará de manera individual o conjunta, cooperará en todas las tareas y a la vez irá adquiriendo el conocimiento, las habilidades y comprensión.

La educación no es sólo un asunto de crecimiento, en la forma que lo es para una planta, en este caso el maestro se limitaría a sólo proporcionar un ambiente propicio y la finalidad de la educación es además formar un hombre educado.

El maestro debe observar y conocer cómo se estructura la mente del alumno y además estar al pendiente de que sepa utilizar lo aprendido e intervenir en su desarrollo.

El maestro es responsable de la educación de su alumno, por lo cual es necesario que haya una relación especial entre ellos, otra característica es que debe tener autoridad en lo que enseña y conocer las consideraciones materiales y psicológicas que ayuden al mejor progreso educativo del alumno.

La educación no se puede fragmentar, y la familia y escuela son entidades paralelas y complementarias en este proceso, por ello la educación no tendrá éxito si no hay coherencia y comunicación en los dos ámbitos.

El mundo exterior tiene un impacto considerable desde el momento en que el niño comienza a relacionarse con personas, grupos e instituciones, cada una de la cuales le impone sus perspectivas, recompensas y castigos, contribuyendo así a la formación de sus valores, habilidades y hábitos de conducta.

En el estudio se consideró la afirmación “En mi familia hablamos con palabras altisonantes” ya que entre los 2 y 4 años de edad, la mayoría de los niños ha aprendido una serie de palabras que sus padres preferirían que no pronunciaran en público. Los pequeños se deleitan con un lenguaje escatológico: “po-po”. “ca-ca” y “pi-pi” y muchas otras palabras. Disfrutan al repetir las en los momentos más inoportunos, y pronto aprenden que esas palabras atraen las risas de otros niños y adultos y que pueden usarse para conmocionar a los padres y atraer una atención inmediata. Si los padres maldicen, los niños adquieren estas palabras Rice, 1997).

“El burro, la cuatro ojos, el gordo, la fea, el nerd”, estos y muchos otros apodosos los hemos escuchado a lo largo de la vida, muchos de ellos nos hacen recordar la infancia y en especial la época escolar. Escuchar a los niños decirse estos apodosos es bastante común, existen personas que aún en la etapa adulta son nombrados o identificados por estos apodosos. Esto no es más que la consecuencia de la formación que existe o existió en el núcleo familiar del insultador y el insultado.

Pero también existen etiquetas “bonitas” que pueden perjudicar el desarrollo intelectual y emocional de las personas: “el más inteligente, la más bonita, el de mayor capacidad” aspectos que gramaticalmente pueden representar un halago. Cuando una persona no está entrenada para manejar sus emociones, un error, un segundo lugar o un accidente pueden llegar a ser el detonante para el deterioro de una persona.

En la muestra representativa del Área Metropolitana de Monterrey que ha sido utilizada para el análisis y valoración de esta investigación se destaca en base a la Chi cuadrada que el factor del sexo no muestra una diferencia significativa ante la afirmación [$X^2(4, N=377)=3.930, p=.416$]. Esto quiere decir que de igual forma, hombres y mujeres están en desacuerdo con la afirmación. La Tabla 13 refleja que un porcentaje mayor de hombres confirma la existencia de palabras altisonantes en su familia, confirmando la hipótesis sobre que el hombre (31%) es más “natural” al expresarse con palabras no apropiadas para el entorno cultural.

Prácticamente todo hablante de una lengua como el español utiliza o conoce las groserías. Sin embargo, pocas veces nos detenemos a pensar en su funcionamiento discursivo, ideológico y cultural.

La lengua no es un constructo abstracto, todo lo contrario es un elemento cultural que compartimos los seres humanos, pero más allá de la lengua está el lenguaje que abarca todo lo que nos rodea, que denota quiénes somos, qué pensamos y qué ideologías compartimos, muchas veces sin tener siquiera conciencia de ello. Es el caso de las groserías o palabras altisonantes en nuestra región. Con respecto al conjunto de

edad que se maneja en el estudio, la Chi cuadrada presenta una nula diferencia significativa [χ^2 (16, N=376)= 11.634, $p=.769$] por lo que la edad no es un factor determinante en la utilización y reconocimiento del uso de palabras altisonantes en nuestra comunidad.

En la Tabla 14 se presenta una clara inclinación a la negativa de la afirmación, obteniendo porcentajes inferiores, pero muy significativos de manera positiva. Es decir, un 57.2% de la población encuestada por conjunto de edad, está en desacuerdo y total desacuerdo con la aplicación de palabras altisonantes en su entorno familiar, mientras que un 27.1% confirman la utilización de éstas y un 15.7% le es indiferente ante la aserción.

Cabe resaltar un evento generacional que tanto en el AMM como en las grandes capitales del país se está viviendo. Las nuevas generaciones son en algunos ámbitos a-genéricas, es decir tratan de anular las etiquetas de género. Esto se puede detectar en el estilo de la ropa que llevan, que es unisex, el tipo de corte que es de igual manera para ambos sexos, los nombres que utilizan, los grupos de amigos etc. En cuanto a las palabras altisonantes que se expresan, se aluden con "güey" para ambos sexos, de mujer a mujer, de hombre a hombre, de mujer a hombre y de hombre a mujer. Tal vez sea sólo una moda, pero puede también ser una manera de anular esas diferencias de sexo género que se han venido discutiendo desde principios del siglo pasado y que sin más ni más por fin logran recuperar frutos.

De acuerdo al nivel socioeconómico la Chi cuadrada determina que existe una gran diferencia significativa con respecto a que en la familia se habla con palabras

altisonantes [X^2 (16, N=367)= 43.901, $p=.000$]. Esto quiere decir que el nivel de vida económica determina la aceptación y/o rechazo ante esta afirmación.

Los niveles socioeconómicos utilizados para este estudio marcan un manejo más aplicado a la prueba (Tabla 15). El nivel medio alto, pero sobre todo el nivel alto reflejan un porcentaje mínimo de aceptación ante este ítem. 23.4% y 9.5% respectivamente, mientras que los niveles medio, medio bajo y bajo ostentan un 28.9%, 28.5% y 25.8% en ese orden.

Mucho se habla de la pobreza cultural y expresiva de las personas que utilizan un lenguaje soez; sin embargo, este tipo de vocabulario en las relaciones humanas lo que expresan es la ideología a la que se pertenece o por lo menos el bajo nivel de análisis que le merece la lengua.

En las conversaciones habituales se puede detectar las relaciones de poder, ya que no cualquiera puede reproducir estos microdiscursos, ni tampoco en cualquier lugar. El uso de una grosería marca el lugar que ocupa el individuo en la interacción. Esto es, que se habla así entre amigos, en relaciones horizontales, es decir, de igual a igual, y es penado en las relaciones formales o en situaciones de orden jerárquico, adultos mayores, mujeres o niños, entre otras condiciones

La Chi cuadrada aplicada a los resultados del estudio muestran que no existe diferencia significativa con respecto al nivel profesional con respecto al ítem marcado [X^2 (20, N=37)=30.433, $p=.063$].

La Tabla 16 ejemplifica notoriamente la similitud de las respuestas en los distintos niveles de estudio sin

presentar alguna significación destacable en porcentaje ante la afirmación señalada.

Lenguaje y cerebro, como hemos demostrado, guardan una relación funcional incuestionable. El pensamiento se expresa mediante el lenguaje, la capacidad de expresar ideas, emociones y sentimientos con las palabras es una realidad que nos diferencia de los animales. Pero el cerebro humano sigue siendo todavía un misterio a pesar de los avances logrados y el habla humana es, en definitiva, el reflejo de nosotros mismos y por tanto, de nuestro cerebro.

La adolescencia como clave para el logro de objetivos

El día a día del adolescente actual es una realidad compleja y llena de dificultades. Los adolescentes necesitan como referentes a adultos que les sirvan de modelo y les pongan límites, siempre partiendo de un vínculo afectivo (apego) seguro. Los padres y los profesores se enfrentan a la educación de los adolescentes con incertidumbres sobre cómo favorecer adecuadamente al proceso de crecimiento, desde qué roles, desde qué modelos de autoridad.

El término adolescencia, lo utilizamos para referirnos a la etapa de la vida que abarca aproximadamente entre los 11 y 18 años, aunque no es la edad cronológica el criterio fundamental para determinar el inicio y término de ella. Se trata de una etapa que se caracteriza por rápidos y significativos cambios en el joven, lo cual determina una situación típica: alteración de la personalidad y dificultad en la interrelación con los adultos; todo esto ha contribuido a la visión comúnmente difundida de esta etapa sea crítica o caótica.

Durante la adolescencia comienza a surgir una nueva modalidad de pensamiento que permite al joven trascender del nivel más primario que maneja en la edad escolar. Esta nueva modalidad se denomina pensamiento hipotético. Por ser una modalidad naciente, ella se presenta en forma oscilante, dudando entre momentos de razonamiento hipotético-deductivo y otros de razonamiento anterior.

La adolescencia es una etapa de la vida como cualquiera otra, en la que necesitamos de los demás, y especialmente de nuestra familia, para seguir desarrollar nuestras dimensiones físicas, sociales, espirituales, económicas e intelectuales.

Como se mencionó en el apartado anterior, al momento del nacimiento, el recién nacido depende totalmente de su mamá, aunque desde entonces es fundamental el apoyo del papá. Durante los primeros años de su vida, la familia es la fortaleza del niño. Al llegar a la adolescencia, los hijos buscan afirmarse como individuo, y aunque por instinto trata de romper con sus padres y su entorno, al término de esta etapa generalmente la influencia -buena o mala- que la familia ha ejercido, se consolida.

A pesar de que las épocas han cambiado y los adolescentes de hoy en día no son lo que fueron hace 10 o 15 años, las similitudes de esta etapa de la vida son sorprendentes aunque con sus variaciones sociales.

El adolescente mexicano tiene una característica singular, vivimos en matriarcado. La gran influencia de la madre antes sus hijos, recae en los adolescentes. Los jóvenes mexicanos, son y seguirán siendo iguales

o muy parecidos a los americanos, europeos, asiáticos. Sus características psicológicas son similares, sin embargo, los adolescentes mexicanos suelen poseer grandes valores de vida y convivencia.

Suelen permanecer en el seno familiar hasta llegar al matrimonio. La gran mayoría viaja con la familia en vacaciones, sin embargo, las cosas están cambiando rápidamente. El uso de las nuevas tecnologías ha experimentado un crecimiento sin precedentes y los jóvenes han sido sus usuarios más activos. Se comunican a través de *chats*, correos electrónicos y mensajes por telefonía móvil, navegan diariamente por la red de la que se descargan música y películas y pasan horas frente a la consola de juegos interactivos.

Desde el punto de vista psicológico, los niños alcanzan un estado del desarrollo cognitivo denominado “formal-operacional” hacia los doce años, en el que el adolescente comienza a pensar en abstracto, a entender el concepto causa-efecto, a considerar factores múltiples, a establecer hipótesis y a prever las consecuencias futuras de sus actos. Diversos estudios indican que los jóvenes en la adolescencia media (14-17 años) no presentan diferencias cualitativas y cuantitativas significativas en sus habilidades cognitivas respecto de los adultos, lo que implicaría su madurez para consentir.

Según el Dr. Ruiz Lázaro (2009), “la valoración de la capacidad para otorgar consentimiento o de la madurez psicológica del adolescente para la toma de decisiones sobre su vida, no puede basarse sólo en la inteligencia y la voluntad (entender y querer); debe abarcar, además, la vida afectiva de la persona, la esfera de los

sentimientos, pues dos sujetos en igual estado de desarrollo cognitivo pero con diferente grado de madurez afectiva, no elegirán igual”.

La adolescencia es la última etapa en la que los padres y educadores pueden tomar parte activa y ayudar a los hijos a sentar sus caminos vitales; la última etapa en la que se puede ser ejemplo cotidiano, aconsejar, organizar actividades familiares, ofrecer variadas oportunidades y mantenerse en contacto con el proceso educativo. Cuando la adolescencia finaliza, la mayoría de los jóvenes se pone a trabajar, van a la universidad o se casan; o lo que es lo mismo, entra en un mundo totalmente suyo.

Como se ha destacado en este apartado, la adolescencia en una de las etapas más importantes en la formación de objetivos, por lo que se dio a la tarea de evaluar el grado de aceptación que daban los habitantes del AMM con respecto a la afirmación: La adolescencia es la mejor etapa de mi vida”.

La Chi cuadrada empleada en los resultados indica que según su género no existe diferencia significativa [χ^2 (4, N=377)=6.104, p=.192] o lo que es lo mismo, sean hombres o mujeres la respuesta es en general la misma.

En la Tabla 17 se puede contemplar que la mayoría tanto de hombres como mujeres están de acuerdo (o totalmente de acuerdo) en esta afirmación, ya que sólo un 9.9% de ellos y un 18.9% de ellas consideran lo contrario. Un 15.1% de los encuestados les parece indiferente, es decir, la adolescencia no ha marcado

una etapa en su vida consciente para poder distinguir o inclinarse a una respuesta favorable o desfavorable.

La adolescencia es quizás, para muchos, una etapa difícil de llevar. En esta etapa los jóvenes se encuentran en situaciones de no poder compartir ni con los adultos ni con los niños. Esto hace que no sean tratados con ambigüedad, porque no se les aceptan conductas infantiles ni tampoco adultas.

Los adolescentes necesitan una formación que le permite reconocer su propia estructura mental que le ofrezca la orientación que necesitan para el desarrollo pleno de su personalidad. Investigaciones especializadas en la adolescencia han dado como resultado adolescentes que no conocen su estructura mental son indecisos, desconfiados, pesimistas y se inclinan a creer en la suerte. Mientras tanto que los adolescentes que conocen su estructura mental, son seguros, decididos, confiados, motivados, deseando su realización.

Con respecto a la edad, los resultados extraídos por la Chi cuadrada en el estudio se puede considerar una nula diferencia significativa [$X^2(4, N=376)=15.171, p=.512$], lo que quiere decir que no existe variedad en las respuestas dependiendo del conjunto de edad. Existe la conciencia que las respuestas tienen el grado de subjetividad al incorporar cierto valor de la etapa de vida evaluada en uno de los conjuntos analizados.

Como se puede observar en la Tabla 18, sin excepción por edad conjunta, en su mayoría (69.7%) están de acuerdo con la afirmación, mientras que a un 15.2% les es indiferente y de igual forma, un 15.2% están en desacuerdo.

La adolescencia es una época de “rupturas y pérdidas”, los padres protectores e idealizados de la infancia se pierden. El adolescente se siente fuera de lugar, las normas que antes se le aplicaban de forma efectiva ya no sirven, irrumpen en él nuevos valores e inquietudes.

Con respecto al nivel socioeconómico, en el estudio realizado en el AMM, la Chi cuadrada muestra que no existe de igual forma, una diferencia significativa entre los bloques [χ^2 (16, N=367)= 16.970, $p=.388$], como se puede notar en la Tabla 19 sigue habiendo una inclinación en valorar la adolescencia como la mejor etapa de la vida entre los regiomontanos.

El ítem muestra que a pesar de los niveles económicos y las diferencias culturales que esto puede representar, los encuestados están de acuerdo con la afirmación (76.2%).

Como uno de los valores principal del estudio, la autoestima inicia desde la infancia y su valoración depende de la estimulación, afecto y educación que se le dé al niño o niña con el tiempo, reforzando su condición en la adolescencia, ya que es en esta etapa donde inicia decisiones importantes para su futuro.

Cada uno de los individuos tiene una visión subjetiva de sus fines, dependiendo de distintos factores, de este modo el nivel desarrollo en la vida personal, profesional y social de cada persona es diverso a pesar del nivel socioeconómico, inteligencia, entorno cultural y personalidad.

En la sociedad regiomontana, como en muchas de nuestro país y continente, existen factores externos que pueden hacer que el adolescente “desvíe” el ca-

mino en el logro de sus objetivos: La pobreza extrema, desintegración familiar, falta de fuentes de trabajo, poco acceso al sistema educativo, los cambios repentinos en la economía, etc. que no permite un normal desarrollo personal, afectando grandemente su autoestima, llevándolos a mostrar conductas poco aceptadas para la innovación social.

El nivel de estudio sí muestra una diferencia significativa en el estudio, con respecto al ítem presentado [χ^2 (20, N=373)= 39.571, $p=.006$]. Es decir, que en base a la investigación, la escolaridad que tienen los regiomontanos sí muestra diferencias en la aprobación o rechazo de la afirmación.

La Tabla 20 muestra cómo los niveles más altos (Profesional y Posgrado) disminuyen considerablemente el porcentaje de aprobación, 3.3% y 61.6% respectivamente. Los niveles básicos de educación denotan un porcentaje superior 76.9% en primaria, 82.3% en secundaria y un 68.9% en preparatoria, lo que nos presupone que entre mayor sea el grado de estudio más propenso se está de evaluar las etapas de la vida con sus pro y contras correspondientes.

Durante la adolescencia, dado que las habilidades cognitivas están en proceso de maduración, el proceso de toma de decisiones se convierte en una tarea especialmente difícil. Según Friedmen y Mann (1993) estos adolescentes tienen más problemas para encontrar nuevas soluciones, valorar la fiabilidad de los consejos y predecir las consecuencias de sus elecciones.

La religión como poderío simbólico

El poder simbólico es precisamente la posibilidad de producir y hacer reconocer ciertas interpretaciones del mundo como si fueran las únicas posibles. El poder simbólico se ejerce cuando los diferentes sectores sociales experimentan aquella visión del mundo como “natural” o en otras palabras: “La lucha simbólica por la producción del sentido común o, más precisamente, por el monopolio de la nominación legítima” (Bourdieu, 1988, p. 138).

Poder son todos aquellos procesos, tanto materiales como simbólicos, a través de los cuales unos grupos sociales mantienen una dominación sobre la vida económica, política y cultural de una sociedad.

Autores y pensadores como Durkheim, Marx o Weber reconocen a la religión una variable de suma importancia en la vida de las personas. Para Marx (1844), la influencia que tiene ésta es un verdadero obstáculo para que los hombres sean guiados por su propia razón.

Pese a la influencia que Marx ejerció, él mismo no concebía su obra como una respuesta ética o ideológica al capitalismo del siglo XIX (como muchos otros comentaristas posteriores). Sus esfuerzos se centraban, en su propia opinión, en lo que podría llamarse la ciencia aplicada, moralmente neutra.

Para Marx, que calificaba la religión como el “opio del pueblo”, ésta cumplía una función social, si bien desaprobaba sus fundamentos: la religión era la respuesta espiritual a la condición de alienación de las clases oprimidas, instrumentalizada para sostener las ideologías y sistemas culturales que favorecen el capitalismo opresivo.

La religión aparece como una poderosa fuerza conservadora que consolida y perpetúa el rol dominante de una determinada clase social.

La religión no es meramente “imaginaria”: en tanto que expresión social, la religión es un fenómeno real y tangible y no existe ninguna sociedad sin religión. Para Durkheim (1992), percibimos en tanto que individuos la existencia de una fuerza más poderosa que nuestras propias individualidades. Esa fuerza es nuestra dimensión social a la que le atribuimos un rostro sobrenatural. Esto nos conduce a expresarnos religiosamente de manera colectiva acrecentando a su vez ese poder simbólico. La religión sería así la expresión de la conciencia colectiva, o si se quiere, la fusión de nuestras conciencias individuales que se fragua, ella misma, una realidad propia.

Max Weber, por su parte, se inclinó por el análisis de cómo las ideas religiosas y los grupos interactúan con

otros aspectos de la vida social, principalmente, en la economía. Weber no es un positivista como Durkheim, en el sentido que no piensa que en la sociología pueden encontrarse hechos ligados por relaciones de causalidad. Bien que piensa que se pueden realizar proposiciones generales sobre la vida social, las concibe más bien como relaciones y secuencias en narraciones históricas y casos particulares.

Como ya antes se describió, la iglesia católica en nuestra región, como institución doctrinal ya no tiene el poderío simbólico absoluto. No obstante, aún permanece su legado ideológico que aunado al fanatismo desenfrenado de nuevos cultos, dan una nueva perspectiva a su credo.

El amor propio y autoestima son elementos importantes para que cualquier persona lleve una vida satisfactoria, la base es la familia. Los padres a través del amor, la aceptación y los cuidados que les proporcionan a los hijos les demuestran lo importante que son para ellos.

Posteriormente conforme se crece, la seguridad, el valor, respeto y satisfacción de uno mismo que es como se le define al amor propio y autoestima, deben estar vinculados con el autoconocimiento. Es decir el conocimiento de cualidades y fortalezas pero también tus defectos y debilidades.

Según los resultados obtenidos en el estudio, la Chi cuadrada muestra que no existe diferencia significativa con respecto al género [$\chi^2(4, N=377) = 5.010, p=.286$] ante la afirmación: "En mi iglesia me enseñaron a amarme a mí mismo".

Tanto hombres como mujeres consideran estar de acuerdo ante la afirmación mencionada. En la Tabla 21 se ve claramente que la inclinación de la respuesta es positiva, sin embargo existe un porcentaje de 17.3% que no están de acuerdo (en sus dos niveles) y uno menos de 13.5% que les es indiferente. La mujer denota un porcentaje mayor (72.4%) que el de el hombre (65.0%) ante la enunciación.

“A primera vista la autoestima parece opuesta a la humildad, porque entendemos que es humilde quien no se toma demasiado en serio a sí mismo. Pero si lo miramos con mayor profundidad, vemos que la humildad se traduce en un espontáneo olvido de uno mismo, es decir, es humilde ante todo quien no se da demasiadas vueltas a sí mismo” (Esparza, 2004).

La Chi cuadrada muestra una no diferencia significativa con respecto al conjunto de edades empleadas en la realización del estudio ante dicha afirmación [X^2 (16, N=376)= 11.440, $p=.782$].

La tendencia es la misma que en anteriores afirmaciones. Independientemente de la edad, las respuestas han sido positivas en su mayoría, destrancando una minúscula desaprobación, como se muestra en la Tabla 22. Sólo un 17.3% respondió de manera negativa, es decir, en desacuerdo ante la aseveración. Mientras que un 68.9% lo hizo de forma positiva, afirmando que en su iglesia (sin importar el credo) les han sido inculcados el amor hacia sí mismo. Acierto aún cuestionable pues una gran parte de la cultura religiosa católica, el amor hacia sí mismo, es considerada la raíz de todo pecado.

“Hay cristianos a quienes les resulta extraño que se hable de amor a uno mismo porque piensan que se trata de algún tipo de egoísmo. Se sorprenderían si comprendiesen que es lo contrario: que el amor a uno mismo y el amor propio son inversamente proporcionales” Esparza, 2004).

El nivel socioeconómico generalmente ha sido un factor determinante con respecto a las enseñanzas religiosas. No obstante y bajo este estudio, la Chi cuadrada refleja, al igual que en las anteriores variables una no diferencia significativa [$X^2(16, N=366)=16.502, p=.418$], o lo que es lo mismo, las respuestas proporcionadas por la muestra y validadas por el nivel socioeconómico poseen relación estrecha.

Como se puede distinguir en la Tabla 23, los niveles medio y medio bajo tienen un porcentaje mayor de aceptabilidad en el ítem, con porcentajes de 70.1% y 74.0%, respectivamente. Mientras que la clase menos pronunciada es la clase media alta con un 61.7% por lo que se confirma que no existe un desacuerdo revelador entre clases sociales.

La autoestima, como concepto ontológico, encuentra recién realce en este contexto, pues la sociedad en la que se coloca, y la realidad que lo sostiene, determinan, en cierta medida, el comportamiento de los individuos en función de sus posibilidades productivas y sociales en cada etapa del desarrollo humano. Dicho en otras palabras, el hombre debe sentirse adecuado en relación a sus pares, la sociedad, y de antemano, consigo mismo.

El juicio científico está reñido abiertamente con la religión, sin embargo refutando estas teorías sobre las dos líneas de conocimiento, algunos estudiosos han sugerido incluso que fue el concepto de judeocristiano e islámico del mundo como creación en que permitió a la ciencia florecer en Europa del siglo XVII; y su ausencia, lo que impidió que lo hiciera, a pesar de los grandes logros intelectuales de las respectivas civilizaciones, en la antigua Grecia o en la China medieval (Polkinghorne, 2000).

En este estudio y bajo el precepto de los resultados expuestos por la Chi cuadrada, se puede manifestar que sí existe diferencia significativa en cuanto al nivel de estudio [$\chi^2(20, N=373) = 38.652, p=.007$] con respecto a la creencia sobre la enseñanza del amor a sí mismo por la iglesia.

En la Tabla 24 se puede distinguir que el nivel profesional tiene un porcentaje menor (60.2%) en comparación con el resto de los niveles de estudios. Lo que puede significar un desapego cultural en la manifestación de la afirmación presentada. Es decir, la tendencia a una respuesta positiva ante la afirmación existe, no obstante es en el nivel profesional donde destaca la diferencia de aprobación significativa.

Los beneficios de la religión son la felicidad y la sensación de bienestar general que reporta a aquellas personas que viven su fe con intensidad. Muchos estudios demuestran que un incremento en la práctica religiosa va estrechamente unida a tener una mayor esperanza y sentido positivo de la vida. La mayoría de los estudios inciden además en que la práctica reli-

giosa mejora la autoestima, ayuda a que disminuya el estrés y los estados de depresión, e incluso prolonga la vida. No sería descabellado, por tanto, que en el futuro, médicos y psicólogos recomienden ir a la iglesia para mejorar el estado de salud de sus pacientes (Fagan, 2007).

El amparo de la TV como nodriza social

Se habla de la situación tecnológica por la que pasan los jóvenes durante su formación, sin embargo, la educación de calidad va más allá el factor pedagógico que las familias, la escuela o ideología cultural pueda ofrecerle. Por una parte, la responsabilidad de las instituciones es alta, no obstante, la familia tiene un alto grado de compromiso y en menor proporción la sociedad y los organismos gubernamentales y religiosos. La calidad mucho reside en el desempeño de los profesores, en su visión y en su anhelo de hacer de nuestros niños y jóvenes personas seguras y competitivas.

Cuando el niño llega a la adolescencia empieza a tomar sus propias decisiones tomando diversas perspectivas acerca de casos hipotéticos y ajenos a su experiencia. Sin embargo no todos los jóvenes de quince años piensan como los adultos, y no todos los adultos alcanzan la etapa de las operaciones formales. En la adolescencia el razonamiento deja de centrarse en lo obvio y adquieren consciencia los aspectos más complejos. Esta manera más profunda de ver la vida tie-

ne una relación importante con la manera en que los adolescentes entienden los mensajes de los medios de comunicación.

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

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

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

En el contexto contemporáneo, caracterizado por un dominante audiovisual, electrónico y digital sin precedentes, el interés por lo educativo adquiere dimen-

siones inéditas. Hasta ahora los medios y las nuevas tecnologías de información han sido foco de inquietudes sociales, y mucho de la discusión internacional sobre esta temática se ha venido centrando en descifrar los mecanismos a través de los cuales se realiza su potencial de afectación de las audiencias (Ferres i Prats, 1996).

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

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

En la Tabla 25 se puede percibir que independientemente del sexo, hombres y mujeres aseguran, en su mayoría, que los medios ofrecen programas de interés para el público (69.9% en varones y 64.5% en mujeres). Esto pone en duda las teorías que son los medios de comunicación los que envían mensajes a su conveniencia.

La Tabla 26, muestra, como al igual que en el género, no existe diferencia en las respuestas de la muestra. Sólo un porcentaje menor (19.6%) está en desacuerdo

y desacuerdo total ante la afirmación mencionada. El conjunto de edad correspondiente a la población de 15 y 24 años de edad refleja un mayor porcentaje positivo ante el suceso y siendo el conjunto de edad superior a 55 años el que muestra un pequeño porcentaje menor, sin embargo, también positivo.

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

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

De igual forma la proyección que la población regiomontana tiene sobre la programación de los medios es contundente. A menudo se escucha decir a los empresarios, y especialmente a los empresarios de los medios de comunicación, que ellos “dan a la gente lo que la gente quiere”. Con ello intentan evadir la responsabilidad que les cabe por transmitir o vender productos que muchos consideran inmorales o, cuando menos, de muy poca calidad humana (S/N, 2008).

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

Como se puede denotar en la Tabla 28, entre más alto sea el nivel de estudios, el porcentaje de respuesta afirmativa incrementa. Es tan pequeño el porcentaje

que está en desacuerdo con la afirmación (19.7%) declinando así la responsabilidad que tienen los medios en la formación de los adolescentes y niños.

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

La influencia económica y la calidad de vida

Hasta el momento hemos estado analizando algunas variables importantes del ciclo de vida natural, las aprehensiones y apegos que han surgido desde la niñez, así como la importancia de la adolescencia en la formulación de objetivos y metas, en la maduración consciente de los sucesos y simbolismos culturales; no obstante, es importante para nuestro estudio destacar cómo el valor de la economía ha depurado un estilo de vida, para muchos envidiable en el resto del país.

El estudio no trata abiertamente de revelar y discutir la calidad de vida que percibe el regiomontano, sin embargo lo que se quiere mostrar es la importancia que tiene la influencia económica y por tanto, la calidad de vida familiar en la aprobación y aceptación de recursos emocionales e intelectuales para el éxito.

Monterrey¹⁵, es la segunda ciudad de importancia económica de México. Heredera de una gran cultura

15 Al hablar de Monterrey se hace referencia al Área Metropolitana de la capital nuevoleonesa.

comercial y económica ha sido burla de muchos sectores del país. “Regios” como suelen ser llamados los regiomontanos cargan con un estereotipo de brabucón y “ahorrativo”. El regiomontano, por naturaleza, tiende a ver la vida más cara. El dinero proporciona seguridad, poder, comodidad, tranquilidad, etc. Es un bien muy codiciado, que posibilita hacer y obtener cosas que sin él no se podrían realizar.

Vivir en el AMM es demasiado costoso, considerando el alto grado de cuotas que los servicios básicos tienen en la zona. No obstante, muchas personas le dan un valor al dinero más allá del de cubrir las necesidades primordiales o el de aportar una cierta comodidad en sus vidas. Se crean necesidades cada vez mayores, no se limitan a lo estrictamente necesario para vivir dignamente, sino que tienen un deseo insaciable de adquirir bienes y para ello, la única manera de lograrlo es a través del dinero.

Es fácil encontrarnos con personas que miden la valía personal de otros por lo que poseen, por la clase social en la que se encuentran o por su puesto de trabajo. En la misma Área Metropolitana hay zonas donde el nivel socioeconómico es mucho más importante que para otros. No es igual vivir en la zona alta de Chipinque (San Pedro Garza García) que vivir en los suburbios de Escobedo alejado de la metrópoli. Sin menospreciar la calidad humana de su población, los estratos económicos son destacables.

San Pedro Garza García tiene el mayor PIB *Per capita* de América Latina y además es la ciudad más competitiva de México. Según la Secretaría de Economía¹⁶

16 <http://www.economia.gob.mx/>

(SE) Monterrey se convertirá en la ciudad con mayor ingreso de México y unas de las mayores del mundo en la posición 54 en el 2020, según Price Waterhouse Coopers¹⁷. Por ello, no es extraño que el dinero influya en ellas de manera extraordinaria y, si sufren un cambio positivo en cuanto a sus ingresos o un ascenso en su trabajo, el trato con sus compañeros o amigos varíe.

No obstante y sin ser exclusividad de la capital nuevoleonense, algunas personas relacionan el dinero con la idea de felicidad, consideran que muchos de sus problemas se solucionarían con un aumento de sus ingresos, mejorando su calidad de vida.

Cuando se hace referencia a la calidad de vida se pueden producir desacuerdos. Establecer en qué aspectos se ha basado para determinar qué lugar nos proporciona calidad en nuestro día a día es tarea complicada. Por supuesto hay ciertos lugares de este mundo donde desgraciadamente la vida se hace difícil, no hablemos de calidad cuando ni siquiera hay agua para calmar la sed. Pero dentro de las zonas consideradas como “desarrolladas” se aprecian variadas preferencias. Mientras para unos el sol es un elemento al que no están dispuestos a renunciar, para otros el mar representa un espacio por donde es indispensable pasear cada día.

17 PricewaterhouseCoopers se refiere a la red de firmas miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente. Presta servicios de Auditoría, Impuestos y Asesoría. Enfocamos nuestros servicios y soluciones por industria, para clientes públicos y privados, en cuatro áreas fundamentales: Enfocándose a servicios y soluciones por industria, para clientes públicos y privados.

En esta investigación no se hablará de aspectos naturales de clima, sino de los aspectos físicos que provocan un estado de satisfacción de depresión como seres humanos.

Como ya se ha escrito, Monterrey es una ciudad privilegiada en muchos aspectos. Gente promotora de la innovación y el desarrollo sustentable, capaz de sobrevivir a contrastes naturales y descuidos de sus dirigentes. Para el regiomontano el dinero es importante. Es verdad que una mejora en el nivel económico puede solucionar bastantes problemas. Sin embargo, en este estudio hemos querido comprobar si existe una relación de éste con el sentimiento de felicidad. Algunos autores afirman que las personas que experimentan grandes cambios económicos en su vida, sienten una cierta sensación de felicidad durante un tiempo y en teoría suele durar poco.

El ideal del “mínimo esfuerzo”

Aunque parezca increíble, existe una “ley del mínimo esfuerzo” basada en estudios sobre los patrones de comportamiento de los humanos adolescentes, aplicada hoy en día en campos más variados. Dicha ley establece una relación entre distintos patrones de comportamiento o de ambiente y el estado anímico de un ser humano, tal y como explica algunas de las ecuaciones que se extraen de esta ley.

Para realizarnos en la vida es necesario conocer nuestra propia naturaleza y vivir de acuerdo a ella. A medida que logremos más acceso a nuestro verdadero ser, también iremos teniendo espontáneamente pensamientos creativos.

“Todos tenemos un cerebro parecido, todos tenemos la capacidad de soñar e imaginar y todos tenemos dudas y temores. No existen diferencias físicas entre una persona con éxito y una pobre. Sin embargo, sí que hay una diferencia mental: las personas con éxito han aprendido a centrar su mente creativa, su imaginación, en un objetivo y después dan los primeros pasos elementales que aparecen ante sí”, menciona Marc Allen

(2007) el autor de bestseller *Los vagos también triunfan: la vía del mínimo esfuerzo para alcanzar el éxito*.

Es simplemente una cuestión de establecer objetivos claros y después, hacer planes definidos. Se necesita un poco de la imaginación que todos tenemos, así como persistencia, que o bien se posee o se puede desarrollar.

El ideal del mínimo esfuerzo está tomando gran relevancia en los últimos años, esto no quiere decir que sea negativo, sin embargo está cambiando el estilo y calidad de vida de las personas que lo han llevado a cabo.

En nuestra sociedad, desde tiempos inmemorables, se han establecido creencias que se manifiestan constantemente en la edad adulta: “Para vivir bien, tienes que trabajar”, “la felicidad no la hace el dinero”, “de los pobres es el reino del Señor” y se podría continuar, no obstante, está más que comprobado que hacer lo que a una persona le gusta no será necesario esforzarse ya que su tarea le resulta fácil y agradable, por eso, la ley del mínimo esfuerzo asegura que se está haciendo lo correcto. Cuando aparezcan las oportunidades el esfuerzo será espontáneo y placentero porque se está concretando lo deseado.

“El principio que maneja nuestro aparato psicológico es impactante: cuando la información que llega al organismo no coincide con las creencias que tenemos almacenadas en la memoria, resolvemos el conflicto a favor de las creencias o esquemas ya instalados, es decir, nos hacemos trampa. Le creemos demasiado a las

creencias, porque es más cómodo no cuestionarnos a nosotros mismos” (Riso, 2004).

La economía mental parte del siguiente principio: es menos gasto para el sistema conservar los esquemas que tenemos almacenados que cambiarlos. En la investigación se aplicó para conocer lo que pensaban los habitantes del AMM sobre el ideal de tener mucho dinero y no trabajar, y estos fueron los resultados:

Con respecto al género, no existe diferencia alguna ante la afirmación presentada [$X^2(4, N=381)=5.263, p=.261$] y en la Tabla 29 se puede apreciar como no existe mucho contraste en las respuestas de hombres y mujeres. Lo interesante de esta tabla es que existe un porcentaje similar entre las opciones de “totalmente de acuerdo” con la de “totalmente en desacuerdo”. Sin embargo, está claro que la mayoría de la población regiomontana, su ideal no es tener dinero sin tener que trabajar.

En Internet, uno de los medios interactivos por excelencia, abunda la cantidad de anuncios de cómo ganar dinero sin tener que esforzarse demasiado, no obstante, para los regiomontanos el ideal del mínimo esfuerzo no es tan contundente como lo muestra los resultados del instrumento aplicado.

Con respecto al conjunto de edad como variable de la muestra, la Chi cuadrada muestra una significación ante la afirmación “Mi vida ideal es tener mucho dinero y no trabajar” [$X^2(16, N=380)=37.784, p=.002$].

En la Tabla 30, se distingue cómo las nuevas generaciones buscan, aunque en un porcentaje menor, el ideal del mínimo esfuerzo. Los jóvenes actuales (hasta

los 24 años) tienen demasiada información gracias a las nuevas tecnologías, exigen más, sin embargo se niegan a manejar un esfuerzo mayor para conseguir sus objetivos. Casi la mitad de este conjunto (42.3%) está de acuerdo ante la afirmación. Mientras que el grupo de edad de 45 a 54 años, denota el mayor grado de desacuerdo (72.7%).

Con los resultados representados, se puede considerar que el regiomontano, o por lo menos la muestra representativa, continúan con la ideología del trabajo obligado para el logro de las metas.

De la misma forma, el nivel socioeconómico muestra una diferencia representativa obtenida por la Chi cuadrada [X^2 (16, N=370)=27.383, $p=.037$]. Observando en la Tabla correspondiente que es el nivel socioeconómico más alto el que se encuentra de acuerdo ante la afirmación (38.1%), dejando considerablemente claro, que se puede obtener un nivel económico deseable sin la necesidad de un esfuerzo considerable.

Aunque en teoría se podría considerar este atentado ideológico en una sociedad como la regiomontana, pues hipotéticamente la gente busca soluciones prácticas y en poco tiempo. Buscan mejorar su apariencia física, si tener la necesidad de hacer deporte ni prescindir de los mejores manjares típicos de la región, ya que son siempre los que generalmente más porcentaje de calorías contienen.

Con respecto al trabajo, ocurre lo mismo; de lunes a viernes, por la mañana y cobrando una suma considerable para vivir en alguna zona del sur de la ciudad. Sobre todo en las nuevas generaciones se distingue esta

actitud, que bien, posteriormente se hablará al respecto. Si existe una escasa toma de decisiones y asunción de responsabilidades, mejor.

Si se analiza bien; la culpa de todo la tiene la educación que se recibe, y no precisamente la de los padres y formadores; si no la de los medios masivos. Lo que se logra ver en ellos es a famosos que viven considerablemente bien y generalmente no cuentan con un trabajo que requiera un esfuerzo importante. Películas en las que los protagonistas viven en lujosas mansiones, cuentan con un atractivo estereotipado por la misma sociedad y no “sufren” con un trabajo de más de 8 horas diarias.

Para algunos aspectos el ideal del mínimo esfuerzo es válido y como se distinguió ante las dos anteriores variables, las nuevas generaciones y la clase económica alta, lo sostienen y lo aprueban.

Ya sea el entorno social, familiar, los medios, el caso es que la situación está llevando a tener una visión nueva del esfuerzo y metas alcanzables.

Con respecto al nivel de estudios, la muestra representativa pauta una no diferencia significativa, es decir, el grado académico de los encuestados no mostró ante la Chi cuadrada que exista una variabilidad en las respuestas [χ^2 (20, N=377)=27.062, $p=.134$].

En la siguiente Tabla, se puede distinguir que existe mucha similitud en las respuestas, aunque en su totalidad la muestra se inclina a refutar la afirmación (56.5%).

Hoy más que nunca se habla de la sociedad de las oportunidades. Se piensa que con esfuerzo se puede conseguir lo que se desee. Se cree que el pertenecer a una u otra clase socioeconómica no determina a dónde podemos llegar. Lo importante es el tesón, la voluntad, el luchar por un objetivo.

El Informe Pisa¹⁸ que valora el nivel de conocimientos de los adolescentes de 15 años en 55 países, rompe con esta idea al revelar que los estudiantes con peores calificaciones son los que provienen de las familias con las rentas más bajas. Los alumnos con padres sin estudios tienen veinte veces más riesgo de fracaso escolar y 4.5 veces menos posibilidades de ir a la Universidad. Sí, las barreras sociales determinan la educación. Los alumnos que muestran menos interés en aprender y obtener unas buenas calificaciones suelen tener unos padres sin estudios. La valoración de la educación por parte del entorno familiar y el fomento de la cultura son dos factores clave a la hora de determinar un futuro en el que la formación en general tiene cabida.

18 El Informe del Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes o Informe PISA por sus siglas en inglés (Programme for International Student Assessment) y en francés (Programme international pour le suivi des acquis des élèves) se basa en el análisis del rendimiento de estudiantes a partir de unos exámenes mundiales que se realizan cada tres años y que tienen como fin la valoración internacional de los alumnos. En México la aplicación de PISA está a cargo del INEE y se hace con una muestra ampliada que permite análisis por entidad y modalidad educativa.

El éxito asociado al dinero

“**P**obres pero honrados”. En el contexto cultural () esa frase tan típica de nuestro pasado y vigente aun ahora entre los sectores populares y las clases medias pobres con identidad, se ha transformado en un cliché sentimental. La contrarrespuesta de muchos jóvenes atrapados por el nuevo *ethos* es “los viejos fueron honrados y no sacaron nada”. “la decencia no paga”, dicen otros (Moulian, 2002, p. 137).

En la cotidianidad, el hombre ha asociado al éxito con los bienes materiales, el dinero, poder, fama, prestigio porque se ha olvidado de quién es, pero también porque se indican seudopatrones de conducta: “consigue una gran casa, un buen trabajo, un título, un esposo, una esposa, ten tus hijos, cómprate varios carros, después varias lanchas, viaja, compra una casa de playa, una moto, carros deportivos y serás feliz”.

“Esta lógica del “ganar” asociada al “tener” produce resultados conocidos. Es una experiencia de la vida cotidiana que las alegrías épicas de los triunfadores, por necesidad, se construyen sobre las tragedias de los perdedores” (Moulian, 2002, p. 140).

Realmente se vive en una época de cambios y las nuevas generaciones ya no ven con agrado esas típicas frases “derrotistas”, viven al día a día buscando superar sus necesidades básicas. Este motivo de logro se origina por condicionamiento. A medida que un niño va experimentando orgullo con el éxito y vergüenza con el fracaso en situaciones relacionadas con el fruto, los indicios contextuales presentes en esas situaciones adquieren la capacidad de activar reacciones anticipatorias de orgullo y vergüenza.

La imagen que del éxito profesional tienen los jóvenes está muy asociada al dinero y, aún más, al consumo. Los adolescentes, cada vez más van aprendiendo a medir las actividades por sus resultados económicos y analizan los éxitos en función de la cantidad de dinero que se llega a conseguir.

Otro de los factores importantes por el cual se asocia el éxito con el dinero se debe a un condicionamiento social que se impone en el mundo en el que se vive. En el cine, en la publicidad, en la televisión, incluso se puede observar en la calle que todo lo que es caro está relacionado con el éxito.

Hay que entender que se habita en un mundo capitalista. Las empresas quieren que se gaste dinero, la sociedad en sí misma necesita que se consuma, ya que si no se hace, el sistema económico se vendría abajo.

Se ha mencionado antes, la calidad de vida que se tiene en el AMM depende indiscutiblemente del consumo y movimientos económicos. La mayoría de las empresas y toda la humanidad hacen esfuerzos por hacer creer que el dinero dará la felicidad y el éxito,

pues cuanto más dinero se obtenga, más se consumirá, y cuanto más se consume, más progresa el sistema económico-social.

“Todo el mundo quiere un sueldo más alto. Las personas que tienen todo lo que necesitan, incluso todo lo que quieren, de todos modos desean un sueldo más alto.

Un cheque de pago tiene que entenderse como lo que realmente representa. No es sólo poder adquisitivo o seguridad en la vida. Para nosotros simboliza el valor que se da a nuestros esfuerzos y habilidades, la confianza que los demás tienen en nosotros” (Niven, 2004, p. 164).

Ante la afirmación “La gente exitosa es la que tiene dinero”. Los resultados arrojados por la Chi cuadrada con respecto al género indican que no existe diferencia significativa [$X^2(4, N=377)=2.628, p=.662$].

La Tabla 33 muestra una leve diferencia en la variables, donde un 39% está a favor de la afirmación, asociando a la gente exitosa con el dinero, no obstante un 44.8% difiere de ello, dando una respuesta negativa ante la afirmación. Tanto hombre como mujeres en este caso piensas de manera afín, dejando sólo un 16.2% como resultado ambiguo.

T. Harv Eker (2006) cree que cada ser humano posee un “modelo financiero”, un *script* interno que dicta cómo es su relación con el dinero. Este modelo se crea con la exposición durante la vida a los mensajes relacionados con el dinero de amigos, de los hechos actuales, de programas de entretenimiento, y, especialmente, de la familia.

Desafortunadamente, los modelos contienen ordinariamente los errores que evitan que se logren los objetivos. El modelo personal del dinero inculcado en nuestras mentes subconscientes, más que cualquier cosa, determinará la vida financiera de hombre y mujeres.

Con respecto al conjunto de edad aplicado en el instrumento de medición, tampoco existe diferencia significativa [χ^2 (16, N=376)=8.484, $p=.933$] y como se puede observar en la Tabla 34, existe una gran diversidad de respuestas, es decir, a pesar de haber un porcentaje mayor en desacuerdo con la afirmación, los aspectos de indiferencia y positivos sustentan porcentajes elevados; por lo que se podría considerar la diversidad de opiniones al respecto de las variables analizadas.

La Chi cuadrada utilizada para la variable socioeconómica muestra una significación en la diferencia de los resultados [χ^2 (16, N=366)=38.723, $p=.001$] pudiendo notarse en la Tabla 35. Los estratos económicos medio, medio bajo y bajo, muestran porcentajes superiores ante la afirmación (35.3%, 49.4% y 38.7% respectivamente), lo que hace suponer que el modelo financiero ha determinado su visión y asociación del éxito con el dinero.

Las personas de clase medio alta y alta difieren notablemente, pues la asociación que tienen del dinero con el éxito no positiva, es decir, no considera el estado financiero como determinante para el éxito.

La Chi cuadrada ha determinado que también en cuanto al nivel de estudios existe una diferencia signi-

ficativa en las respuestas dadas por la muestra, [X^2 (20, N=373)=32.514, $p=.038$].

La Tabla 36 refleja como los niveles más altos de formación, muestran un desacuerdo considerable con respecto a la afirmación. En cambio, los niveles básicos y bachillerato manifiestan su conformidad ante la asociación de la gente exitosa con el dinero.

Wallace D. Wattels, autor de “La ciencia de hacerse rico” (2007) inspiró a Rhonda Byrne, autora de los best seller “El secreto” y a otros clásicos de la literatura de superación personal a dar pautas psicosociales para alcanzar la riqueza y prosperidad que tanto anhela un grupo determinado de la sociedad contemporánea. Es sabido que para muchos científicos sociales, este determinante bibliográfico carece de carácter metodológico, por lo que está fuera de aprobación, sin embargo, la gran cantidad de libros, audiolibros y videos vendidos muestran la gran necesidad de buscar soluciones a los problemas emocionales y financieros que han surgido en la nueva era.

Todos estos ensayos concretan algo que en para este estudio es determinante: El cambio de actitud, la solidaridad, la creatividad, la imaginación son indispensables para alcanzar y atraer los objetivos deseados.

La seguridad y el poder del capital

En la sociedad occidental hay una relación excesiva entre dinero y riqueza, entre dinero y bienes materiales, aunque en el sentido estricto no sean lo mismo. Se puede tener dinero y no tener a disposición los bienes en principio comprables. O se puede querer comprar lo que no puede ser objeto de transacción alguna, según ha señalado Marx en múltiples pasajes de su obra (1844).

De todo esto se deriva precisamente una inclinación de graves consecuencias psicológicas. Al confundir el dinero con la seguridad personal global (que también podría llamarle “felicidad”) al no poder ver el error de base, el sujeto cree que, acrecentada la cantidad de seguridad económica y seguridad física, éstas se transforman en seguridad personal.

El dinero no siempre hace a la felicidad. En este caso, la cuestión es más o menos así: mencionar la palabra “dinero”, ayuda a sentir motivación para trabajar mejor y hasta aguantar más sufrimiento corporal. Dicha

conclusión es el resultado de un estudio realizado por científicos de la Universidad de Minnesota, en Estados Unidos, que además fue publicado en la revista *New Scientist* (Buchanan, 2009).

El dinero juega un papel muy importante en la vida de la sociedad, además de ser una simple herramienta de cambio que hace la vida económica más eficiente, tiene una extraña fuerza psicológica. Los investigadores decidieron analizar cuál es el impacto psicológico del dinero y cómo éste cambia la conducta de la gente.

Como contrapartida, al mismo tiempo, ese pensamiento genera más independencia y menos compromiso con los problemas de los demás. Tal y como señala Kathleen Vohs, científica que ha dirigido la investigación antes mencionada, “contar o manipular dinero nos hace ser invulnerables al rechazo social e incluso puede disminuir el dolor físico”.

El dinero, en muchos países, provoca privilegios demostrados como son la tranquilidad, la comodidad, la seguridad y realza la autoestima. No obstante el poder adquisitivo que una persona logre tener enmarca, además de los mencionados, otros menos evidentes.

Culturalmente las personas con más dinero son más creíbles que las que tienen menos. Es como si las ideas adquirieran mayor relevancia cuando las dice una persona acaudalada, de igual forma, a pesar de las grandes luchas sociales buscando la igualdad en dignidad y derechos, las personas con mayor dinero son tratadas de mejor forma en relación a las que tienen menos. En cierto sentido, este hecho es bastante evidente y aceptado, sin embargo, hay casos que no se deberían

tolerar ya que se destruyen los cimientos mismos de la sociedad.

Ante la afirmación “Dinero es igual a poder” la muestra representativa del AMM no muestra diferencia significativa con respecto al sexo, es decir, tanto hombre y mujeres piensas lo mismo al respecto.

El 56.1% está de acuerdo con la afirmación, como lo señala la Tabla 37. Lo que indica que más de la mitad de regiomontanos y regiomontanas consideran que el dinero da poder, mientras que un 27.2% ha respondido de manera negativa ante la afirmación y el 16.8% le fue indiferente.

La incorporación de las mujeres al mercado laboral es uno de los cambios sociales más significativos de las últimas décadas. Pero el hecho de que varones y mujeres trabajen fuera del hogar y ganen su propio dinero, no genera automáticamente una situación doméstica igualitaria. El dinero garantiza la autonomía de las mujeres y acaba con la desigualdad en la esfera privada.

“Hay una estrecha relación entre tres grandes expresiones del malestar en nuestras sociedades, que tiene que ver con la relación que establecemos con el tiempo, el dinero y el poder. La primera, la más profunda y que estructura las patologías del poder y del dinero, concierne a la relación con el tiempo, vivido como un adversario detrás del que corremos (versión productivista) o al que matamos (versión depresiva).

La segunda corresponde al dinero, al que se considera que otorga valor al tiempo (el tiempo es oro); el resultado es la transformación del dinero en fin, no en medio. Es la misma inversión que encontramos en las

patologías del poder, cuando éste deja de ser una forma para combatir la impotencia y se torna en objeto de una conquista destinada a dominar al otro” (Viveret, 2003).

Para la sociedad el dinero no lo es todo, sin embargo es un determinante primordial en su nivel de vida emocional, física y cognitiva. El dinero en sí mismo no genera ningún poder; debe ser convertido en poder.

Con respecto a la edad, la Chi cuadrada no encuentra diferencia significativa [X^2 (16, N=375)=10.425, $p=.843$] lo que indica que independientemente de la edad, la muestra coincide en su respuesta.

La Tabla 38 muestra la tendencia a afirmar que el dinero proporciona un grado de poder social. Resulta evidente por qué el que entrega dinero tiene poder sobre el que lo recibe. Dicho de manera resumida: el primero entrega futuro el segundo presente; el primero libertad (de elección), el segundo determinación: “En general... el propietario de dinero goza de esta libertad doble (espacial y temporal) y, para renunciar a ella, a favor del propietario de mercancías, reclamará un equivalente especial (una añadidura), al ser él quien generalmente menos desea, disfruta de la ventaja, no porque tenga el dinero, sino porque lo da” (Boehmler, 2009).

Con respecto al nivel socioeconómico la Chi cuadrada muestra una diferencia significativa [X^2 (20, N=372)=27.279, $p=.128$] como lo proyecta la Tabla 39. Para la clase baja a pesar de su notable inclinación a la desaprobación de la afirmación, el mayor porcentaje lo ha determinado la indiferencia (37.5%), mientras que el resto de los estratos se inclinan notablemente a una

respuesta positiva del ítem. Demostrando sorprendentemente quiénes le dan un mayor poder al valor del dinero.

En cuanto al nivel de estudio, la Chi cuadrada no encontró diferencia significativa, [χ^2 (20, N=372)=27.279, p=.128] lo que indica que los bloques determinados como nivel de estudio para la investigación tienen una misma opinión con respecto a la afirmación presentada.

La Tabla 40 muestra que solamente las personas sin ningún estudio muestran un porcentaje considerable de indiferencia ante el ítem, mientras que el resto de los niveles muestran una notable inclinación a la afirmación positiva, es decir, que independientemente del grado de escolaridad, la muestra considera que el dinero es igual a poder.

Hoy más que nunca se puede comprobar cómo el progreso humano depende de las finanzas, un mundo que nunca había sido tan complejo. Sus dimensiones, su velocidad de cambio, su crecimiento desbordado. "El dinero es producto de un proceso social real, pero se le adjudican fuerzas trascendentales al proceso que lo genera. Desde el punto de vista económico tiene su origen en los intercambios mercantiles presentes o futuros, pero genera, desde un punto de vista social y cultural, un conjunto de símbolos e imágenes que se revierten sobre el proceso social mismo y que actúan como fuerzas reales en los procesos sociales" (Castaignts Teillery, 2002, p. 26).

Sección de
Tablas Estadísticas

Tabla 1.
Afirmación: Todo lo que aprendí en mi niñez ha forjado lo que soy ahora.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
	Conteo	44	71	23	17	5	160
Hombre	% por género	27.5%	44.4%	14.4%	10.6%	3.1%	100.0%
	Conteo	58	102	24	29	2	215
Mujer	% por género	27.0%	47.4%	11.2%	13.5%	.9%	100.0%
	Conteo	102	173	47	46	7	375
Total	% por género	27.2%	46.1%	12.5%	12.3%	1.9%	100.0%

Tabla 2.
Afirmación: Todo lo que aprendí en mi niñez ha forjado lo que soy ahora.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
15 - 24	34	60	13	17	4	128
% por edad conjunta	26.6%	46.9%	10.2%	13.3%	3.1%	100.0%
25 - 34	19	36	14	11	1	81
% por edad conjunta	23.5%	44.4%	17.3%	13.6%	1.2%	100.0%
35 - 44	20	39	13	11	1	84
% por edad conjunta	23.8%	46.4%	15.5%	13.1%	1.2%	100.0%
45 - 54	15	20	3	4	1	43
% por edad conjunta	34.9%	46.5%	7.0%	9.3%	2.3%	100.0%
55 y más	14	16	5	3	0	38
% por edad conjunta	36.8%	42.1%	13.2%	7.9%	.0%	100.0%
Total	102	171	48	46	7	374
% por edad conjunta	27.3%	45.7%	12.8%	12.3%	1.9%	100.0%

Tabla 3.
Afirmación: Todo lo que aprendí en mi niñez ha forjado lo que soy ahora.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Ninguno	1 20.0%	2 40.0%	2 40.0%	0 .0%	0 .0%
Primaria	7 25.9%	11 40.7%	2 7.4%	5 18.5%	2 7.4%
Secundaria	14 17.7%	41 51.9%	9 11.4%	12 15.2%	3 3.8%
Preparatoria	26 21.7%	60 50.0%	19 15.8%	14 11.7%	1 .8%
Profesional	46 36.2%	51 40.2%	14 11.0%	15 11.8%	1 .8%
Posgrado	6 46.2%	6 46.2%	1 7.7%	0 .0%	0 .0%
Total	100 27.0%	171 46.1%	47 12.7%	46 12.4%	7 1.9%

Tabla 4.
Afirmación: Todo lo que aprendí en mi niñez ha forjado lo que soy ahora.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
bajo	4	8	13	4	2	31
% por nivel	12.9%	25.8%	41.9%	12.9%	6.5%	100.0%
medio	19	54	12	10	1	96
% por nivel	19.8%	56.3%	12.5%	10.4%	1.0%	100.0%
Nivel socio-económico	55	71	14	27	3	170
medio	32.4%	41.8%	8.2%	15.9%	1.8%	100.0%
medio	15	26	3	3	0	47
alto	31.9%	55.3%	6.4%	6.4%	.0%	100.0%
alto	7	10	3	1	0	21
% por nivel	33.3%	47.6%	14.3%	4.8%	.0%	100.0%
Total	100	169	45	45	6	365
% por nivel	27.4%	46.3%	12.3%	12.3%	1.6%	100.0%

Tabla.5.
Afirmación: La etapa de mi vida que me gusta recordar es mi infancia.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Conteo	32	69	24	29	7	161
Hombre						
% por género	19.9%	42.9%	14.9%	18.0%	4.3%	100.0%
Mujer						
Conteo	45	95	33	39	5	217
% por género	20.7%	43.8%	15.2%	18.0%	2.3%	100.0%
Género						
Conteo	77	164	57	68	12	378
% por género	20.4%	43.4%	15.1%	18.0%	3.2%	100.0%
Total						

Tabla. 6.
Afirmación: La etapa de mi vida que me gusta recordar es mi infancia.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
15 – 24	Conteo	26	59	17	24	2	128
	% por edad	20.3%	46.1%	13.3%	18.8%	1.6%	100.0%
25 – 34	Conteo	17	35	14	13	2	81
	% por edad	21.0%	43.2%	17.3%	16.0%	2.5%	100.0%
Edad 35 – 44	Conteo	15	35	15	16	5	86
	% por edad	17.4%	40.7%	17.4%	18.6%	5.8%	100.0%
45 – 54	Conteo	9	16	7	8	3	43
	% por edad	20.9%	37.2%	16.3%	18.6%	7.0%	100.0%
55 y más	Conteo	10	17	5	7	0	39
	% por edad	25.6%	43.6%	12.8%	17.9%	.0%	100.0%
Total	Conteo	77	162	58	68	12	377
	% por edad	20.4%	43.0%	15.4%	18.0%	3.2%	100.0%

Tabla. 7.
Afirmación: La etapa de mi vida que me gusta recordar es mi infancia.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
bajo	Conteo	9	10	8	4	0	31
	% por nivel	29.0%	32.3%	25.8%	12.9%	.0%	100.0%
medio bajo	Conteo	11	50	12	23	2	98
	% por nivel	11.2%	51.0%	12.2%	23.5%	2.0%	100.0%
medio	Conteo	39	71	23	31	7	171
	% por nivel	22.8%	41.5%	13.5%	18.1%	4.1%	100.0%
medio alto	Conteo	13	19	8	7	0	47
	% por nivel	27.7%	40.4%	17.0%	14.9%	.0%	100.0%
alto	Conteo	3	12	4	2	0	21
	% por nivel	14.3%	57.1%	19.0%	9.5%	.0%	100.0%
Total	Conteo	75	162	55	67	9	368
	% por nivel	20.4%	44.0%	14.9%	18.2%	2.4%	100.0%

Tabla. 8.
Afirmación: La etapa de mi vida que me gusta recordar es mi infancia.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Ninguno	Conteo	2	1	1	1	5
	% por nivel	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	100.0%
Primaria	Conteo	5	8	1	9	26
	% por nivel	19.2%	30.8%	3.8%	34.6%	100.0%
Secundaria	Conteo	16	40	4	16	79
	% por nivel	20.3%	50.6%	5.1%	20.3%	100.0%
Nivel de estudio	Conteo	19	53	22	26	123
	% por nivel	15.4%	43.1%	17.9%	21.1%	100.0%
Preparatoria	Conteo	32	55	24	14	128
	% por nivel	25.0%	43.0%	18.8%	10.9%	100.0%
Profesional	Conteo	2	5	5	1	13
	% por nivel	15.4%	38.5%	38.5%	7.7%	100.0%
Posgrado	Conteo	76	162	57	67	374
	% por nivel	20.3%	43.3%	15.2%	17.9%	100.0%
Total						

Tabla. 9.
Afirmación: Practico mi religión por creencia de mi familia.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Conteo	20	56	23	53	9	161
Hombre	12.4%	34.8%	14.3%	32.9%	5.6%	100.0%
% por género						
Género	37	97	25	51	7	217
Mujer	17.1%	44.7%	11.5%	23.5%	3.2%	100.0%
% por género						
Conteo	57	153	48	104	16	378
Total	15.1%	40.5%	12.7%	27.5%	4.2%	100.0%
% por género						

Tabla.10
Afirmación: Practico mi religión por creencia de mi familia.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
15 – 24	13	49	18	41	9	130
% por edad	10.0%	37.7%	13.8%	31.5%	6.9%	100.0%
25 – 34	13	35	12	18	3	81
% por edad	16.0%	43.2%	14.8%	22.2%	3.7%	100.0%
Edad 35 – 44	13	37	14	19	2	85
% por edad	15.3%	43.5%	16.5%	22.4%	2.4%	100.0%
45 – 54	9	13	4	14	2	42
% por edad	21.4%	31.0%	9.5%	33.3%	4.8%	100.0%
55 y más	8	18	1	12	0	39
% por edad	20.5%	46.2%	2.6%	30.8%	.0%	100.0%
Total	56	152	49	104	16	377
% por edad	14.9%	40.3%	13.0%	27.6%	4.2%	100.0%

Tabla. 11
Afirmación: Practico mi religión por creencia de mi familia.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
bajo	5	12	7	3	4	31
% por nivel	16.1%	38.7%	22.6%	9.7%	12.9%	100.0%
medio	8	44	12	32	2	98
% por nivel	8.2%	44.9%	12.2%	32.7%	2.0%	100.0%
medio	34	65	19	47	6	171
% por nivel	19.9%	38.0%	11.1%	27.5%	3.5%	100.0%
medio	8	17	7	13	1	46
% por nivel	17.4%	37.0%	15.2%	28.3%	2.2%	100.0%
alto	0	10	2	7	2	21
% por nivel	.0%	47.6%	9.5%	33.3%	9.5%	100.0%
Total	55	148	47	102	15	367
% por nivel	15.0%	40.3%	12.8%	27.8%	4.1%	100.0%

Tabla. 12
Afirmación: Practico mi religión por creencia de mi familia.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Ninguno	Conteo	2	2	0	1	5
	% por nivel	40.0%	40.0%	.0%	20.0%	100.0%
Primaria	Conteo	7	13	1	6	27
	% por nivel	25.9%	48.1%	3.7%	22.2%	100.0%
Secundaria	Conteo	8	29	8	31	79
	% por nivel	10.1%	36.7%	10.1%	39.2%	100.0%
Preparatoria	Conteo	11	53	18	37	123
	% por nivel	8.9%	43.1%	14.6%	30.1%	100.0%
Profesional	Conteo	25	50	21	23	127
	% por nivel	19.7%	39.4%	16.5%	18.1%	100.0%
Posgrado	Conteo	2	5	1	4	13
	% por nivel	15.4%	38.5%	7.7%	30.8%	100.0%
Total	Conteo	55	152	49	102	374
	% por nivel	14.7%	40.6%	13.1%	27.3%	100.0%

Tabla. 13
Afirmación: En mi familia hablamos con palabras altisonantes.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Conteo	11	39	25	56	30	161
Hombre	6.8%	24.2%	15.5%	34.8%	18.6%	100.0%
% por género						
Conteo	15	36	34	91	40	216
Mujer	6.9%	16.7%	15.7%	42.1%	18.5%	100.0%
% por género						
Conteo	26	75	59	147	70	377
Total	6.9%	19.9%	15.6%	39.0%	18.6%	100.0%
% por género						

Tabla. 14
Afirmación: En mi familia hablamos con palabras altisonantes.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
15 - 24	Conteo	10	23	22	49	128
	% por edad	7.8%	18.0%	17.2%	38.3%	100.0%
25 - 34	Conteo	2	23	13	29	81
	% por edad	2.5%	28.4%	16.0%	35.8%	100.0%
Edad 35 - 44	Conteo	8	17	11	34	85
	% por edad	9.4%	20.0%	12.9%	40.0%	100.0%
45 - 54	Conteo	5	6	6	19	43
	% por edad	11.6%	14.0%	14.0%	44.2%	100.0%
55 y más	Conteo	1	7	7	15	39
	% por edad	2.6%	17.9%	17.9%	38.5%	100.0%
Total	Conteo	26	76	59	146	376
	% por edad	6.9%	20.2%	15.7%	38.8%	100.0%

Tabla. 15
Afirmación: En mi familia hablamos con palabras altisonantes.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total en
bajo	Conteo 0 % por nivel .0%	8 25.8%	12 38.7%	7 22.6%	4 12.9%	31 100.0%
medio	Conteo 7 % por nivel 7.1%	21 21.4%	18 18.4%	43 43.9%	9 9.2%	98 100.0%
alto	Conteo 11 % por nivel 6.5%	38 22.4%	21 12.4%	62 36.5%	38 22.4%	170 100.0%
Nivel socioeconómico	Conteo 6 % por nivel 12.8%	5 10.6%	4 8.5%	25 53.2%	7 14.9%	47 100.0%
	Conteo 0 % por nivel .0%	2 9.5%	2 9.5%	8 38.1%	9 42.9%	21 100.0%
Total	Conteo 24 % por nivel 6.5%	74 20.2%	57 15.5%	145 39.5%	67 18.3%	367 100.0%

Tabla. 16
Afirmación: En mi familia hablamos con palabras altisonantes.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total en
Ninguno	Conteo	2	1	2	0	5
	% por nivel	40.0%	20.0%	40.0%	.0%	100.0%
Primaria	Conteo	4	5	10	5	26
	% por nivel	15.4%	19.2%	38.5%	19.2%	100.0%
Secundaria	Conteo	7	13	36	6	79
	% por nivel	8.9%	16.5%	45.6%	7.6%	100.0%
Preparatoria	Conteo	6	35	43	19	122
	% por nivel	4.9%	28.7%	35.2%	15.6%	100.0%
Profesional	Conteo	11	13	20	35	128
	% por nivel	8.6%	10.2%	15.6%	27.3%	100.0%
Posgrado	Conteo	0	3	1	4	13
	% por nivel	.0%	23.1%	7.7%	30.8%	100.0%
Total	Conteo	26	74	59	69	373
	% por nivel	7.0%	19.8%	15.8%	18.5%	100.0%

Tabla. 17.
Afirmación: La adolescencia es la mejor etapa de mi vida.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	en Total
Conteo	50	70	25	14	2	161
Hombre	31.1%	43.5%	15.5%	8.7%	1.2%	100.0%
% por género						
Género	57	86	32	37	4	216
Mujer	26.4%	39.8%	14.8%	17.1%	1.9%	100.0%
% por género						
Total	107	156	57	51	6	377
% por género	28.4%	41.4%	15.1%	13.5%	1.6%	100.0%

Tabla. 18.
Afirmación: La adolescencia es la mejor etapa de mi vida.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	en Total
15 - 24	Conteo	28	56	23	17	3	127
	% por edad	22.0%	44.1%	18.1%	13.4%	2.4%	100.0%
25 - 34	Conteo	26	33	11	11	0	81
	% por edad	32.1%	40.7%	13.6%	13.6%	.0%	100.0%
35 - 44	Conteo	20	37	15	12	2	86
	% por edad	23.3%	43.0%	17.4%	14.0%	2.3%	100.0%
45 - 54	Conteo	18	13	5	7	0	43
	% por edad	41.9%	30.2%	11.6%	16.3%	.0%	100.0%
55 y más	Conteo	15	16	3	4	1	39
	% por edad	38.5%	41.0%	7.7%	10.3%	2.6%	100.0%
Total	Conteo	107	155	57	51	6	376
	% por edad	28.5%	41.2%	15.2%	13.6%	1.6%	100.0%

Tabla. 19.
Afirmación: La adolescencia es la mejor etapa de mi vida.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total en
bajo	Conteo	7	14	8	1	1	31
	% por nivel	22.6%	45.2%	25.8%	3.2%	3.2%	100.0%
m e d i o bajo	Conteo	23	47	13	14	1	98
	% por nivel	23.5%	48.0%	13.3%	14.3%	1.0%	100.0%
medio	Conteo	55	63	22	27	3	170
	% por nivel	32.4%	37.1%	12.9%	15.9%	1.8%	100.0%
m e d i o alto	Conteo	12	19	8	8	0	47
	% por nivel	25.5%	40.4%	17.0%	17.0%	.0%	100.0%
alto	Conteo	7	9	4	0	1	21
	% por nivel	33.3%	42.9%	19.0%	.0%	4.8%	100.0%
Total	Conteo	104	152	55	50	6	367
	% por nivel	28.3%	41.4%	15.0%	13.6%	1.6%	100.0%

Tabla. 21.
Afirmación: En mi iglesia me enseñaron a amarme a mí mismo.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	en Total
Conteo	40	64	22	27	7	160
Hombre	25.0%	40.0%	13.8%	16.9%	4.4%	100.0%
% por género						
Género	49	108	29	23	8	217
Mujer	22.6%	49.8%	13.4%	10.6%	3.7%	100.0%
% por género						
Conteo	89	172	51	50	15	377
Total	23.6%	45.6%	13.5%	13.3%	4.0%	100.0%
% por género						

Tabla. 22
Afirmación: En mi iglesia me enseñaron a amarme a mí mismo.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total en Total
15 - 24	Conteo	30	54	20	16	8	128
	% por edad	23.4%	42.2%	15.6%	12.5%	6.3%	100.0%
25 - 34	Conteo	21	34	14	11	1	81
	% por edad	25.9%	42.0%	17.3%	13.6%	1.2%	100.0%
35 - 44	Conteo	15	43	11	13	4	86
	% por edad	17.4%	50.0%	12.8%	15.1%	4.7%	100.0%
45 - 54	Conteo	12	21	3	5	2	43
	% por edad	27.9%	48.8%	7.0%	11.6%	4.7%	100.0%
55 y más	Conteo	11	18	4	5	0	38
	% por edad	28.9%	47.4%	10.5%	13.2%	.0%	100.0%
Total	Conteo	89	170	52	50	15	376
	% por edad	23.7%	45.2%	13.8%	13.3%	4.0%	100.0%

Tabla. 23
Afirmación: En mi iglesia me enseñaron a amarme a mí mismo.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total en
bajo	Conteo	7	12	7	4	1	31
	% por nivel	22.6%	38.7%	22.6%	12.9%	3.2%	100.0%
medio	Conteo	18	53	7	16	2	96
	% por nivel	18.8%	55.2%	7.3%	16.7%	2.1%	100.0%
alto	Conteo	44	76	27	18	6	171
	% por nivel	25.7%	44.4%	15.8%	10.5%	3.5%	100.0%
alto	Conteo	13	16	7	9	2	47
	% por nivel	27.7%	34.0%	14.9%	19.1%	4.3%	100.0%
alto	Conteo	5	9	3	2	2	21
	% por nivel	23.8%	42.9%	14.3%	9.5%	9.5%	100.0%
Total	Conteo	87	166	51	49	13	366
	% por nivel	23.8%	45.4%	13.9%	13.4%	3.6%	100.0%

Tabla. 24
Afirmación: En mi iglesia me enseñaron a amarme a mí mismo.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total en
Ninguno	Conteo	2	2	0	0	5
	% por nivel	20.0%	40.0%	.0%	.0%	100.0%
Primaria	Conteo	6	16	1	4	27
	% por nivel	22.2%	59.3%	3.7%	14.8%	100.0%
Secundaria	Conteo	18	42	4	13	79
	% por nivel	22.8%	53.2%	5.1%	16.5%	100.0%
Preparatoria	Conteo	28	56	16	19	121
	% por nivel	23.1%	46.3%	13.2%	15.7%	100.0%
Profesional	Conteo	33	44	29	13	128
	% por nivel	25.8%	34.4%	22.7%	10.2%	100.0%
Posgrado	Conteo	2	10	0	0	13
	% por nivel	15.4%	76.9%	.0%	.0%	100.0%
Total	Conteo	88	170	52	49	373
	% por nivel	23.6%	45.6%	13.9%	13.1%	100.0%

Tabla. 25.
Afirmación: Los medios transmiten lo que la gente quiere ver.

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

Tabla. 26.
Afirmación: Los medios transmiten lo que la gente quiere ver.

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

Tabla. 27.
Afirmación: Los medios transmiten lo que la gente quiere ver.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total en
bajo	Conteo	7	10	8	5	1	31
	% por nivel	22.6%	32.3%	25.8%	16.1%	3.2%	100.0%
medio	Conteo	13	61	12	8	3	97
	% por nivel	13.4%	62.9%	12.4%	8.2%	3.1%	100.0%
alto	Conteo	30	77	24	30	10	171
	% por nivel	17.5%	45.0%	14.0%	17.5%	5.8%	100.0%
bajo	Conteo	12	17	6	12	0	47
	% por nivel	25.5%	36.2%	12.8%	25.5%	.0%	100.0%
alto	Conteo	9	8	0	4	0	21
	% por nivel	42.9%	38.1%	.0%	19.0%	.0%	100.0%
Total	Conteo	71	173	50	59	14	367
	% por nivel	19.3%	47.1%	13.6%	16.1%	3.8%	100.0%

Tabla. 28.
Afirmación: Los medios transmiten lo que la gente quiere ver.

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

Tabla. 29.
Afirmación: Mi vida ideal es tener mucho dinero y no trabajar.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	en Total
Hombre	Conteo	22	26	20	71	24	163
	% género	13.5%	16.0%	12.3%	43.6%	14.7%	100.0%
Mujer	Conteo	21	38	36	103	20	218
	% género	9.6%	17.4%	16.5%	47.2%	9.2%	100.0%
Total	Conteo	43	64	56	174	44	381
	% género	11.3%	16.8%	14.7%	45.7%	11.5%	100.0%

Tabla. 30.
Afirmación: Mi vida ideal es tener mucho dinero y no trabajar.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	en Total
15 - 24	Conteo 25	30	22	45	8	130
	% por edad 19.2%	23.1%	16.9%	34.6%	6.2%	100.0%
25 - 34	Conteo 7	18	10	37	9	81
	% por edad 8.6%	22.2%	12.3%	45.7%	11.1%	100.0%
Edad conjunta 35 - 44	Conteo 5	10	15	46	10	86
	% por edad 5.8%	11.6%	17.4%	53.5%	11.6%	100.0%
45 - 54	Conteo 3	3	6	25	7	44
	% por edad 6.8%	6.8%	13.6%	56.8%	15.9%	100.0%
55 y más	Conteo 3	4	3	20	9	39
	% por edad 7.7%	10.3%	7.7%	51.3%	23.1%	100.0%
Total	Conteo 43	65	56	173	43	380
	% por edad 11.3%	17.1%	14.7%	45.5%	11.3%	100.0%

Tabla. 31.
Afirmación: Mi vida ideal es tener mucho dinero y no trabajar.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total en
bajo	Conteo 6	4	5	11	6	32
	% por nivel 18.8%	12.5%	15.6%	34.4%	18.8%	100.0%
medio bajo	Conteo 11	19	12	49	7	98
	% por nivel 11.2%	19.4%	12.2%	50.0%	7.1%	100.0%
medio	Conteo 21	26	22	79	24	172
	% por nivel 12.2%	15.1%	12.8%	45.9%	14.0%	100.0%
medio alto	Conteo 3	7	10	26	1	47
	% por nivel 6.4%	14.9%	21.3%	55.3%	2.1%	100.0%
Alto	Conteo 0	8	4	5	4	21
	% por nivel .0%	38.1%	19.0%	23.8%	19.0%	100.0%
Total	Conteo 41	64	53	170	42	370
	% por nivel 11.1%	17.3%	14.3%	45.9%	11.4%	100.0%

Tabla. 32.
Afirmación: Mi vida ideal es tener mucho dinero y no trabajar.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total en
Ninguno	Conteo	1	1	1	1	1	5
	% por nivel	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	100.0%
Primaria	Conteo	2	1	4	16	4	27
	% por nivel	7.4%	3.7%	14.8%	59.3%	14.8%	100.0%
Secundaria	Conteo	11	11	8	44	5	79
	% por nivel	13.9%	13.9%	10.1%	55.7%	6.3%	100.0%
Preparatoria	Conteo	16	23	15	58	13	125
	% por nivel	12.8%	18.4%	12.0%	46.4%	10.4%	100.0%
Profesional	Conteo	13	25	27	48	15	128
	% por nivel	10.2%	19.5%	21.1%	37.5%	11.7%	100.0%
Posgrado	Conteo	0	4	1	4	4	13
	% por nivel	.0%	30.8%	7.7%	30.8%	30.8%	100.0%
Total	Conteo	43	65	56	171	42	377
	% por nivel	11.4%	17.2%	14.9%	45.4%	11.1%	100.0%

Tabla. 33.
Afirmación: La gente exitosa es la que tiene dinero.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	en Total
Hombre	Conteo	18	45	28	53	15	159
	% por género	11.3%	28.3%	17.6%	33.3%	9.4%	100.0%
Mujer	Conteo	26	58	33	87	14	218
	% por género	11.9%	26.6%	15.1%	39.9%	6.4%	100.0%
Total	Conteo	44	103	61	140	29	377
	% por género	11.7%	27.3%	16.2%	37.1%	7.7%	100.0%

Tabla. 34.
Afirmación: La gente exitosa es la que tiene dinero.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total en
15 - 24	Conteo	15	41	22	41	8	127
	% por edad	11.8%	32.3%	17.3%	32.3%	6.3%	100.0%
25 - 34	Conteo	8	23	11	32	7	81
	% por edad	9.9%	28.4%	13.6%	39.5%	8.6%	100.0%
35 - 44	Conteo	9	22	15	33	7	86
	% por edad	10.5%	25.6%	17.4%	38.4%	8.1%	100.0%
45 - 54	Conteo	7	6	8	18	4	43
	% por edad	16.3%	14.0%	18.6%	41.9%	9.3%	100.0%
55 y más	Conteo	5	11	5	16	2	39
	% por edad	12.8%	28.2%	12.8%	41.0%	5.1%	100.0%
Total	Conteo	44	103	61	140	28	376
	% por edad	11.7%	27.4%	16.2%	37.2%	7.4%	100.0%

Tabla. 35.
Afirmación: La gente exitosa es la que tiene dinero.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total en
bajo	Conteo	5	7	12	6	1	31
	% por nivel	16.1%	22.6%	38.7%	19.4%	3.2%	100.0%
medio	Conteo	8	40	16	30	3	97
	% por nivel	8.2%	41.2%	16.5%	30.9%	3.1%	100.0%
alto	Conteo	23	37	23	70	17	170
	% por nivel	13.5%	21.8%	13.5%	41.2%	10.0%	100.0%
bajo	Conteo	3	10	5	24	5	47
	% por nivel	6.4%	21.3%	10.6%	51.1%	10.6%	100.0%
alto	Conteo	1	4	4	9	3	21
	% por nivel	4.8%	19.0%	19.0%	42.9%	14.3%	100.0%
Total	Conteo	40	98	60	139	29	366
	% por nivel	10.9%	26.8%	16.4%	38.0%	7.9%	100.0%

Tabla. 36

Afirmación: La gente exitosa es la que tiene dinero.

	Totalmente de acuerdo			Indiferente	En desacuerdo		Totalmente desacuerdo	en Total
	De acuerdo							
Ninguno	Conteo	1	2	2	0	0	5	
	% por nivel	20.0%	40.0%	40.0%	.0%	.0%	100.0%	
Primaria	Conteo	5	8	4	9	1	27	
	% por nivel	18.5%	29.6%	14.8%	33.3%	3.7%	100.0%	
Secundaria	Conteo	11	27	10	31	0	79	
	% por nivel	13.9%	34.2%	12.7%	39.2%	.0%	100.0%	
Preparatoria	Conteo	14	37	17	48	7	123	
	% por nivel	11.4%	30.1%	13.8%	39.0%	5.7%	100.0%	
Profesional	Conteo	11	23	27	47	18	126	
	% por nivel	8.7%	18.3%	21.4%	37.3%	14.3%	100.0%	
Posgrado	Conteo	1	5	1	5	1	13	
	% por nivel	7.7%	38.5%	7.7%	38.5%	7.7%	100.0%	
Total	Conteo	43	102	61	140	27	373	
	% por nivel	11.5%	27.3%	16.4%	37.5%	7.2%	100.0%	

Tabla. 37.
Afirmación: Dinero es igual a poder.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	en Total
Conteo	29	61	28	37	4	159
Hombre	18.2%	38.4%	17.6%	23.3%	2.5%	100.0%
% por género						
Género	38	83	35	55	6	217
Conteo						
Mujer	17.5%	38.2%	16.1%	25.3%	2.8%	100.0%
% por género						
Total	67	144	63	92	10	376
% por género	17.8%	38.3%	16.8%	24.5%	2.7%	100.0%

Tabla. 38.
Afirmación: Dinero es igual a poder.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	en Total
15 - 24	Conteo	24	46	26	28	3	127
	% por edad	18.9%	36.2%	20.5%	22.0%	2.4%	100.0%
25 - 34	Conteo	13	33	12	19	4	81
	% por edad	16.0%	40.7%	14.8%	23.5%	4.9%	100.0%
35 - 44	Conteo	11	36	14	24	1	86
	% por edad	12.8%	41.9%	16.3%	27.9%	1.2%	100.0%
45 - 54	Conteo	10	14	4	13	1	42
	% por edad	23.8%	33.3%	9.5%	31.0%	2.4%	100.0%
55 y más	Conteo	9	14	7	8	1	39
	% por edad	23.1%	35.9%	17.9%	20.5%	2.6%	100.0%
Total	Conteo	67	143	63	92	10	375
	% por edad	17.9%	38.1%	16.8%	24.5%	2.7%	100.0%

Tabla. 39.
Afirmación: Dinero es igual a poder.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total en
bajo	Conteo 6 % por nivel 18.8%	4 12.5%	12 37.5%	10 31.3%	0 .0%	32 100.0%
medio	Conteo 9 % por nivel 9.4%	46 47.9%	14 14.6%	25 26.0%	2 2.1%	96 100.0%
alto	Conteo 41 % por nivel 24.3%	64 37.9%	24 14.2%	35 20.7%	5 3.0%	169 100.0%
medio	Conteo 8 % por nivel 17.0%	14 29.8%	9 19.1%	14 29.8%	2 4.3%	47 100.0%
alto	Conteo 4 % por nivel 19.0%	8 38.1%	3 14.3%	5 23.8%	1 4.8%	21 100.0%
Total	Conteo 68 % por nivel 18.6%	136 37.3%	62 17.0%	89 24.4%	10 2.7%	365 100.0%

Tabla. 40.
Afirmación: Dinero es igual a poder.

		Total- mente de acuerdo	De acuer- do	Indife- rente	En des- acuerdo	Total- mente en des- acuer- do	Total	
N i - v e l d e e s - t u - d i o	C o n - 1		1	3	0	0	5	
	Ningu- no	% por nivel	20.0%	20.0%	60.0%	.0%	.0%	100.0%
	C o n - 7		14	2	4	0	27	
	Prima- ria	% por nivel	25.9%	51.9%	7.4%	14.8%	.0%	100.0%
	C o n - 13		27	11	27	0	78	
	S e - c u n - d a r i a	% por nivel	16.7%	34.6%	14.1%	34.6%	.0%	100.0%
	C o n - 19		53	20	29	3	124	
	Prepa- ratoria	% por nivel	15.3%	42.7%	16.1%	23.4%	2.4%	100.0%
	C o n - 23		43	24	28	7	125	
	Profe- sional	% por nivel	18.4%	34.4%	19.2%	22.4%	5.6%	100.0%
	C o n - 4		5	2	2	0	13	
	P o s - g r a d o	% por nivel	30.8%	38.5%	15.4%	15.4%	.0%	100.0%
	Total	C o n - t e o	67	143	62	90	10	372
		% por nivel	18.0%	38.4%	16.7%	24.2%	2.7%	100.0%

Conclusiones y **Recomendaciones**

Hablar de desarrollo personal y profesional es hacer referencia a una palabra por muchos empleada y por pocos lograda, éxito. En cada idioma, cada país, pero sobretodo en cada persona la palabra éxito tiene una connotación distinta. Se puede clasificar en éxitos académicos, familiares, laborales, sociales, económicos, políticos... Se podría decir que es una de las palabras más difíciles de evaluar, pues cada sujeto tiene su propia visión.

El trabajo que ahora concluye, ha tenido como objetivo principal analizar y evaluar las actitudes y patrones adquiridos en el entorno social del regiomontano como factor determinante de innovación social en base al enfoque conductual cognitivo de su comunicación; con el fin de describir los sistemas pragmáticos que emplean en su sistema de microcomunicación y que se plasma en idiolectos para el aumento o retroceso en su desarrollo personal y profesional.

El empleo consciente de la comunicación es la herramienta natural que se puede desplegar para el logro de objetivos, conjugando éstos como éxito. El éxito no sólo se logra de una forma externa al ser humano, se da día a día y no es más que la paz mental que cada uno logra en sí. Es la autosatisfacción de saber que se

ha hecho lo máximo para llegar a ser lo mejor de su capacidad de ser.

Considerando lo anterior, no se puede percibir el éxito como un simple objetivo de vida, sino como un sentimiento, una actitud, una manera de pensar, de actuar y de ser; un modo y estilo de vida.

Para la gran mayoría de las personas, el éxito es un momento de triunfo, un logro, un estatus. Una persona exitosa siente paz y autosatisfacción en momentos de dolor, fracaso, rechazo y frustración; se mantiene firme, determinado y perseverante ante sus objetivos sin importar lo adverso de las circunstancias externas. Para este tipo de personas el fracaso es la mejor oportunidad de crecer y de aprender; pero sobretodo saben que cada fracaso les acerca a la meta que se han propuesto. En la actitud del éxito se involucra el placer, el disfrute de todo el proceso de crecimiento.

Realizar una evaluación de las actitudes de los regiomontanos, pudiera parecer una tarea sencilla, pues los estereotipos otorgados a la Ciudad vienen arraigados de décadas atrás. Ciertas o no, han sido parte de la formación de la ciudad y su gente.

El Área Metropolitana de Monterrey está considerada como una de las urbes más exitosas del país y con gran proyección internacional. Un nivel de vida alto, grandes construcciones arquitectónicas de vanguardia, arte y cultura, talento y desarrollo; sin embargo el éxito no siempre tiene que ver con lo que mucha gente, ordinariamente se imagina.

Los regiomontanos suelen ser personas visuales, con un gran sentido de juicios involuntarios. Entienden

el mundo como lo ven; al recordar algo lo hacen en forma de imágenes, al imaginar el futuro, lo visualizan. Se caracterizan por su organización; les gusta controlar las cosas para asegurarse que estén en su lugar correcto.

Uno de los objetivos de esta investigación ha sido analizar la asimilación de las costumbres en el entorno social del regiomontano, teniendo como factores determinantes las aprehensiones inconscientes de la niñez, el papel constructivo de su formación, así como la influencia económica y calidad de vida. Como resultados del estudio se ha comprobado que el factor más importante para que una persona se sienta exitosa se basa en la formación que haya tenido en su infancia; es decir, los primeros años de vida son los más significativos en la formación emocional e intelectual del ser humano.

Aunque parezca un poco sorprendente, para los regiomontanos la religión tiene un poderío crucial en su impulso innovador, siendo este factor el segundo de mayor relevancia obtenido en el estudio gracias al valor de la Beta, es decir, la importancia relativa de las variables analizadas.

Dentro del comparativo de las variables empleadas para comprobar este objetivo, se puede distinguir que a pesar que para muchos padres de familia, la adolescencia es la "edad" de mayor riesgo. El estudio arroja dicha variable como la de menor importancia con respecto al éxito personal y profesional de los regiomontanos. En otras palabras, se debe observar y considerar la formación preescolar como el principio fundamental de la formación de las acciones intelectuales y emocionales y no tanto el periodo adolescente.

En esta investigación quedó demostrado que le enseñanza a los preescolares en base a la modelación visual ejerce una influencia sustancial, tanto en el desarrollo de perfeccionamiento de actividades propias a su edad y en la formación de ideas propias creativas así como el desarrollo del pensamiento. La influencia antes mencionada se explica por el hecho de que la formación de formas de modelación, conducen al desarrollo acciones de modelación internas, las cuales constituyen la base de una capacidad intelectual general. El respeto a las costumbres, valores locales y filosofía regional son determinantes para el desarrollo personal y profesional del regiomontano.

En el Área Metropolitana de Monterrey la clase media baja es a la que pertenece la mayoría de la gente, también hay una clase media y media alta que es pequeña y una clase alta que es aún más pequeña. Aunque es muy clara las diferencias sociales y es muy fácil distinguir la clase social de una persona tan sólo viéndolo físicamente, esta distinción es poco fácil entre la clase media alta y la alta. Esto es principalmente a causa de que las formas de vivir de las clases bajas a comparación a las otras son muy diferentes.

La gente más pobre se visten con ropa de la más baja calidad, hablan de una manera menos educada, con diferentes modismos, y hasta su apariencia física es muy diferente. El tipo de casas en los que estos viven son casas simples construidas con sus propias manos o las de sus padres o conocidos y el tener un carro se consideraría un privilegio. Todo este grupo trabaja para poner comida en sus mesas y para sobrevivir. Los jóvenes de este tipo de familias trabajan desde que tienen la capacidad para trabajar porque es necesario

que participen contribuyendo a los gastos familiares. Muchos de ellos son migrantes de Estados del centro y sur de la república.

Como segundo objetivo planteado en el estudio se quiso valorar la hermenéutica y expresión dentro de los distintos grupos sociales con el fin de determinar el papel de las emociones en el desarrollo personal y profesional de los regiomontanos, así como el factor evolutivo generacional y su apego cultural.

Para el regiomontano visual, la clase alta simboliza una ilusión de poder llegar a ser, sin embargo para las clases más bajas la posibilidad de que esta ilusión se les cumpla es casi imposible, al menos de una manera legal y formativa, ya que normalmente los jóvenes de estas clases adquieren el mismo nivel que el de sus padres y tendrán suerte si alcanzan mayor éxito que ellos.

El nivel de educación dentro de las escuelas gratuitas ofrecidas por el gobierno es muy bajo y los jóvenes de las clases bajas tienen que trabajar desde una muy temprana edad y no son obligados a continuar una educación más allá de la básica. La forma de diversión de estos también es muy diferente o casi escasa al de las otras clases socioeconómicas ya que tienen que trabajar, el dinero no les da más que para sobrevivir y estos tienen que pasar a ser adultos muy rápido. Sin embargo, la cultura mexicana que es muy unida en esta clase es de la más tradicional.

En los hogares de este nivel, las celebraciones religiosas tienen mayor relevancia, manteniendo una gran fe y seguimiento a iconos mexicanos religiosos, como La Virgen de Guadalupe.

Las clases medias y altas siguen estando dentro de la cultura mexicana pero no son tan devotos a las tradiciones ya sea porque estos tienen más dinero para conocer a otras culturas o porque estos tienen más tiempo para hacer otro tipo de actividades.

Los niños y los jóvenes de estas clases sociales tienen una forma de diversión más amplia. Estos jóvenes tienen más tiempo para el ocio y pueden dedicarse a hacer lo que realmente les interesa en vez de ocuparse en actividades por necesidad gracias a que sus papás son los que trabajan y los mantienen.

Cuando se llega a la mayoría de edad, es muy común que el joven regiomontano de las clases medias y alta disfruten de vacaciones en playas de Tampico o South Padre Island, Texas (La Isla del Padre). A estos jóvenes les dan dinero para gastarlo en el alcohol, en gastos personales y para impresionar a sus amigos. Tener un carro en Monterrey, por ejemplo, es requisito para pertenecer a un grupo.

La mayor parte del entretenimiento consiste en la competencia entre estos jóvenes, para ver quien trae la mejor ropa, quien es el más delgado, o quien gasta más dinero en los fines de semana. En vez de preocuparse por sobrevivir, se preocupan por impresionar a los demás. A pesar de esto en estas dos clases se pueden aprovechar el mismo tipo de oportunidades que son mucho más que los jóvenes más pobres. Por ejemplo para la educación, se puede asistir a un colegio privado e incluso se puede adquirir una educación en el extranjero.

Las personas de clase media-alta y alta pueden vivir en áreas parecidas, y pueden gozar de algunos de los mismos lujos. Consiguen juntarse entre sí y entenderse más fácilmente. Sus vestuarios radican en las últimas modas extranjeras. La distinción entre estas dos clases es muy pequeña ya que la clase media puede verse llegar a ser igual a la clase más alta. La forma en la cual los de clase media ven a los más ricos, no es una forma de admiración sin remedio sino que los ven como una posibilidad muy alcanzable. Esto se da gracias a que hasta la forma de hablar entre si es casi igual.

En el estudio se distingue como variable de mayor importancia la formación en el entorno familiar y escolar como determinantes en la didáctica emocional e intelectual del regiomontano, por lo que la clase social es un eje determinante, sobre todo en las enseñanzas filosóficas, para que una persona perciba el éxito en todas sus dimensiones.

La expresiones empleadas en los diversos niveles socioeconómicos entre los regiomontanos es un determinante en su desarrollo personal y profesional. Este tipo de acciones psicolingüísticas se distingue en mayor grado en las clases media alta y alta. Estos usan los mismos modismos incorporando palabras extranjeras en expresiones cotidianas como "O sea, *hello*", "¡Que *cool we'!*" o simplemente "*ciao*" o "*bye*" para darse un toque de sofisticación, algo que ni siquiera le cruzaría por la cabeza a un joven de nivel social bajo.

No obstante, y sin importar la clase socioeconómica de una persona, los jóvenes regiomontanos son patriotas que sienten a México en el corazón, y lo defienden contra cualquier argumento, mientras que los adultos

aún visualizan una región más independiente al gobierno central federal, por lo que la autonomía al apego cultural es el segundo factor en importancia considerado por el coeficiente estandarizado Beta en la investigación, mientras que las actitudes de los interlocutores como reflejo personal es el de menor importancia para el logro del éxito personal y profesional del regiomontano, es decir, el éxito es y seguirá siendo un determinante individual y no un factor colectivo.

Trabajos **Citados**

Castaingts Teillery, J. (2002). *Simbolismos del dinero: antropología y economía: una encrucijada*. México: UAM Iztapalapa.

Allen, M. (2007). *Los vagos también triunfan: la vía del mínimo esfuerzo para alcanzar el éxito*. Madrid: Palmyra.

Ainsworth, M. (1989). Attachment beyond infancy. *American Psychologist*, 44, 709-716.

Azarte Salgado, J. (2007). Los métodos cualitativos de investigación y la construcción social del conocimiento sobre la desigualdad. *Revista ORBIS. Ciencias Humanas*, 4-17.

Berger, M y Luckmann, T. (1979). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores S. A.

Boehmler, A. (2009 йил 25-Agosto). *El poder social o la preponderancia del dinero*. Retrieved 2009 йил 16-October from Catholic.net: <http://es.catholic.net/empresarioscatolicos/465/1138/articulo.php?id=11025>

Bourdieu, P. L. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Bowlby, J. (1969). *El vínculo afectivo*. Buenos Aires: Paidós.

- Bruner, J. (1984). *Acción, pensamiento y lenguaje*. Madrid: Alianza Psicología.
- Buchanan, M. (2009). Why money messes with your mind. *New Scientist* .
- Durkheim, E. (1992). *Las Formas Elementales De La Vida Religiosa : El Sistema Totemico En Australia* . Madrid: Ediciones Akal.
- Eker, T. H. (2006). *Los secretos de la mente millonaria: Cómo dominar el juego interno de la riqueza*. Málaga: Editorial Sirio.
- Escoriza Nieto, J. (1998). *Conocimiento psicológico y conceptualización de las dificultades de aprendizaje*. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.
- Esparza, M. (2004 йил 2-Septiembre). *La autoestima del cristiano*. Retrieved 2009 йил 20-Septiembre from Scribd: <http://www.scribd.com/doc/4002728/La-autoestima-del-cristiano>
- Fagan, P. F. (2007 йил 28-Enero). *La religión, la mejor medicina contra la infidelidad, las drogas y la depresión*. Retrieved 2009 йил 20-Septiembre from Familia y educación: <http://www.familiayeducacion.org>
- Ferres i Prats, J. (1996). *La Televisión subliminal*. Madrid: Paidós.
- Friedman, I. A. (1993). Coping patterns in adolescent decision-making. *Journal of Adolescence*, No. 16 , 187-199.

- Gadino, A. (1998). "Los cinco dedos de las tareas matemáticas". *0 a 5. La educación en los primeros años*, No. 2 Julio , 68-85.
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós.
- González López, A. (2007). *La Televisión, la cultura de una caja tonta*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Hegel, G. W., & Ginzo, A. (. (1991). *Escritos pedagógicos*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Maltz, M. (1960). *Psycho-Cybernetics: A New Way to Get More Living out of Life*. Los Angeles: Prentice-Hall.
- Marx, K. (1844). *Manuscritos económicos y filosóficos de 1844* . Paris: De Wikisource, la biblioteca libre.
- Millon, T. & Davis, R. (1998). *Trastornos de la personalidad. Más allá del DSM-IV*. Barcelona: Masson.
- Moulian, T. (2002). *Chile actual, anatomía de un mito*. Santiago: LOM Editores.
- Niven, D. (2004). *Los 100 secretos de la gente exitosa. Lo que los científicos han descubierto y cómo puede aplicarlo a su vida*. Bogotá: Editorial Norma.
- Oliva Delgado, A. (2008 йил 5-Junio). *Estado Actual de la teoría del Apego*. Retrieved 2009 йил 22-Julio from Psimática España: <http://foro.psimatica.com/viewtopic.php?f=17&t=171>

- Polkinghorne, J. (2000). *Ciencia y teología: una introducción*. Maliaño (Cantabria): Sal Terrae.
- Rice, P. (1997). *Desarrollo Humano: estudio del ciclo vital*. México: Pearson Educación 2a ed.
- Riso, W. (2004). *Pensar bien, sentirse bien*. Bogotá: Norma.
- Rizo, M. (2009 йил Julio). *Razón y Palabra*. Retrieved 2009 йил 27-Julio from <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n64/actual/mrizo.html>
- Ruiz Lozano, P. (2009 йил 11-Marzo). *Un vínculo afectivo familiar seguro es fundamental para el desarrollo psicoemocional del adolescente*. Retrieved 2009 йил 17-Marzo from Acceso.com: http://www.acceso.com/display_release.html?id=54180
- Slobodzien, J. (2008). *Fanatismo religiosa y apego Poly-del comportamiento*. Retrieved 2009 йил 14-Septiembre from Mejores Artículos: http://www.mejoresarticulos.com.mx/es/i71606_Fanatismo+religiosa+y+apego+Poly-del+comportamiento.html
- S/N. (2008 йил 05-Noviembre). *¿Dar a la gente lo que la gente quiere?* Retrieved 2009 йил 13-October from Familia Hoy: <http://www.familia-hoy.org>
- Trianes, M.V. y Gallardo, J.A. (Coord). (1998). *Psicología de la Educación y del Desarrollo*. Madrid: Pirámide.
- Venema, A. M. (2006 йил 26-October). *Primera Infancia*. Retrieved 2008 йил 10-Noviembre from UNICEF: http://www.unicef.org/spanish/earlychildhood/index_36356.html

- Viveret, P. (2003 йил 01-Julio). *Tiempo, dinero y poder*. Retrieved 2009 йил 16-October from Iniciativa Socialista: <http://www.inisoc.org/69vivere.htm>
- Vygotsky, L. (2001). *Pensamiento y lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Wattels, W. D. (2007). *La ciencia de hacerse rico*. Madrid: Editorial Nowtilus.
- Wertsch, James; del Río, Pablo y Álvarez Amelia (editores). (1997). *La mente sociocultural: aportaciones teóricas y aplicadas*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.

