

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



TESIS DE GRADO

“EFECTOS DE LOS ESTEREOTIPOS DE LA TELEVISIÓN EN LOS
ADOLESCENTES DE COBIJA”

Estudio de caso: Unidad Educativa América y Colegio Vaca Diez

PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Por

POSTULANTE: Luis Iver Balderrama Balcázar
TUTOR: Lic. Alfredo Aparicio Callaú

Cobija - Pando - Bolivia
2010

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“EFECTOS DE LOS ESTEREOTIPOS DE LA
TELEVISIÓN EN LOS ADOLESCENTES DE
COBIJA”.**

Estudio de caso: Unidad Educativa América y Colegio Vaca Diez

Tesis de Grado sometida a consideración de la Universidad Amazónica de Pando,
Área de Ciencias Sociales, Programa de Ciencias de la Comunicación Social.

Requisito para optar al grado de:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Luis Iver Balderrama Balcázar

Cobija - Pando – Bolivia
2010

Esta Tesis de Grado, ha sido aceptada en su presente forma, por la Universidad Amazónica de Pando, Dirección del Área de Ciencias Sociales y aprobada por el Tribunal.

FIRMANTES:

Lic. Matilde Zambrana Torrejón
Presidente de Tribunal

Lic. Sandra Cabrera Holanda
Tribunal

Lic. Ingard Miahuchi Nataly
Tribunal

Lic. Alfredo Aparicio Callaú
Tutor

Luis Iver Balderrama Balcázar.
Postulante

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mi madre
Bella, a mi hermana Kenia que se
encuentra en España a mi esposa
Gabriela por su respaldo
incondicional y a la luz de mi vida
Zayana, porque me brindaron
confianza, y apoyo moral importante,
que me motivó a terminar mis estudios
en la universidad.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis docentes: Lic. Ingard Miahuchi, Lic. Manuel Varela; Lic. Sonia Rivero, Lic. Carlos Arce, en especial al Lic. Alfredo Aparicio porque me transmitieron sus conocimientos y experiencias de forma incondicional.

También, agradezco a todos los compañeros y amigos del Área de Ciencias Sociales.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-------------------------|------|
| DEDICATORIA..... | i |
| AGRADECIMIENTO..... | ii |
| ÍNDICE GENERAL..... | iii |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | v |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | vi |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | vii |
| RESUMEN..... | viii |

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

| | |
|---|----------|
| GENERALIDADES..... | 3 |
| <i>1.1 Planteamiento del problema.....</i> | <i>3</i> |
| 1.1.1 Antecedentes..... | 3 |
| 1.1.1.1 Las cifras de la televisión..... | 5 |
| 1.1.2 Justificación..... | 5 |
| 1.1.3 Problemática..... | 6 |
| 1.1.4 Objetivos..... | 7 |
| 1.1.4.1 Objetivo general..... | 7 |
| 1.1.4.2 Objetivos específicos..... | 7 |
| 1.1.5 Hipótesis..... | 8 |
| 1.1.6. Operacionalización de Variables..... | 8 |
| 1.1.6.1 Variable Independiente..... | 8 |
| 1.1.6.1 Variable Dependiente..... | 8 |
| 1.1.7 Pregunta de investigación..... | 9 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|-----------|
| METODOLOGÍA..... | 10 |
| <i>2.1 Diseño metodológico.....</i> | <i>11</i> |
| 2.1.1 Universo y muestra..... | 12 |
| 2.1.2 Instrumentos de recolección de datos..... | 12 |
| 2.1.2.1 La encuesta..... | 12 |
| 2.1.2.2 La entrevista..... | 13 |
| 2.1.2.2.1 La entrevista semi-estructurada..... | 13 |
| 2.1.3 Procedimientos para análisis de datos..... | 13 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO III | |
| MARCO TEÓRICO | 14 |
| 3.1 <i>Fundamentos teóricos</i> | 14 |
| 3.1.1 Teoría de Usos y gratificaciones..... | 15 |
| 3.1.1.1 Descripción de la Teoría..... | 15 |
| 3.1.1.2 Usos y gratificaciones y otros enfoques | 16 |
| 3.1.2 Teoría de Mediación Social..... | 16 |
| 3.1.3 Teoría de la Cultura Híbrida..... | 18 |
| 3.1.4 Teoría del cultivo | 18 |
| 3.1.5 Enfoque de usos y gratificaciones..... | 19 |
| 3.2 <i>Análisis conceptual</i> | 23 |
| 3.2.1 La Televisión..... | 23 |
| 3.2.2 La Publicidad..... | 25 |
| 3.2.2.1 La publicidad en la televisión..... | 25 |
| 3.2.2.2 Publicidad: Posicionamiento y marca..... | 26 |
| 3.2.2.2.1. La Marca | 26 |
| 3.2.2.2.1.1 El Nombre..... | 27 |
| 3.2.2.2.1.2 El Apellido..... | 27 |
| 3.2.2.2.1.3 El Logotipo..... | 28 |
| 3.2.2.2.1.4 Íconos | 29 |
| 3.2.2.3 La publicidad y los Adolescentes | 29 |
| 3.2.2.4 Efectos negativos de la publicidad en los jóvenes | 30 |
| 3.2.3 Los adolescentes | 31 |
| 3.2.3.1 Los adolescentes y la televisión..... | 33 |
| 3.2.4 Cambios de comportamientos..... | 34 |
| 3.2.5 Cambios de conducta..... | 35 |
| 3.2.6 Estereotipos..... | 36 |
| 3.2.7 La telenovela..... | 38 |
| 3.2.7.1 La telenovela como fenómeno cultural..... | 38 |
| | |
| CAPÍTULO IV | |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 39 |
| 5.1 <i>Desarrollo de los procedimientos</i> | 39 |
| 5.1.1 Novelas vs. Novelas..... | 39 |
| 5.1.2 Novelas preferidas..... | 41 |
| 5.1.3 “Casi Ángeles”..... | 41 |
| 5.1.4 “Niños ricos, Pobres padres”..... | 42 |
| 5.2 Interpretación y análisis de las muestras..... | 43 |
| 5.3 Interpretación y análisis de las entrevistas..... | 68 |
| | |
| CONCLUSIONES | 72 |
| RECOMENDACIONES | 76 |
| BIBLIOGRAFÍA | 77 |
| ANEXO | |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro Nº 1 | |
| Estudiantes encuestados | 42 |
| Cuadro Nº 2 | |
| Edad de los estudiantes encuestados..... | 43 |
| Cuadro Nº 3 | |
| Sexo de los encuestados | 44 |
| Cuadro Nº 4 | |
| Diferencia de edades por sexo..... | 44 |
| Cuadro Nº 5 | |
| Novela que ves..... | 45 |
| Cuadro Nº 6 | |
| Cuántos días ves, tu novela favorita..... | 46 |
| Cuadro Nº 7 | |
| Prefieres ver tu novela favorita por..... | 48 |
| Cuadro Nº 8 | |
| Influencia de los personajes..... | 50 |
| Cuadro Nº 9 | |
| Influencia de comportamientos y costumbres | 51 |
| Cuadro Nº 10 | |
| Lo que imitas con más frecuencia..... | 52 |
| Cuadro Nº 11 | |
| Te compran lo que imitas..... | 54 |
| Cuadro Nº 12 | |
| Dinero que te dan tus padres para comprar | 55 |
| Cuadro Nº 13 | |
| Refleja la realidad local..... | 55 |
| Cuadro Nº 14 | |
| Logras tus metas como los personajes..... | 56 |
| Cuadro Nº 15 | |
| Valores que inculca..... | 57 |
| Cuadro Nº 16 | |
| Anti valores que inculca sobre la familia..... | 59 |
| Cuadro Nº 17 | |
| Importancia de la Televisión en tu desarrollo como persona..... | 60 |
| Cuadro Nº 18 | |
| Otros tipos de programas que ves..... | 61 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1 Cuántos días ves tu novela favorita..... | 46 |
| Gráfico N° 2 Prefieres ver tu novela por..... | 49 |
| Gráfico N° 3 Influencia de comportamientos y costumbres..... | 51 |
| Gráfico N° 4 Lo que imitas con frecuencia..... | 53 |
| Gráfico N° 5 Refleja la realidad local..... | 55 |
| Gráfico N° 6 Valores que inculca..... | 58 |
| Gráfico N° 7 Anti valores que inculca sobre la familia..... | 59 |

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1

| | |
|---|---|
| Diseño de instrumentos metodológicos..... | 2 |
| Encuesta informativa..... | 2 |

Anexo N° 2

| | |
|-------------------------|---|
| Guía de entrevista..... | 6 |
|-------------------------|---|

Anexo N° 3

| | |
|------------------|---|
| Fotografías..... | 7 |
|------------------|---|

RESUMEN

La generación de estereotipos de la televisión en los adolescentes y su asimilación ha sido motivo de muchos estudios, y en los alumnos de los primeros cursos de dos establecimientos educativos de la ciudad de Cobija, la investigación de los efectos en estos estudiantes, constituye un aporte adicional para comprender este fenómeno.

A partir de la teoría de Usos y Gratificaciones de Elihu Katz, se realizó una investigación empleando la metodología cualitativa en los establecimientos educativos América y Vaca Diez con el propósito de identificar los estereotipos más comunes que generan las telenovelas Casi Ángeles y Niños Ricos, Pobres Padres, en los adolescentes, además de clasificar comportamientos y describir alguna particularidades de estos estereotipos.

Dentro los resultados obtenidos, se pudo definir y clasificar como efecto de estereotipos, a un grupo de estudiantes como los “imitadores idiomáticos”, porque dentro de sus relaciones con el contexto, principalmente con sus pares son pasibles a imitar lo que muestra la televisión, en particular ciertos tipos de expresiones que están de moda, impuestas por los productos televisivos “del momento”.

También, se estableció que la generación de anti valores-estereotipos de la televisión- que son asimilados por los adolescentes, en mayor o menor grado, puede convertirse en patrones de conducta y comportamiento ante el proceso de formación de su personalidad.

Este trabajo de investigación, trata de comprender la realidad local con relación a la influencia de la televisión en los adolescentes, los efectos que provocan los productos televisivos que son elaborados y contextualizados en sociedades con diferentes culturas.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Antecedentes

Históricamente, aparece la palabra, y le siguen siglos en que ésta es el medio para transmitir noticias, leyendas, tradiciones y conocimientos. El cambio producido con la aparición de la palabra hablada está asociado a cambios mentales. Un cambio similar se vivió cuando se comenzó a escribir la palabra.

El lenguaje conlleva una actividad mental. Se señalan dos funciones del habla: en un nivel, alude a representaciones mentales de objetos. Si se dice "manzana", se representa con la figura.

Pero, hay otras palabras que no se pueden traducir en imágenes, que son las abstracciones. No hay imagen para términos tales como "teoría", "igualdad de oportunidades", "justicia", "presunción de inocencia" y todos los otros términos que constituyen el patrimonio de las ciencias y del arte: "función", "álgebra", "dodecafonismo", "sinfonía" y sigue un enorme número.¹

El cambio que trae aparejado la televisión es notable, es la primera vez en la historia que se pueden transmitir contenidos, prescindiendo de la palabra mediante la facilidad e inmediatez con que la imagen es recibida, lo que no constituye un dato menor, dado que en él reside gran parte de su atractivo. Lo describe magistralmente el profesor italiano Giovanni Sartori, quien expresó que "con la televisión se pasa de pensar en cosas que no se ven, a no pensar en cosas que se ven. O, dicho de otra manera, a ver sin pensar".²

¹ YASKY, Silvia E. Televisión, infancia, adolescencia. 2006 pdf.

² Op. Cit. YASKY, Silvia E.

Por lo tanto, la historia del desarrollo de la televisión fue en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. Las nuevas tecnologías audiovisuales han producido grandes cambios en la sociedad actual.

El Internet, los videojuegos, en particular la televisión, forman parte de la rutina diaria de las personas y ejercen una gran influencia en niños y adolescentes, particularmente.

El periodo de formación de la personalidad de los adolescentes, es sensible a muchos factores internos y externos, y la televisión es uno de ellos, que genera estereotipos de otras sociedades, promoviendo e impulsando comportamientos, conductas, entre otras tendencias.³

La televisión es el producto de un conjunto de personas regidas por unos marcos institucionales sometidos a la industria cultural y esto significa que todos los programas y publicidad que se ve es determinado por la cultura, valores y costumbres de una sociedad específica o de otras sociedades y al mismo tiempo de las tendencias impuestas por ésta misma.⁴

Algunas cifras ilustran la fuerza que la televisión mantiene hoy en día. En los Estados Unidos, el 98% de los hogares, tienen por lo menos un televisor. Cifras similares también encontramos en casi todos los países de América Latina. Por ejemplo, en Quito, Ecuador, una ciudad pobre del los países andinos, más del 93% de los hogares tienen un televisor. El mismo proceso se advierte y con igual fuerza en las favelas de Rio de Janeiro, en los pueblo jóvenes de Lima, en los sectores indígenas de Guatemala, en los suburbio de Bogotá o de La Paz.⁵

1.1.1.1 Las cifras de la televisión

Según estudios realizados por la UNESCO, mientras que a través del oído se percibe un 20% de comunicaciones, a través de la vista se la hace un 30%. Cuando se da la

³ MUÑOZ GARCÍA, Fernando. 2003. Impacto de las Pantallas, Televisión, Ordenador y Videojuegos. Pediatra Centro de Salud Ntra.Sra.del Coro. San Sebastián. Venezuela.

⁴ VILCHES Lorenzo. 1993. La televisión: Los efectos del bien y del mal". Paidós, Barcelona, España,. Pág. 206.

⁵ IRIARTE, Gregorio, ORSINI PUENTE, Marta. 2005 Conciencia Crítica y Medios de Comunicación. Pág. 107

combinación de ambos sentidos el porcentaje de eficacia en el aprender se eleva en el 50%⁶. Así se produce la confinación ideal, audiovisual.

Por lo tanto, autores como Gerbner, afirman, que la televisión genera una serie de influencias marcadas por los estereotipos que son normal y fácilmente apropiados e imitados por los receptores (adolescentes), provocando diferentes efectos que van desde modas hasta conductas extremas como la violencia, sexo precoz, drogadicción, etc.⁷

En ese contexto, la UNESCO, en 1965, en países donde se había estudiado la influencia de la T.V. en niños y adolescentes, encontró que ya en esa época los escolares de 6 a 16 años dedicaban entre 12 y 24 horas semanales, como promedio, a ver T.V. siendo mayor el porcentaje en los niveles del nivel primario. Esto significa 500 a 1000 horas anuales; un total de 6000 a 12.000 horas durante los años de escolaridad.⁸

En consecuencia, la televisión es parte de la vida del individuo, el cual podrá discernir o no los contenidos y mensajes que este Medio de Comunicación Social envía indiscriminadamente.

1.1.2 Justificación

Si bien existen muchos estudios a nivel nacional e internacional sobre la influencia de la televisión en los adolescentes, el presente estudio pretende abordar el tema de los efectos que provocan los estereotipos generados por la televisión en los adolescentes en la ciudad de Cobija, donde no se conoce que se haya realizado estudios sobre esta problemática.

Este ejercicio implicará adentrarse, a través de técnicas metodológicas para comprender los procesos de comportamientos y de interacción que desarrollan los alumnos de los primeros de secundaria de la Unidad Educativa América y el Colegio Vaca Diez de la ciudad de Cobija, frente a los estereotipos generados por la televisión.

Los resultados de la presente investigación se convertirán en un aporte esencial en el ámbito de la generación de información y análisis de la realidad del consumo televisivo en los adolescentes de los primeros cursos del nivel secundario de la Unidad Educativa

⁶ Op.cit. FLORES RODRIGUEZ. Pág. 2

⁷ Op.cit. MUÑOZ GARCÍA, Fernando. Pág. 4

⁸ Op.cit. IRIARTE, ORSINI PUENTE. Pág. 110

América y el Colegio Vaca Díez y los efectos que provocan en éstos, los estereotipos generados por la televisión.

Se entiende que metodológicamente es un aporte sustantivo para mostrar herramientas y técnicas utilizadas en este estudio y que constituirán un aporte a la comprensión de los modelos de investigación que se cuentan para este tipo de trabajo. Es por tanto que nace la inquietud de realizar la presente investigación.

1.1.3 Problemática

Algunas teorías como la de la Aguja Hipodérmica o del Cultivo y una serie de investigaciones determinaron que la televisión genera influencias y efectos negativos en las sociedades. Hacen referencias básicamente a dos elementos como la manipulación que ejercen los medios en las audiencias y la pasividad de éstas, ante los mensajes que se emiten.

En consecuencia, varios estudios han determinado que la televisión por lo general, fomenta la formación de actitudes estereotipadas con respecto, por ejemplo, a la moda, la forma de vestir, el corte de cabello, el lenguaje, conductas, tendencias, entre otros que son algunas de las conductas que se emulan de personajes de la televisión. Pero también, están la frustración y otras actitudes negativas como la inclinación por el alcohol o el cigarro, que constituyen algunos de los efectos más comunes de los estereotipos televisivos.

Los adolescentes al experimentar un periodo de formación de su personalidad son sensibles a muchos factores internos y externos, y la televisión es uno de ellos y muy eficaz, que genera conductas que, por lo general, son de otras sociedades con diferentes culturas, efectos que provocan cambios en sus formas de comportamiento.

En ese contexto, cómo y de qué forma están afectando los estereotipos generados por la televisión a nuestros adolescentes.

Por tanto, con el presente estudio determina, clasifica, analiza y describe a los estereotipos más comunes generados por la televisión, los efectos y las reacciones que provocan en los adolescentes de Cobija, tomando como muestra a los primeros cursos de dos establecimientos educativos del nivel secundario

1.1.4 Objetivos

1.1.4.1 Objetivo General

Determinar los efectos de los estereotipos generados por la televisión en los adolescentes del primero de secundaria de la Unidad Educativa América y del Colegio Antonio Vaca Diez de Cobija, primer trimestre-gestión 2010.

1.1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los estereotipos más comunes que genera las telenovelas “Casi Ángeles” que se difunde por la Red PAT y “Niños Ricos, Pobres Padres” de la red Unitel, en los adolescentes del primero de secundaria de la Unidad Educativa América y del Colegio Antonio Vaca Diez de la ciudad de Cobija.
2. Clasificar comportamientos en los adolescentes del primero de secundaria de los colegios Unidad Educativa América y Antonio Vaca Diez frente a los estereotipos generados por la televisión.
3. Describir los efectos de los estereotipos que genera la televisión en los adolescentes del primero de secundaria de la Unidad Educativa América y del Colegio Vaca Diez.

1.1.5 Hipótesis

Los estereotipos generados por la televisión provocan cambios de comportamientos en los adolescentes del primero de secundaria de la Unidad Educativa América y colegio Antonio Vaca Diez de Cobija.

1.1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

1.1.6.1 Variable Independiente

| VARIABLE DEPENDIENTE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIÓN | INDICADOR | INSTRUMENTO |
|----------------------|---|---------------------------|-------------|-----------------------|
| ADOLESCENTES | Grupo etéreo comprendido entre la niñez y su condición de adulto en proceso de formación de su personalidad | Grupo etéreo | Edad | Encuesta |
| | | Formación de Personalidad | Psicosocial | Escalas Actitudinales |

Los estereotipos generados por la Televisión

1.1.6.1 Variable Dependiente

Provocan cambios de comportamientos en los adolescentes de los primeros cursos de secundaria de la Unidad Educativa América y Colegio Antonio Vaca Díez de la ciudad de Cobija.

| VARIABLE DEPENDIENTE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIÓN | INDICADOR | INSTRUMENTO |
|--------------------------|--|---------------------|----------------------------|--|
| Cambio de Comportamiento | Cambios de conductas del individuo ante la sociedad. | Cambio de Conductas | Actitudes (comportamiento) | Entrevista Encuesta con escalas actitudinales |
| | | Individuo | Edad Sexo | Encuesta |
| | | Sociedad | Grupos | Observación |

1.1.7 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los efectos que provocan los estereotipos generados por la televisión en los adolescentes del primer curso de secundaria de la Unidad Educativa América y del Colegio Antonio Vaca Diez de la ciudad de Cobija, primer trimestre-Gestión 2010

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño Metodológico.

Tomando en cuenta los objetivos que persigue el tema propuesto, en la investigación se empleó una metodología cuantitativa y cualitativa. Este procedimiento mixto permitió comparar, medir y evaluar las variables del objeto de estudio.

La investigación aplicó la metodología cualitativa porque proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencia únicas,⁹ permitiendo determinar los estereotipos generados por dos telenovelas juveniles en los adolescentes del primer curso del América y del Vaca Diez de la ciudad de Cobija.

El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación respecto de la realidad.

También, se aplicó la metodología cuantitativa por que se aplicaron técnicas medibles a los sujetos de estudio.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, que se analice,¹⁰ lo cual, permitió clasificar algunos comportamientos en los adolescentes del primer curso de secundaria de la Unidad Educativa América y Colegio Vaca Diez, frente a los estereotipos generados por una telenovela juvenil de la televisión.

Los resultados obtenidos permitieron realizar un análisis y proponer planteamientos teóricos sobre el tema investigado.

De acuerdo a la ubicación de los hechos en el tiempo, se aplicó la investigación de tipo prospectiva. Este tipo de investigación se utiliza para realizar estudios de actualidad, registrándose los hechos conforme van sucediendo los fenómenos que se desean

⁹ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. 2003 Metodología de la Investigación” Editorial McGraw-Hill, México. Pág. 197

¹⁰ Op. Cit. HERNÁNDEZ SAMPIERI. Pág. 197.

analizar¹¹, lo cual, permitió identificar los estereotipos más comunes que generan las telenovelas Niños Ricos, Pobres Padres y Casi ángeles y clasificar algunos comportamientos en los adolescentes del primero de secundaria de la Unidad Educativa América y Colegio Antonio Vaca Diez de la ciudad de Cobija frente a los estereotipos generados por estos programas televisivos.

2.1.1 Universo y muestra.

El universo establecido para el trabajo propuesto, está definido en 132 estudiantes del primer curso de secundaria, paralelos A, B y C del colegio Antonio Vaca Diez y 20 estudiantes del primero de secundaria de la Unidad Educativa América.

La muestra para el estudio que se obtuvo fue un total de 56 estudiantes en el colegio Antonio Vaca Diez y 9 de la Unidad Educativa América.

El tamaño de muestra base se calculó empleando la siguiente fórmula estadística¹²:

$$n' = \frac{z^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

P=132

n' = tamaño de muestra base

z = Nivel de fiabilidad al 95% (1,96)

p = Probabilidad de ocurrencia del evento (p=0,2) (q=1-p = 0,8)

d = Margen del error (5%) valor estándar 0.05

$$n' = \frac{1,96^2 * 0,2 * 0,8}{0,05^2} = 245,86 = 246$$

¹¹ KORIA PAZ, Richard. S/D Metodología de la Investigación de la Práctica Didáctica S/L. Fotocopia Pág. 83

¹² DANIEL WAYNE, W. 1996. Bioestadística. Base para el análisis de las ciencias de la salud.

Mientras que el tamaño de muestra está dado por:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

n' = Tamaño de muestra base

N = Tamaño de la población o universo

$$n = \frac{246}{1 + 246/152} = \frac{246}{2.97} = 65$$

2.1.2 Instrumentos de recolección de datos.

En la presente investigación se hizo un levantamiento de datos cuantitativos y cualitativos. Como instrumentos de recolección de datos se empleó: la *Encuesta*, aplicada al número total de la muestra en ambos establecimientos educativos.

2.1.2.1 La Encuesta.

“Las encuestas sirven para obtener datos generales sobre diferentes temas sociales. Su aplicación puede ser a diferentes grupos sociales, mujeres, profesionales, estudiantes, etc.; generalmente las preguntas son cerradas y en su elaboración lo más importante es saber cuáles son los datos a los que se quiere llegar”¹³.

También, la encuesta sirve para obtener información de fuente directa de los sujetos de estudios, a través de formularios expresamente estructurados que los encuestados llenan por si mismo¹⁴ y que fueron aplicados a los adolescentes del primero de secundaria de la Unidad Educativa América y el colegio Vaca Diez de Cobija para obtener datos sobre edad, sexo y la percepción y asimilación de los programas televisivos en cuestión.

¹³ BAUDUCO Gabriel, Secretos de la Entrevista. México.2001, p.32-33.

¹⁴ Op. Cit. KORJA PAZ Pág. 114

En el diseño de cada encuesta, las preguntas estuvieron elaboradas en base a las referencias teóricas y a indagaciones previas del fenómeno objeto de estudio. A priori se aplicó un sondeo piloto, que coadyuvó en la elaboración de este instrumento.

2.1.2.2 Entrevista

La entrevista es, de acuerdo a la definición clásica de Kahn y Cannel (1975, Cit. Por Marshall y Rossmann, 1999;108, la conversación con un objetivo o propósito. Las entrevistas son entonces, conversaciones cuya finalidad es obtener información en torno a un tema.¹⁵

2.1.2.2.1 Entrevista semi-estructurada

Es un tipo de entrevista que permite comparar, contar, medir y ver correlaciones, por que en una serie de entrevistas emergen los mismos temas, con la posibilidad además, de tener algún espacio para improvisar y añadir otros.¹⁶

2.1.3 Procedimientos para la sistematización de datos.

Para realizar la sistematización de datos, se trabajó con la creación de una base utilizando el Programa Informático SPSS, que permite, en forma simultánea el logro de cuadros de trabajo y que fueron los necesarios para aplicar la interpretación y análisis posterior.

¹⁵ BARRAGÁN, Rossana (Coor.) et al. 2001. Formulación de Proyectos de Investigación. Editorial Offset Boliviana Ltda. La Paz, Bolivia. 2da. Edición. Pág. 140

¹⁶ Op. Cit. BARRAGÁN, Pág. 145

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Fundamentación teórica

A medida que el interés por la televisión no disminuye, y que las opciones de información aumentan; aquellos que manejan este medio inventan formas de mantener cautiva la atención del público, y por la simple razón, de seguir contando con un negocio rentable.

A cada segundo, los contenidos y mensajes son enviados desde la televisión y asimilados de diferentes formas por la audiencia.

Según, el Diccionario de la Real Academia, **audiencia** es el Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo; también, refiere al número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.¹⁷

Con el término audiencia, Gonzales Alonso¹⁸ designa al conjunto total (masa) de público, que recibe determinado(s) mensaje(s), ya sea de uno o de varios medios de comunicación.

En el proceso de comunicación el emisor (responsables) elaboran el **mensaje** y lo transmiten en un canal (MCS) al receptor (audiencia).

La audiencia la conforman personas de todos los estratos sociales, de diferentes sexos y edades, con diferentes grados de instrucción y formas de asimilar los contenidos y mensajes.

Estas personas integran los medios, sus prácticas cotidianas, y utilizan de ellos lo que más les conviene, interesa y sobre todo *gratifica*.¹⁹ Esta es la teoría conocida como “usos y gratificaciones” de Elihu Katz, Herbert Blumer y Michael Gurevitch, enfoque que se utiliza como un elemento conductor para elaborar el marco teórico que sustenta este trabajo.

¹⁷ DICCIONARIO, Biblioteca Premium Microsoft Encarta 2006

¹⁸ GONZALES ALONSO, Carlos. 2003. Diccionario de comunicación México. Editorial Trillas. Pág. 87

¹⁹ MORDUCHOWICZ, Roxana. 2008 LA GENERACIÓN MULTIMEDIA “Significados, consumos y prácticas culturales en los jóvenes. Pág. 19

Dicha teoría, señala, que los miembros de la audiencia tienen ciertas necesidades con la capacidad de elegir conscientemente el medio y el contenido que satisface dichas expectativas.²⁰

Varios autores han determinado y sostienen que la televisión por lo general, fomenta la formación de actitudes o moldes con respecto a la moda, la forma de vestir, el corte de cabello, el lenguaje, conductas, tendencias que son algunas de las conductas que se imitan de personajes de la televisión.

3.1.1 Teoría de Usos y gratificaciones

La elección de esta teoría como parte fundamental del marco conceptual de este trabajo de tesis, radica en la visión que tiene sobre las audiencias, haciendo a un lado la creencia de que era el medio el que generaba una influencia y poder sobre las masas, planteando que son las personas quienes seleccionan lo que necesitan de la televisión.

3.1.1.1 Descripción de la teoría

La gran mayoría de las teorías de comunicación basan su funcionamiento en el análisis de los efectos que los medios masivos de comunicación tienen sobre su público. En el caso de Usos y Gratificaciones sucede lo contrario.

El enfoque que utiliza no responde a la cuestión sobre qué es lo que los medios hacen con la audiencia, sino, qué es lo que la audiencia hace con los medios.

Dicha teoría fue desarrollada bajo la creencia de que los miembros de la audiencia tienen ciertas necesidades y que son capaces de elegir, conscientemente, el medio y el contenido que satisficará dichas necesidades.²¹

Algunas gratificaciones que adoptan las personas de los medios pueden fomentar un sentido de pertenencia, promover el compañerismo, facilitar la interacción personal, adquirir nuevas percepciones sobre si mismas y los demás, construir un sentido de

²⁰ VARELA, José Ignacio. 2006. Ensayo: La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows"

²¹ Op. Cit. VARELA, Pág. 5

identidad, experimentar liberación emocional , escapar de una realidad no deseada, y suministrar una fuente de relajación.²²

Bajo esta perspectiva, los medios le darán a la gente aquello que pidan, estancados en un nivel muy básico de estímulo - respuesta. Entonces, el objetivo primordial se convierte en entretener, haciendo a un lado otras funciones, como el educar.²³

Para esta corriente, los medios ofrecen literalmente, una serie de “servicios de cafetería”: donde cada cual elige lo que quiere le interesa y la adapta a sus necesidades.

3.1.1.2 Usos y gratificaciones y otros enfoques

La teoría de los usos y gratificaciones ha sido utilizada en los estudios culturales para justificar la tesis sobre la audiencia activa; posteriormente esta tesis fue enriquecida por otros enfoques socioculturales y psicosociales más complejos, provenientes de la *teoría de las mediaciones* de Guillermo Orozco y Jesús Martín-Barbero, así como la *teoría de la cultura híbrida* de Néstor García Canclini.²⁴

3.1.2 Teoría de Mediación Social

Esta teoría respaldada por Gladys Daza y otros investigadores²⁵ se ocupa del estudio de las producción, transmisión y utilización de la cultura a partir del análisis de los modelos culturales y de sus funciones.

La televisión como mediadora, es un gran instrumento de enculturación, entendida ésta como el proceso por el cual, la persona adquiere los usos, creencias, tradiciones, etc. de la sociedad en que vive. La enculturación se verifica por la mediación de un grupo primario, generalmente la familia.²⁶

La televisión media en la elaboración del conocimiento de la realidad y en su valoración. El espacio y el tiempo cotidianos son remodelados por la presentación que de ellos hace la pequeña pantalla.²⁷

²² Op Cit MORDUCHOWICZ. PÁG. 19

²³ Op. Cit. VARELA, Pág. 5

²⁴ BISBAL, Marcelino (Coord) 2005. Televisión, pan nuestro de cada día . Alfadil Ediciones. Venezuela.

²⁵ DAZA HERNANDEZ, Gladys. 1989. Tv Cultura, Los Jóvenes en el Proceso de Aculturamiento. Pág. 38

²⁶ Op.Cit. DAZA HERNANDEZ. Pág. 38

²⁷ Op.Cit. DAZA HERNANDEZ. Pág. 38

Sin embargo, Yaski habla de una presión intensa. La televisión no propone; obliga, ya que difunde como deseables determinadas pautas que no lo son, o son ajenas a nuestra realidad, generando modas en actividades o consumo de objetos que son verdaderos fetiches, carentes de relación con las necesidades, posibilidades y comprensión del sujeto que los consume, la mayoría de las veces, para no quedar excluido.²⁸

Existen diversos agentes que impactan directamente en el desarrollo de los sujetos y su inserción en la sociedad, los que son llamados “agentes socializadores”, generalmente los más nombrados en la literatura son la familia y la escuela (en el ámbito educacional), los amigos, compañeros y la televisión (en el área de interacción social).²⁹

Katz³⁰ sostiene, que frente a aquellos críticos de la cultura que satanizan los medios, porque ven en ellos las causas de efectos en la masa, la visión de usos y gratificaciones despeja la sospecha dentro de la comunicación de masas y otorga al receptor la capacidad de ser activo en un proceso casi siempre observado como pasivo.

3.1.3 Teoría de la Cultura Híbrida

En 1990, García Canclini, profundiza su teoría sobre “*hibridación cultural*”, donde explica la relación de las clases subalternas y la cultura masiva, resaltando los procesos de seducción que los medios y sus mensajes ejercen sobre los receptores³¹.

Los medios son espacios de propagación y dispersión, así como de reelaboración e incluso distorsión de lo popular. Tales medios, acota García Canclini, “que hicieron irrumpir a las masas populares en la esfera pública, fueron desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas de consumo. Se establecieron otros modos de informarse,

²⁸ YASKY, Silvia E. 2005 Televisión, infancia, adolescencia SATF – Sociedad Argentina de Terapia Familiar. Pág. 4

²⁹ GERBNER, G. et al.. La Demostración del Poder: Violencia Masculina. Journal of Communication. Pág.. 177-196. In. SANTOS, Paulina.. “Un estudio sobre estilos de mediación parental en televisión”. Tesis de Grado. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Sociales. 2007 Pág. 9

³⁰ KATZ, Elihu, BLUMLER, Jay G y GUREVITCH, Michael. 1982 Usos y gratificaciones de la comunicación de masas , en MORAGAS, Miquel Sociología de la comunicación de masas, Barcelona, G. Gili, Pág. 254.

³¹ GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1990. Culturas Híbridas. Estrategia para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo, CNCA. D.F. México.

de entender las comunidades a las que se pertenece, de concebir y ejercer los derechos”.³²

Una cultura híbrida es una cultura que resulta de la unión de dos culturas distintas.

3.1.4 Teoría del cultivo

Uno de los intentos de sistematizar el efecto socializador de los medios de comunicación –en concreto, de la televisión–, corresponde a la *“teoría del cultivo”* o *“teoría de la cultivación”*, desarrollada por el norteamericano George Gerbner.

Esta teoría atribuye al medio televisivo y, sobre todo, a los géneros de ficción, un papel fundamental en la construcción de representaciones mentales de la realidad en las sociedades contemporáneas. Según su visión, cuantas más horas se sumerge un individuo en el mundo de la televisión, mayor es la coincidencia entre la concepción que éste tiene de su entorno y la representación televisiva del mismo, de modo que su idea de lo que le rodea no se ajusta a lo que de hecho es, sino a lo que la televisión le muestra³³.

Contrariamente, la lógica detrás de Usos y Gratificaciones descansa en 3 objetivos. Explicar como los medios masivos son utilizados para satisfacer sus necesidades; entender las motivaciones para el comportamiento mediático, e identificar las funciones o consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que se desean obtener.³⁴

Así pues, la contribución más importante de Usos y Gratificaciones al campo de la comunicación es el hecho de que la audiencia no es impotente ante los 'mass media', más bien es activa y se propone utilizar el contenido de los medios para servir a sus muy particulares propósitos e intereses³⁵.

³² GARCÍA CANCLINI, Néstor 1995. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”. Grijalbo, México. In Mediocracia, los medios, más allá de visiones apocalípticas e integradas / un blog de Raúl Trejo. Zócalo, diciembre de 2009.

³³ Op. Cit. GERBNER en SANTOS. Pág, 10

³⁴ Op. Cit. VARELA, Pág. 6

³⁵ Op. Cit. VARELA, Pág. 7

3.1.5 Enfoque de usos y gratificaciones

El enfoque de la teoría intenta explicar algo sobre la forma en que las personas utilizan la comunicación para satisfacer sus necesidades y conseguir sus objetivos, estos se apoya en una serie de supuestos explícitos o implícitos. Lundberg y Hulten se refieren a esos supuestos como modelo de usos y gratificaciones.³⁶

Este enfoque tiene como punto de partida al consumidor de los medios y explora su conducta comunicacional en función a la experiencia directa con los medios. Postula que el público hace uso de los mensajes de los medios con objetivos definidos y así crea y gratifican las necesidades.³⁷

Este enfoque dice que la audiencia es activa, ya que se expone a los medios masivos para satisfacer necesidades específicas.

La audiencia posee iniciativas para vincular las gratificaciones de sus necesidades con la elección de los mensajes que difunden los medios. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. La audiencia es capaz expresar sus intereses y motivaciones con respecto a los medios.³⁸

Resulta interesante observar cómo en esta misma línea los investigadores Katz, Blumler y Gurevitch³⁹ otorgan importancia al receptor: toman en cuenta de un modo destacado al individuo que se enfrenta con los mensajes de los medios.

Así, el efecto que el mensaje puede ejercer en el receptor es abandonado por una creciente importancia de la forma con el que el receptor se enfrenta a los “mass media”.

Dependiendo del grado de interés del receptor sobre lo comunicado junto a otros ponderables como su conocimiento sobre el asunto tratado, su cultura, etc. su recepción tendrá un efecto u otro.⁴⁰ Las necesidades vinculadas, las cuales, podían ser satisfechas

³⁶ MORAGAS, Miquel, 1994, Sociología de la comunicación de masas (vol. II), Barcelona, Gustavo Gili, Pág. 69

³⁷ Oc. Cit. MORAGAS Pág. 69

³⁸ HERNANDEZ DIAZ, 1998 In. BISBAL, Marcelino (Coord) . 2005 -Televisión, pan nuestro de cada día . Alfadil Ediciones. Venezuela

³⁹ Oc. Cit. MORAGAS Pág. 67

⁴⁰ Oc. Cit. MORAGAS Pág. 70

por otras fuentes de satisfacciones ajenas a los medios, tales como la familia, los amigos, el sueño, etc.⁴¹

Cabe señalar que es muy difícil vincular una necesidad particular al contenido particular de un medio, ya que el uso de un medio determinado puede ser considerado para ofrecer, en un período de tiempo u otro, todos los beneficios antes nombrados.⁴²

La postura centrada en los usos y gratificaciones del receptor plantea como centro de la comunicación de masas el proceso de recepción, si ésta resulta motivada tendrá una respuesta bien distinta que si se trata de una recepción pasiva.⁴³

Además, este enfoque de usos y gratificaciones facilita las comparaciones entre diferentes medios y tipos de contenido, en función de la relación con su público, y no en términos tecnológicos, estéticos, ideológicos u otros más o menos minoritarios.⁴⁴

Para Katz,⁴⁵ si el receptor adopta una postura activa, el uso estará dirigido a la consecución de algún fin relativo a su formación o a su información. En cambio, si adopta una postura pasiva lo que busca es escapismo y entretenimiento. Así, la gratificación depende de lo que el receptor busque en su enfrentamiento con el mensaje que le proporciona los medios de comunicación de masas.

Una posible tipología de gratificaciones sería la siguiente:

- escapismo... entretenimiento
- educación... información
- diversión
- compañía
- identidad personal

⁴¹ Oc. Cit. MORAGAS Pág. 69

⁴² Op. Cit. VARELA, Pág. 6

⁴³ JIMÉNEZ, Mauro. 2005 Interacción y cultura en los medios de comunicación de Masas. Ensayo. Valencia

⁴⁴ Op. Cit. JIMÉNEZ

⁴⁵ Op. Cit. KATZ, en MORAGAS, Pág. 258.

La teoría de usos y gratificaciones explica cómo los medios masivos son utilizados para satisfacer las necesidades de un público específico; trata de entender las motivaciones para el comportamiento mediático; e intensifica las funciones y consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que desean obtener.⁴⁶

Según, la necesidad de cada receptor se produce un uso determinado del medio. En muchos casos la disposición psicológica del receptor provoca una necesidad subyacente que tiene como resultado un uso determinado, y esto aun cuando el mismo receptor ignore que su disposición está más abierta o no hacia el mensaje, así ocurre, por ejemplo, con aquellos receptores que en situación de soledad y carencia afectiva buscan amparo en telenovelas y teleseries de marcado carácter sentimental.⁴⁷

En realidad, puede decirse que la postura de usos y gratificaciones gira eminentemente en la órbita del receptor, por lo que mientras que para uno un tipo determinado de mensaje puede servirle como escape, para otro puede servirle como información.⁴⁸

Se da, entonces, el caso que el nivel cultural es una cuestión decisiva a este respecto. Un juicio positivo es el de observar a los “media” como productores de diferentes mensajes que pueden ser aceptados o rechazados por los posibles receptores según sea su necesidad, esto es, si desean actuar de un modo activo o si por el contrario prefieren entregarse al medio de un modo pasivo buscando sólo el entretenimiento; y según sea su nivel cultural, hecho que, en principio, cabe pensar como fundamental a la hora de la elección de un producto u otro.⁴⁹

Los estudios de Usos y Gratificaciones se ocupan de **los orígenes sociales y psicológicos** de las **necesidades que generan expectativas** respecto a los medios de masa y otras fuentes, lo que **conduce a esquemas diferenciales de exposición a los medios**, lo que **resulta en gratificaciones de la necesidad y otras consecuencias**, tal vez en su mayoría **involuntarias**.⁵⁰

⁴⁶ Oc. Cit. VARELA Pág. 7

⁴⁷ MUÑOZ, Blanca. 1989. Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas. Barcanova. Barcelona, Pág. 21

⁴⁸ Op. Cit. MUÑOZ, Blanca Pág. 21

⁴⁹ WOLF, Mauro. 1987 "La investigación de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona,. Pág. 11

⁵⁰ Oc. Cit. MORAGAS, Pág. 47

3.2 Análisis Conceptual

3.2.1 La televisión

La Televisión es un medio de comunicación de masas que penetra en la mayoría de los hogares, sin distinción, llegando a todos los estratos sociales.

La historia del desarrollo de la televisión fue en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes.

Las nuevas tecnologías audiovisuales han producido grandes cambios en la sociedad actual, especialmente la televisión, forman parte de la actividad diaria de las personas y ejercen una gran influencia en niños y adolescentes, particularmente.⁵¹

La televisión posee la peculiaridad de presentar estímulos visuales y auditivos, los cuales son más efectivos que los visuales o auditivos por sí mismo, por ello un medio sumamente eficaz en comparación con los demás medios de comunicación social.⁵²

La televisión es considerada un fuerte medio porque utiliza el lenguaje audiovisual. Sin embargo, por poseer esas características y por tener la facilidad de llegar a la mayoría de la población se ha transformado en un arma de doble filo dada la calidad de programación que transmite sin considerar que, en la mayoría de los casos, sus espectadores son niños y adolescentes.⁵³

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.⁵⁴

⁵¹ MUÑOZ GARCÍA, Fernando. 2003. Impacto de las Pantallas, Televisión, Ordenador y Videojuegos. Pediatra Centro de Salud Ntra.Sra.del Coro. San Sebastián, Venezuela.

⁵² BARRIOS, Gerardo y otros. 1999. Influencia de los programas de televisión en niños y adolescentes Pág. 8

⁵³ Op. Cit. MUÑOZ GARCÍA

⁵⁴ FLORES RODRÍGUEZ, Cesar. La Televisión, su influencia .<http://www.camino de vida.es>,

García González⁵⁵ considera que la conjunción de imagen y sonido que recibimos de la televisión transmite valores, construye la realidad, contribuye a conformar nuestra identidad, se inserta en nuestras vivencias y en la cotidianidad de nuestras relaciones y de nuestra concepción del mundo. Desde el primer año de vida niños y niñas imitan actitudes y comportamientos, buscan pautas orientativas de conducta que pueden provenir, en primer lugar, del ámbito familiar, pero también de los modelos proyectados por los medios de comunicación.

Aquellos que manejan este medio, inventan diversas formas de mantener cautiva la atención del público, con un sólo objetivo, mantener un negocio rentable.

Algunos analistas han llegado a afirmar que la esencia de la televisión y lo que la define, la orienta y la sustenta, es la publicidad, ya que lo propio de la televisión es vender, ya sea productos, ideas, valores, figuras o programas⁵⁶ por lo tanto, el objetivo principal de la televisión es comercial.

El verdadero fundamento corporativo de la televisión comercial se apoya en la idea de “entregar las audiencias a los anunciantes”, es decir, desde un punto de vista económico, la programación es ante todo un vehículo para atraer a las audiencias a los mensajes «reales» que transmite la televisión: los espacios publicitarios intercalados entre programas o dentro de ellos.⁵⁷

⁵⁵ Edición Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos. Autoras Andrea García González, Blanca Calleja Valls. Coordinación Lola Abelló Planas, Olga Patiño, Pablo Gortázar Díaz. 2006 Subvencionado por: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales Secretaría General de Políticas de Igualdad. Instituto de la Mujer. Madrid.

⁵⁶ IRIARTE, Gregorio, ORSINI PUENTE, Marta. 2005. Conciencia Crítica y Medios de Comunicación. Pág. 126

⁵⁷ SMYTHE, Dallas. 1981. Cerca de la Dependencia. Norwood N.J. Ablex en SILVERSTONE, Roger y HIRSCH, Eric. 1996. “Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia”, Barcelona, Bosch.

3.2.2 La publicidad

3.2.2.1 La publicidad en la televisión

La publicidad es un conjunto de medios empleados para divulgar noticias o anunciar productos. Es un negocio mediante el cual el anunciante influye en los seres humanos al ofrecerles soluciones para sus necesidades y problemas.⁵⁸

La publicidad implica una forma de comunicación orientada a difundir. Se trata de un hecho comercial, social, cultural que permite estimular a consumidores para que compren un producto o hagan uso de un servicio.⁵⁹

Publicidad es el término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ellas cuando la venta directa-de vendedor a comprador-es ineficaz.⁶⁰

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.⁶¹

Desde el punto de vista de la publicidad, la televisión se presenta como un instrumento ideal que viene a materializar el sueño secreto de todo acreedor: penetrar en el hogar del consumidor y fascinarlo.

Según José M. Parramon "la publicidad por televisión es un vendedor que se ve y escucha dentro de su propio hogar, una combinación perfecta entre voz, imagen y movimiento, unida al hecho de que se puede oír, ver y seguir el anuncio disfrutando de una comodidad máxima. Además, la televisión como medio publicitario es accesible a todas las edades, a todas las inteligencias, a todos los niveles culturales".⁶²

⁵⁸ www.monografias.com . Publicidad

⁵⁹ www.monografias.com . Publicidad

⁶⁰ GARCIA, Lisbet. La lógica aplicada a la publicidad por televisión. www.monografias.com

⁶¹ Op.cit. GARCIA, Lisbet.

⁶² Op.cit. GARCIA, Lisbet

3.2.2.2 Publicidad: posicionamiento y marca

Para entender mejor el poder de la persuasión de la publicidad en el público, es necesario conocer algunos elementos fundamentales que hacen, que ésta tenga el éxito para quienes la emplean como medio para estimular a consumidores a que compren un producto o hagan uso de un servicio, “ofreciendo de esta manera” soluciones para sus necesidades y problemas.

En una cadena de valor el que tiene el reconocimiento de marca es el que controla la cadena: usualmente tiene un mayor margen de utilidad, goza de más flexibilidad para cambiar de proveedores y conoce mejor al mercado.⁶³

3.2.2.2.1 La Marca

En términos formales una *marca* es el conjunto de valores y características que se asocian a compañías, productos, servicios y personas; en términos más sencillos una marca es una promesa.⁶⁴

Entre lo más visual de una marca se tienen: el Nombre, el Apellido, el Logotipo y el Ícono.

3.2.2.2.1.1 El Nombre

Los nombres tienen cargas, connotaciones, y asociaciones incluso inconscientes. Es cierto que a veces la persona hace al nombre pero a veces puede ser al revés.

Por eso Demetria Guynes cambió su nombre a Demi Moore; Walter Willison a Bruce Willis; Annie Mae Bullock a Tina Turner; Antonio Marco Muñiz a Marc Anthony; Teresa Presamanes a Daniela Romo; Marshall Matters a Eminem; Reginald Kenneth Dwight a Elton John; Alberto Aguilera a Juan Gabriel, que finalmente quedó en Juanga.etc.⁶⁵

⁶³ MARCHAND, Horacio. 2005. Posicionamiento y marcas: La Marca Gana. [http:// www.gestiopolis.com/canales4/la marca gana](http://www.gestiopolis.com/canales4/la_marca_gana)

⁶⁴ Ferrer, Eulalio, 2006 La Publicidad. Editorial Trillas.

⁶⁵ Op. Cit. FERRER, Eulalio

3.2.2.1.2 El Apellido

Es mejor conocido como el *slogan*, refleja la filosofía de la empresa, habla sobre ella, motiva a la compra, construye conocimiento de marca.

Es un mensaje corto, conciso y muy significativo alusivo a algo o a alguien, para que sea repetido una y otra vez y se grave con facilidad en la mente del público receptor con fines publicitarios. El slogan resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.⁶⁶

Estas son algunas características de un buen slogan:

- Apela a las emociones de la audiencia.

“Porque yo lo valgo”, “Estás donde quieres estar”.

- Motiva a la acción directa.

“A que no puedes comer sólo una”, “Just Do it”.

- Ofrece ventajas y/o beneficios.

“Te hace la vida más fácil”, “Un diamante es para siempre”.

- Menciona el nombre de la compañía.

“Con toda confianza es Herdez”

- Menciona el producto.

“Suerte que es un Timex”

- Rima palabras.

“Entre el zapato y el pantalón, está el detalle de distinción.”

⁶⁶ Op. Cit. FERRER, Eulalio

3.2.2.2.1.3 El Logotipo

El Logo es la representación visual más importante de la marca. Debe ser lo suficientemente fuerte para ser reconocido y para perdurar a través de los años sin volverse obsoleto.⁶⁷ Algunas características de un buen logo:

Es simple: Limpio, fácil de reconocer. Gap, IBM, Bimbo, Sony, AT&T.

Es práctico: Se adapta a todo tipo de medios en los que será reproducido.

Es consistente: Se presenta siempre de la misma manera, obedeciendo a un manual de usos correctos e incorrectos de la marca.

Es memorable: Logra impactar en la mente a través de características propias, como el uso del color o formas específicas.

Promueve: Ayuda a reflejar y promover las características, valores y objetivos de la compañía o producto.

Es flexible: No sólo encaja con los lineamientos de la marca sino también con nuevos productos o extensiones de línea.

Es sustentable: Idealmente contemporáneo, pero sin perder lo clásico.

Perdura a través del tiempo.

3.2.2.2.1.4 Íconos

Un buen símbolo, refuerza la identidad y los atributos de la marca ayudándole a ser mayormente reconocida a nivel mundial.

⁶⁷ Op. Cit. MARCHAND, Horacio

Cualquier cosa que represente la marca puede convertirse en símbolo. Los símbolos que involucran imágenes visuales pueden tornarse poderosos y memorables.⁶⁸

Algunos de los famosos según Advertising Age: el cowboy de Marlboro, Ronald McDonald, el hiperactivo Energizer Bunny, El Hombre Michelin.⁶⁹

Un posicionamiento de marca es clave, y el nombre, el apellido, el logotipo y el ícono son los elementos gráficos principales.

3.2.2.3 La publicidad y los Adolescentes

La publicidad tiene como objetivo estimular el deseo y la necesidad de consumir, y los adolescentes representan una importante cuota de mercado. La influencia de la publicidad en los adolescentes es muy fuerte y puede considerarse como un instrumento de riesgo, ya que crea apetencias y necesidades que generalmente no se corresponden con la edad del niño o del adolescente, y que en la mayoría de los casos no podrán satisfacer.⁷⁰

La publicidad está relacionada directamente con el consumismo. Ella logra impactar, no solamente modas, gustos y productos, sino también costumbres, formas de vida y hasta ideologías.⁷¹

Las técnicas publicitarias abusan de las limitadas capacidades de análisis y raciocinio del niño y del adolescente y su natural credibilidad, por lo que necesitan del consejo y la explicación de sus padres.

Se puede resumir en cuatro los aspectos de influencia de la publicidad⁷²

1. Favorece el consumismo, les hace desear y exigir todo lo que ven anunciado.
2. Acentúa el "efecto marca", reforzado por la influencia de los amigos y compañeros.

⁶⁸ MARTINEZ TRITTON, Wilmer. 2005 "Publicidad y Mecadeo". www.monografias.com

⁶⁹ Op. Cit. MARTINEZ TRITTON

⁷⁰ Op. Cit. MUÑOZ GARCÍA

⁷¹ Op. Cit. IRIARTE. Pág. 176

⁷² VILCHEZ, L.F. 1999. Televisión y familia, un reto educativo. Madrid: PPC editorial y dis-tribuidora SA;

3. Instaura modas, la publicidad genera en los adolescentes deseos de vestir de determinada manera y llevar la misma ropa que sus ídolos.
4. Induce a la imitación de comportamientos en las formas de hablar y de actuar.

3.2.2.4 Efectos negativos de la publicidad en los jóvenes

Un estudio realizado por los profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra conjuntamente con el Consejo Audiovisual de Navarra, trata sobre los efectos de la publicidad en los jóvenes de hoy en día, y se llega a la conclusión de que los valores que se transmiten a través de los anuncios publicitarios ayudan o favorecen a que los adolescentes tengan actitudes de irresponsabilidad, consumismo y superficialidad ante la vida.⁷³

El estudio refleja que los estereotipos que se muestran en los spots televisivos se ciñen a perfiles artificiales y lejanos a la vida real, bajo la ley de la estética ideal, presentando ideas superficiales sobre el colectivo juvenil. La fuerte presión que ejerce la publicidad sobre los menores, se convierte en perjudicial en la medida en que éstos reciben mensajes irreales que perciben como naturales, lo que puede producir una acusada insatisfacción al entrar en la edad adulta.⁷⁴

Por tanto, son peligrosos los efectos que la publicidad puede producir en los niños y adolescentes, que no están preparados para filtrar la información que reciben y tienden a aceptar como verdad, cualquier cosa que se les presente, lo que les sitúa en una posición de desventaja.⁷⁵

Hay estudios que demuestran, por ejemplo, que en las familias en la que los niños y adolescentes ven demasiada televisión, expuestos por tanto, a miles de anuncios comerciales al año, se encuentra un mayor riesgo, por ejemplo, de bajo rendimiento académico, mayor sedentarismo, bajo nivel de lectura....; al mismo tiempo, pueden darse

⁷³ FUNDACIÓN GLOBAL DEMOCRACIA Y DESARROLLO CAMPUS VIRTUAL. 2009 Publicidad Negativa. Encontrado en: www.contraclave.org/nntt/comaudio/totalgym.PDF

⁷⁴ Op. Cit. FUNDACIÓN GLOBAL DEMOCRACIA Y DESARROLLO CAMPUS VIRTUAL

⁷⁵ Op.cit. MUÑOZ GARCÍA, Pág. 6

problemas de sobrepeso y anorexia nerviosa, por la exagerada representación de “cuerpos perfectos”, induciéndoles a seguir dietas sin ningún control médico, etc.⁷⁶

3.2.3 Los adolescentes

La adolescencia es una etapa en la que se generan dificultades, sobre todo cuando se interviene en ella, debido a que los adolescentes se encuentran en un estado de transición y cambio permanente, en su forma de pensar y comportarse.⁷⁷

Es la etapa en que el individuo deja de ser un niño, pero sin haber alcanzado aún la madurez del adulto. Sin embargo, es un tránsito complicado y difícil que normalmente debe superar para llegar a la edad adulta.

La adolescencia es también la edad de la fantasía, sueña con los ojos abiertos ya que el mundo real no ofrece bastante campo ni proporciona suficiente materia a las desmedidas apetencias de sentir y así se refugia en un mundo fantasmagórico donde se mueve a sus anchas.⁷⁸

Se considera que la adolescencia se inicia aproximadamente a los 12 años promedio, en las mujeres y a los 13 años en los varones. Este es el momento en que aparece el periodo de la pubertad, que cambia al individuo con respecto a lo que hasta entonces era su niñez.⁷⁹

El intervalo temporal en que transcurre comienza a los 11-12 años y se extiende hasta los 18-20. Sin embargo, se puede equiparar a un niño de 13 con uno de 18 años; por ello se distinguen dos etapas: la “adolescencia temprana” entre los 11-14 años (que coincide con la pubertad), y luego de un segundo periodo de “juventud” o “adolescencia tardía” entre los 15-20 años; su prolongación hasta llegar a la adultez, dependerá de factores sociales, culturales, ambientales, así como de la adaptación personal⁸⁰

⁷⁶ Op.cit. FLORES RODRIGUEZ. Pág. 4

⁷⁷ MORENO, Catalina, VELEZ Ana María. 2006. Comportamientos Perturbadores del Adolescente en la Clase de Educación Física. Ensayo. Pág. 1

⁷⁸ AVILA MORALES José E. 2005. El comportamiento en las etapas del desarrollo humano. Perú. Ensayo. Pág. 4. joavml[arroba]mixmail.com

⁷⁹ Op .Cit. AVILA MORALES. Pág. 4

⁸⁰ Gergen, Karen. 1985. “Sistemas Familiares”. Buenos Aires: Paidós.

En http://www.rompiendoelsilencio.cl/bibliotk/archivos/Adolescencia_lesbica_conflicto_cultural.pdf

La adolescencia es considerada como una etapa crítica del desarrollo humano, principalmente en aquellas sociedades que tienen un mayor desarrollo tecnológico. Para los investigadores del comportamiento representa un período de tensiones en la sociedad.⁸¹

El desarrollo adolescente se da en una delicada interacción con los entes sociales del entorno; tiene como referente no sólo la biografía individual, sino también la historia y el presente de su sociedad. Es el período en que se produce con mayor intensidad la interacción entre las tendencias individuales, las adquisiciones psicosociales, las metas socialmente disponibles, las fortalezas y desventajas del entorno⁸²

Grandes mayorías de adolescentes se ven afectados de modo diverso y con impactos más lesivos que otros grupos de edad por los problemas específicos de desarrollo de las sociedades latinoamericanas.

3.2.3.1 Los adolescentes y la televisión

La forma de pensar de los adolescentes experimenta una revolución que se inicia, aproximadamente, a los once (11) años. Los niños más jóvenes pueden captar puntos de vista ajenos siempre y cuando sean conocidos y verificables. Los adolescentes pueden tomar en consideración diversas perspectivas acerca de casos hipotéticos y ajenos a su experiencia⁸³.

No todos los jovencitos de quince años piensan como los adultos, y no todos los adultos alcanzan la etapa de las operaciones formales. Sin embargo, en la adolescencia el razonamiento deja de centrarse en lo obvio y adquiere consciencia los aspectos más complejos. Esta manera más profunda de ver la vida tiene una relación importante con la manera en que los adolescentes entienden los mensajes de los medios de comunicación.⁸⁴

⁸¹ MORENO PALACIO, Catalina, VÉLEZ BERMÚDEZ, Ana María. 2006. Ensayo: Comportamientos perturbadores del adolescente en la clase de Educación Física (Institución Educativa Loma Linda). Colombia. Pág. 2

⁸² KRAUSKOPF, Dina. 1994. Adolescencia y Educación. Segunda edición. Editorial EUNED. San José, Costa Rica. Pág. 11

⁸³ BANDURA, Alberto. 1980. Aprendizaje Social y Desarrollo de la Personalidad. 5ª edición. Madrid: Editorial Alianza

⁸⁴ BARRIOS, Leoncio. TV Literatura para Recrear y Educar. Caracas. Monografías.com

La televisión no es el medio adecuado para fomentar el desarrollo intelectual que produce adulto reflexivo. Unas de las tareas de la adolescencia es desarrollar el sentido de la continuidad y el contexto histórico.⁸⁵

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.⁸⁶

Mientras que el cine trata de vez en cuando problemas complejos, la televisión no suele hacerlo. Esto es evidente en los noticieros, cuando son adolescentes, ven noticieros más frecuencia que cuando eran más niños, la realidad es que los noticieros son sólo otra forma de empaquetar entretenimiento, que van desde asesinatos, ballenas perdidas e informe especiales acerca de la pérdida de cabello, alternan con comerciales necios y seductores⁸⁷.

En realidad, los medios de comunicación y en particular la televisión, no les proporcionan a los adolescentes las experiencias que les podrían ayudar a desarrollar sus procesos de pensamiento y a sentir que están en un mundo racional. Los padres que alimentan a sus hijos adolescentes a que piensen detenidamente modelándoles la reflexión y esperando que actúen de la misma manera, favorecen el desarrollo intelectual.⁸⁸

3.2.4 Cambios de comportamiento

Durante las primeras fases de la adolescencia el avance en las formas de pensar, razonar y aprender es especialmente significativo. A diferencia de los niños son capaces de pensar sobre ideas y asuntos sin necesidad de ver ni tocar, empiezan a razonar los problemas y anticipar las consecuencias, considerar varios puntos de vista, y reflexionar

⁸⁵ Op. Cit. BANDURA, Alberto

⁸⁶ Op. Cit. BANDURA, Alberto

⁸⁷ LEVINE, Madeline. 2002. La violencia en los medios de comunicación. Grupo Editorial Norma. Venezuela Pág. 156

⁸⁸ Op. Cit. LEVINE, Madeline

sobre lo que pudiera ser en lugar de lo que es⁸⁹ y finalmente se genera el cambio de comportamiento.

La actitud de una persona se infiere a partir de la forma en la que ésta expresa sus creencias, sentimientos y / o intenciones de comportamientos ante un objeto o una situación⁹⁰ más aun, en los adolescentes que se encuentran en un estado de transición y cambio permanente, en su forma de pensar y comportarse.

Observando sistemáticamente el comportamiento de las personas, Branth⁹¹ llegó a la conclusión de que, a pesar de la complejidad de motivación que pueden inducir al individuo a desempeñarse de una u otra manera, básicamente actúa dentro de la cotidianidad en tres niveles. El primero corresponde a reacciones primarias ante estímulos del entorno que buscan la satisfacción de necesidades elementales de subsistencia y conservación. En un segundo nivel, el ser humano trata de desarrollar, producir, sacar provecho de lo que hace, poseer recursos.

Para actuar en un tercer nivel se requiere avanzar en el proceso de madurez humana, utilizando más elementos que contribuyan al equilibrio y armonía del individuo consigo mismo y con quienes interactúe, buscando un sentido a lo que hace.⁹²

3.2.5 Cambios de conducta

El ser humano para decidir sus actitudes y conductas combina su historia, su cultura, la estructura social y seres con los que interactúa cotidianamente. Por lo tanto es inevitable cuestionar la influencia de otras variables sociales, además de la escuela, como ser: la familia, lugar de crecimiento, modelos de identidad, grupos sociales de pertenencia,

⁸⁹ DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2004. Adolescentes, Guía para padres y madres, Washington Pág. 4

⁹⁰ HOLLANDER, Eduardo. 1968. Principios y Métodos de la Psicología Social. Buenos Aires, Argentina, Amorrortu Editores. Pág. 2 In. ACTITUDES HACIA EL COMPORTAMIENTO PROSOCIAL EN ADOLESCENTES QUE CURSAN EL CUARTO DE SECUNDARIA. pdf

⁹¹ BRANTH, G. 1983 "Psicología y trabajo social. Niveles de funcionamiento humano", Editorial Herder, Barcelona en DAZA HERNANDEZ, Gladys y otros. 1989. Tv cultura, los jóvenes en el proceso de aculturación. Pág. 193

⁹² Op. Cit. BRANTH, en DAZA HERNANDEZ Pág. 183

posición económica; que también determinan en gran medida la capacidad y forma de relacionamiento social que tendrá un individuo.

La imitación es muy importante en la adquisición de la conducta ya sea, adaptada o desviada. La TV ofrece modelos simbólicos, que juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de normas sociales. Dichos modelos simbólicos pueden ser positivos (conductas normalmente aceptadas por la sociedad) o negativos (conductas rechazadas por la misma).

Sin embargo, a pesar que los y las adolescentes en general constituyen un conjunto heterogéneo en sus características, recae sobre ellos la estigmatización de la sociedad en general, que los ha catalogado genéricamente, entre otras cosas, como seres individualistas, indiferentes, revoltosos, violentos, drogadictos, pandilleros, emocionales, confusos, etc. intensificando muchas veces la imagen del joven como actor social pasivo, cuyo único rol es el de prepararse y capacitarse⁹³

Flores Rodríguez,⁹⁴ hace énfasis en los efectos en la conducta considerando que la imitación es muy importante en la adquisición de la conducta ya sea, adaptada o desviada. Sostiene que la TV ofrece modelos simbólicos, que juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de normas sociales.

“Los medios de comunicación de masas no destruyen, como frecuentemente se ha creído, la identidad popular que debía ser concebida en la edad de oro de un mundo que habíamos perdido. La determinación de imponer modelos culturales a la gente no garantiza la manera en que estos serán usados, adaptados y entendidos....la práctica humana de construir significados funciona incluso en un mundo cada vez más dominado por lo material y por el consumo”⁹⁵

⁹³ CAJÍAS, Huascar. 2001. Situación de la Juventud latinoamericana. Primer Encuentro Regional de jóvenes; para una juventud con poder. La Paz, Bolivia in. ACTITUDES HACIA EL COMPORTAMIENTO PROSOCIAL EN ADOLESCENTES QUE CURSAN EL CUARTO DE SECUNDARIA. pdf

⁹⁴ Op. Cit. FLORES RODRÍGUEZ

⁹⁵ CHARTIER, Roger. 1994. Cultura popular: retorno a a un concepto historiográfico. En: Manuscritos No. 12. Universidad Autónoma de Barcelona. enero, pp. 43-62. Pdf.

3.2.6 Estereotipos

Según el Diccionario de la Real Academia, un estereotipo “es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”⁹⁶.

Para Iriarte⁹⁷, los estereotipos son clichés que a fuerza de repetirse son reconocidos y aceptados por un número considerable de personas, sin que respondan necesariamente a una verdad objetiva.

Un estereotipo-según conceptualiza Aparici⁹⁸-es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple (causando distorsión en dicho proceso porque se hace más énfasis en algunos aspectos del grupo mientras que se ignoran otros).

Término acuñado por Walter Lippmann⁹⁹ para designar a las imágenes que cada individuo modela para si mismo, de las referencias obtenidas acerca de un determinado objeto material o mental.

Es aquí donde se forman los estereotipos, modelos de conducta que se convierten en esquemas profundamente arraigados en nuestras mentalidades, hasta el punto de que los adoptamos como parte de la “naturalidad humana”.¹⁰⁰

Gonzales,¹⁰¹ define a los estereotipos como imágenes no comprobadas que nos han sido preformadas o que hemos formado nosotros mismo. Un claro ejemplo de estereotipo social sería la discriminación.

La televisión ha llegado a un estado de homogeneidad que crea estereotipos en su programación; modelos de convivencia, valores y actitudes que muchas veces no se corresponden con la realidad social. Los niños y adolescentes pueden extraer, en consecuencia, un aprendizaje que no es el más adecuado en aspectos tales como, la

⁹⁶ DICCIONARIO, Biblioteca Premium Microsoft Encarta 2006

⁹⁷ Op. Cit. IRIARTE, Gregorio, ORSINI PUENTE, Marta. Pág. 126

⁹⁸ APARICI, Roberto. 1993. La Revolución de los medios audiovisuales. Madrid, Ediciones de la Torre, Pág. 1

⁹⁹ LIPPMANN, Walter, 1997. Opinión Pública, The Free Press, Nueva York. Pág.39

¹⁰⁰ GUTIERREZ, Paloma, LÓPEZ, M^a Pilar. 2005. Estereotipo-Prejuicio. Programas Hacia La Tolerancia Intergupal Pág. 2

¹⁰¹ GONZALES ALONSO, Carlos. 2003 Diccionario de comunicación. México. Editorial Trillas. Pág. 68

relación¹⁰² con sus padres y maestros, sexualidad, modas, hábitos alimenticios y comportamiento social.

3.2.7 La telenovela

3.2.7.1 La telenovela como fenómeno cultural

Uno de los géneros televisivos más tradicionales y transitados por América Latina es la novela, que no sólo continúa siendo el producto con mayores posibilidades en la región, sino que la “descubren” programadores de todo el mundo.¹⁰³

Los principales personajes viven en ambiente suntuosos, físicamente son atractivos. Se los muestran rodeados de engaños, mentira, infidelidad, superficialidad. Se da poca vida de trabajo, poca vida familiar, culto a las experiencias afán de poder y dinero. Se subvalora a la mujer considerándola solamente desde su rol sexista. Las relaciones humanas son deficientes. Los argumentos están centrados en enredos amorosos y se presenta un exagerado maniqueísmo expresado en la absolutización del bueno y del malo.¹⁰⁴

Los estereotipos que nos presentan las telenovelas no corresponden a nuestra realidad cultural actual ni ética.

Por tanto, los adolescentes, al experimentar un periodo de formación de su personalidad, son sensibles a muchos factores internos y externos, y la televisión es uno de ellos y muy eficaz, que genera conductas que, por lo general, corresponde a otras sociedades con diferentes culturas, lo cual genera alteración en sus formas de comportamiento.

Pero, será con la aplicación de la teoría de Usos y gratificaciones que se determina -en base la utilización de herramientas metodológicas- esta particularidad de los medios hacia los adolescentes de los primeros de secundaria de los colegios Unidad Educativa América y Antonio Vaca Díez.

¹⁰² Op. Cit. GUTIERREZ, Paloma, LÓPEZ, M^a Pilar Pág.3

¹⁰³ MAZZIOTTI, Nora. 2006. La expansión de la Telenovela, artículo de la revista Guión actualidad, Pág. 1. fotocopia.

¹⁰⁴ Op. Cit. IRIARTE, Gregorio, Pág. 141

CAPÍTULO IV

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

5.1 Desarrollo de los procedimientos

Una mejor comprensión de esta parte del trabajo se logrará mediante la referencia y comparación con algunas telenovelas juveniles con diferentes contenidos, que tuvieron buena acogida en audiencias de Latinoamérica y Europa.

5.1.1 Novelas vs. Novelas

Rebelde, es una exitosa novela mexicana, pero que no es otra cosa que el reciclaje de Televisa de la antes exitosa serie argentina 'Rebelde Way'. Los protagonistas son seis chicos de alta sociedad, "fresas", "plásticos" o "aniñados". Pero hay mucho más, detrás de 'Rebelde' o RBD, son grandes productos del "marketing" enfocados a niños y adolescentes.¹⁰⁵

Su éxito se debió al acierto de su producción y dirección para lograr que una parte importante de ese segmento de la teleaudiencia se identificara cabalmente con los personajes de la serie, gracias a una efectiva expresión del lenguaje televisivo (visual), especialmente en cuanto a la exhibición reiterada de símbolos reconocidos y significados para experimentar la fantasía de la rebelión.¹⁰⁶

Más allá a lo que comúnmente aspiran los productores de una telenovela: un muy alto rating, en este caso ha llegado a la industria del video, editorial, de la moda-vestido, peinado y accesorios-, radiofónica, discográfica y una "banda" de música pop con giras internacionales de conciertos con asistencia multitudinaria.

¹⁰⁵ RICAURTE César. 2006. No soy Rebelde. Artículo. ricaurte.cesar@gmail.com

¹⁰⁶ LIPOVETSKY, Gilles. 2007. . REBELDÍA POP E INDUSTRIAS CULTURALES, Consumimos como espectáculo lo que la vida real nos niega. Ensayo, Pág. 1

Rebelde, ha sido no sólo telenovela, sino una novela multimedia, para constituirse como el fenómeno cultural más importante en Iberoamérica durante más de dos años.¹⁰⁷

García Canclini¹⁰⁸, define este tipo de cultura desde un significado semiológico, como “el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social”.

La novela Rebelde, ha sido tan exitosa en niños menores de 12 años porque es tan simple que puede ser entendida por un bebé. Lo peligroso es que no les enseña nada. Lo único que genera son estereotipos respecto a la superficialidad y a la moda que tratan de imponer.¹⁰⁹

Ricaurte¹¹⁰ cree que con telenovelas como ‘Rebelde’ se está creando toda una generación de consumidores habituados a la mediocridad y la superficialidad.

En suma, la identidad de amplios grupos se construye cada vez más, como explica el comunicólogo Muniz Sodré¹¹¹ “a partir de imágenes exteriores que circulan en la sociedad mediatizada en todas las formas industriales posibles”, como “un juego de signos realizados por imágenes que circulan aceleradamente de forma contagiosa”, pero estas imágenes no son “una sombra referencial en la realidad, capaces de suscitar la reflexión sino simulacros que se incorporan a los sujetos”.¹¹²

Otra telenovela que ha sido también objeto de investigación y críticas diferente a Rebelde es Teenstar . “El efecto de Teenstar sobre el comportamiento sexual adolescente”¹¹³, reflejó como conclusiones que este producto televisivo fue eficaz en retrasar de la actividad sexual en adolescentes y también lo fue en la discontinuación del aumento de ella en los jóvenes ya sexualmente activos. También originó una actitud positiva hacia la llamada “abstinencia sexual”.

¹⁰⁷ Op. Cit. LIPOVETSKY , Gilles.

¹⁰⁸ GARCÍA CANCLINI, Néstor .2004. Diferentes, desiguales y desconectados, Barcelona, Gedisa. Pág. 39

¹⁰⁹ Op. Cit. RICAURTE César

¹¹⁰ Op. Cit. RICAURTE César

¹¹¹ SODRÉ, Muniz 1996. “Reinventando la cultura”. Barcelona: Gedisa. En LIPOVETSKY , Gilles. 2007. “ REBELDÍA POP E INDUSTRIAS CULTURALES, Consumimos como espectáculo lo que la vida real nos niega . Ensayo, Pág. 8

¹¹² Op. Cit. LIPOVETSKY. Pág. 8

¹¹³ CORTÉS, Manuel, 2006. El efecto de Teenstar sobre el comportamiento sexual adolescente. Facultad de Ciencias Biológicas, Pontificia Universidad Católica de Chile.

5.1.2 Novelas preferidas

El presente trabajo estudia los efectos de los estereotipos generados por dos telenovelas juveniles “Casi Ángeles” y “Niños ricos, Pobres padres” en los adolescentes del primero de secundaria de la Unidad Educativa América y del Colegio Antonio Vaca Díez.

Estos dos productos televisivos fueron elegidos sobre la base de un sondeo que se realizó en los dos establecimientos educativos, donde se planteó varias alternativas de programas y se recogió otras propuestas de los estudiantes quedando como los más preferidos las dos telenovelas en cuestión.

5.1.3 “Casi Ángeles”

Es la historia de quienes creen en el paraíso aún viviendo en el infierno. Es la historia de los que creen que existe un lugar en el mundo donde todavía se puede ser feliz...

Es la historia de los que nunca dejan de soñar. “No importa lo que nos pasa sino lo que somos capaces de hacer con lo que nos pasa.”¹¹⁴

Esta novela es un elemento base en la presente investigación siendo una de los objetivos específicos identificar los estereotipos que genera en los adolescentes del primero de secundaria de la Unidad Educativa América y del colegio Antonio Vaca Díez de la ciudad de Cobija.

“Casi Ángeles”, es la historia de un grupo de chicos y adolescentes desamparados, que son explotados y obligados a robar por los poderosos Bartolomé y Justina. Pero todo cambia cuando entran a sus vidas Cielo, acróbata y bailarina, y el Dr. Nicolás Bauer, un arqueólogo aventurero. Los dos guardan importantes secretos que al ser descubiertos cambiarán sus vidas. Cielo a través de su música y su amor; y Nicolás con su protección y su sueño, les darán a los chicos la posibilidad de volver a creer en la alegría.¹¹⁵

¹¹⁴ <http://esp.casiangeles.com/novedades/sinopsis>

¹¹⁵ <http://esp.casiangeles.com/novedades/sinopsis>

5.1.4 “Niños Ricos, Pobres Padres”

“Niños Ricos, Pobres Padres”, es una telenovela Colombiana hecha por RTI-Colombia para la cadena Telemundo. Se estrenó en los Estados Unidos.

Esta es otra telenovela, objeto de estudio en esta investigación donde se determinan los efectos de los estereotipos que generan en los adolescentes del primero de secundaria los primeros cursos de secundaria de la Unidad Educativa América y Colegio Antonio Vaca Díez de la ciudad de Cobija.

“Niños Ricos, Pobres Padres”, refleja la historia de Alejandra Paz, una adolescente de 17 años, dulce y cariñosa pero de carácter fuerte que aunque no sabe lo que es tenerlo todo en la vida sin sacrificios. Su vida cambia de un momento a otro cuando se entera que su madre Lucía Ríos, llegó a los Estados Unidos huyendo de un pasado triste. Y nunca arregló su situación migratoria en el país por lo que es deportada. Alejandra decide no dejar sola a su madre y se va con ella de regreso a su país, Colombia, del cuál había huido hace más de 20 años por una desilusión amorosa. A su llegada al país, su hermana Verónica Ríos De La Torre, las recibe a regañadientes en la lujosa residencia.¹¹⁶

Por ayuda de su tío político Alejandra comienza a estudiar en el Colegio Gimnasio Mixto San Simón, el colegio donde acuden los hijos de prestigiosas familias del país. Aquí estudian los "Niños Ricos" que le harán la vida imposible como puedan a Alejandra. En este colegio: El Sexo, El Alcohol, Las armas ilegales y las Drogas, La violencia, los chantajes y negocios ilegales, son la orden del día. Estos "Niños Ricos" viven sin leyes, hacen lo que quieran porque saben que sus padres los sacaran de cualquier problema que tengan para evitar los escándalos.¹¹⁷

En su primera noche en el país Alejandra fue a una fiesta a la cual la invita su primo Santiago por exigencias de Esteban San Miguel que desde que la vio se volvió loco por ella. Esa misma noche, ella pierde su virginidad al ser: violada, drogada y fotografiada por su agresor.

¹¹⁶ http://msnlatino.telemundo.com/novelas/Ninos_Ricos_Pobres_Padres/

¹¹⁷ http://msnlatino.telemundo.com/novelas/Ninos_Ricos_Pobres_Padres/

5.2 Interpretación y análisis de las muestras.

El contexto de la ciudad de Cobija no es tan diferente al de otras sociedades, porque sus componentes son también consumidores de los productos televisivos, que a diario dominan las pantallas.

Y dentro esa realidad, se encuentra el grupo de los adolescentes, quienes experimentan una etapa de sus vidas donde se expresa una serie de cambios físicos como la pubertad, psicológicos como la maduración de capacidades cognoscitivas, sociales como la integración a las instituciones y grupos sociales, entre otros, y que en ese contexto está también la asimilación de la influencia de la televisión.

Este trabajo de investigación, analiza los efectos de los estereotipos generados por la televisión en Cobija, en particular las telenovelas “Niños Ricos, Pobres Padres” y “Casi Ángeles”, en los adolescentes del primero de secundaria de la Unidad Educativa América y del colegio Antonio Vaca Diez, cuyos resultados son desglosados a continuación.

De los estudiantes encuestados para el presente trabajo, se tiene que el 14% corresponde al América, y el 86% al Antonio vaca Diez, esto se explica debido a la densidad que tiene cada uno de los colegios de la muestra y de acuerdo al porcentaje, fue determinada esta cantidad para cada uno de ellos.

CUADRO 1

Estudiantes encuestados

| VARIABLE | Nº | % |
|-----------|----|------|
| América | 9 | 14% |
| Vaca Díez | 56 | 86% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

De acuerdo a los estudiantes encuestados en la presente investigación (cuadro 2) se determinó que de la muestra total, el 44% de los estudiantes del primero de secundaria de la Unidad Educativa América y colegio Vaca Díez están entre los 14 y 15 años de edad, mientras, que el 17% son los de menor edad teniendo entre 12 y 13 años. Los estudiantes de mayor edad en estos cursos están entre los 16 y 17 años alcanzando sólo un 4% del total de grupo muestra.

El rango de edad entre los 14 y 15 años, que es el mayor porcentaje de la muestra del trabajo, demuestra que este grupo etareo se encuentra en la etapa de la adolescencia, que entre otras cosas, es un momento en la vida de las personas en la que las influencias y expectativas son de importancia, de ahí que se destaque este hecho en la investigación: la percepción y reacción que este grupo de estudiantes tendrá en relación a la temática estudiada.

CUADRO 2

Edad de los estudiantes encuestados

| VARIABLE | Nº | % |
|----------|----|------|
| 12 a 13 | 17 | 26% |
| 14 a 15 | 44 | 68% |
| 16 a 17 | 4 | 6% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el tercer cuadro, se evidencia que por sexo, la mayor parte los estudiantes del primero de secundaria de la Unidad Educativa América y colegio Vaca Diez son mujeres, aunque la diferencia no es considerable; es así, que el 56% de los estudiantes de los primeros cursos de ambos establecimientos son mujeres, y el 43% son varones.

Aquí, se evidencia que no sólo las chicas o mujeres tienen apego por las telenovelas, sino que también los varones adolescentes, son atraídos por estos productos, tal como se demostrará más adelante y ello rompe ciertos esquemas tradicionales sobre lo que es para varones y lo que es para mujeres.

CUADRO 3

Sexo de los encuestados

| VARIABLE | Nº | % |
|-----------|----|------|
| Masculino | 28 | 43% |
| Femenino | 37 | 57% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

Es así, que también se muestra la diferencia de edad por sexo de los adolescentes encuestados, donde se evidencia que la mayor cantidad de estudiantes del primero de secundaria de la Unidad Educativa América y del Colegio Antonio Vaca Díez es entre 15-16 años.

CUADRO 4

Diferencia de edades por sexo

| EDAD | Nº | SEXO | | U.E.-COL. |
|---------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| | | M | F | |
| 12 a 13 | 20 | 5 | 15 | Vaca Diez |
| | 2 | | 2 | América |
| 14 a 15 | 29 | 16 | 13 | Vaca Diez |
| | 5 | 2 | 3 | América |
| 16 a 17 | 7 | 4 | 3 | Vaca Diez |
| | 2 | 1 | 1 | América |
| TOTAL | 65 | 28 | 37 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

Respecto a los gustos de los adolescentes del primero de secundaria del “América” y “Vaca Diez” por los productos televisivos, previo resultado de un sondeo en el universo de estudio, se planteó a los estudiantes dos alternativas de telenovelas con formato juvenil. La primera opción, “Niños Ricos, Pobres Padres” que se emite por la Red Unitel en el horario de 18.45 a 19.45 de lunes a viernes; y la segunda opción “Casi Ángeles”, telenovela que se emite por la Red Uno entre las 16.00 y 17.00 también de lunes a viernes.

El resultado que se obtuvo fue que el 51% de los encuestados ve la telenovela “Niños Ricos, Pobres Padres” mientras que 49% prefieren “Casi Ángeles”. La preferencia está casi equilibrada y sólo en el desglose del trabajo se puede señalar algunas particularidades por este tipo de frecuencia en el consumo de este producto televisivo.

CUADRO 5

Novela que ves

| VARIABLE | Nº | % |
|------------|----|------|
| Niño Rico | 33 | 51% |
| Casi ángel | 32 | 49% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

Asimismo, se estableció que el 47% de los estudiantes del primer nivel de los establecimientos citados ven su telenovela favorita más de tres días a la semana, mientras que un reducido número de la muestra, refirió que ve sólo una vez a la semana alcanzando un 7% del total de encuestados.

El hecho que la mayoría de los estudiantes vean estos programas por más de tres días muestra que son, en gran medida, asiduos televidentes de los productos televisivos en cuestión y que por alguna razón los ha cautivado, elementos que se destacan en las siguientes explicaciones y que posibilitan entender de mejor forma este fenómeno cultural no reciente, pero de importancia.

CUADRO 6

Cuántos días ves, tu novela favorita

| VARIABLE | Nº | % |
|----------|----|------|
| 1 | 5 | 8% |
| 2 | 9 | 14% |
| 3 | 20 | 31% |
| Más | 31 | 47% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

GRÁFICO 1



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

Con relación a la preferencia por las características de la novela preferida por los encuestados, la mayoría opta por el “Contenido juvenil” con un 34%, el 20% por “Todo” lo que se muestra en la novela, mientras que sólo el 3% prefiere ver por la temática familiar.

Este es un indicador interesante, porque a partir de la Teoría de Usos y Gratificaciones se puede determinar que los adolescentes del primero de secundaria del América y del Vaca Díez, están involucrados con estos “productos televisivos” y qué es lo que les gratifica.

Claro está que se identifican con el Contenido Juvenil por el mismo proceso de cambio psico-social que experimentan en esta etapa de sus vidas, tomando como referente de sus conductas y comportamientos, los que se convierten en estereotipos que se podrá comprender en cuadros posteriores.

Contrariamente, y siguiendo con la teoría de Katz, el indicador más bajo con el 3% hace referencia a la Temática Familiar, que reflejan estas novelas de acuerdo al criterio de los encuestados. Este resultado podría trasladarse a lo que sucede en las familias de los adolescentes, redundando en un rechazo a lo que sucede al interior de ellas, por parte de los adolescentes. Normalmente el individuo trata de escapar a las realidades que le incomodan.

Lo llamativo, es que por ejemplo, la novela “Niños Ricos, Pobres Padres”, si bien tiene un formato juvenil, contiene, exagerada connotación de problemas intrafamiliares que se reflejan en las relaciones y las conductas de los personajes. Es una historia de adolescentes y jóvenes que viven las situaciones de abandono y desintegración familiar, envueltos en un mundo de superficialidad y de excesos, generando estereotipos que podrían afectar las conductas de los encuestados.

Se puede observar también, el indicador sobre los valores que inculcan estas telenovelas que sólo alcanza al 8% del total de la muestra. Este dato, refleja que no existe una asimilación positiva en la personalidad de los adolescentes sobre el contenido de este programa televisivo en particular.

Sin embargo, todo lo que se muestra en esta telenovela alcanza a un 20%, que es otro indicador, que si se analiza, contempla varios elementos que están o no, implícitos en la encuesta, como el conjunto de aspectos positivos y negativos, en términos generales, y también los “Valores” y “Anti valores”, la publicidad que se emite en ese horario, escenas

de sexo casi explícito, matrimonios disfuncionales, consumo de drogas, etc. Se puede deducir que podrían influir en la conducta y el comportamiento de los adolescentes.

Si complementamos, los indicadores “Actores”, que es otro elemento de la preferencia los adolescentes encuestados por estas telenovelas y el otro indicador que es la “Música”, ambos con un 12% respectivamente, se puede evidenciar que ambos aspectos reflejan otro dato importante de estereotipos que influyen en los adolescentes

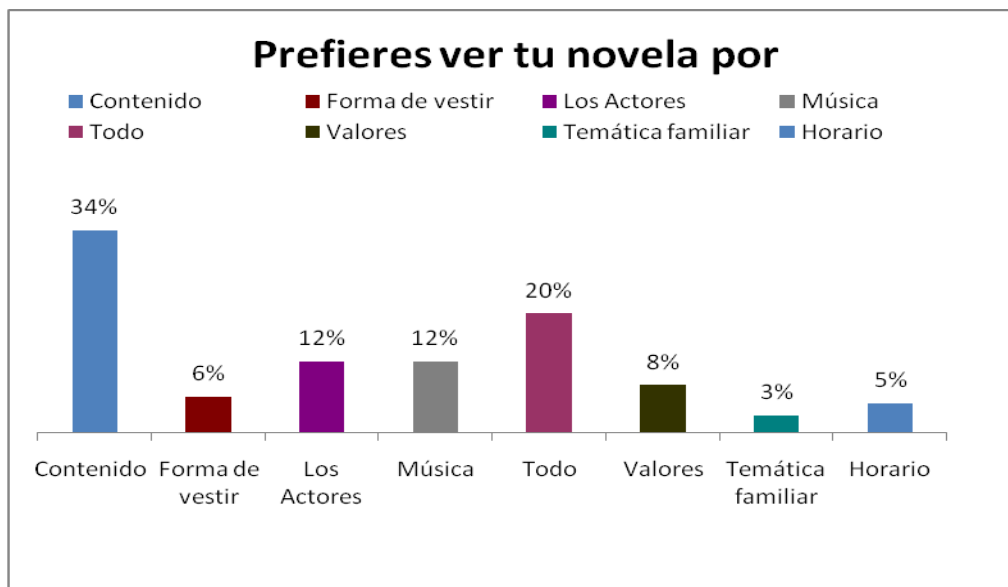
CUADRO 7

Prefieres ver tu telenovela por

| VARIABLE | Nº | % |
|-------------------|----|------|
| Contenido | 22 | 34% |
| Forma vestir | 4 | 6% |
| Los actores | 8 | 12% |
| Música | 31 | 12% |
| Todo | 13 | 20% |
| Valores | 5 | 8% |
| Temática familiar | 2 | 3% |
| Horario | 3 | 5% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

GRÁFICO 2



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el cuadro 7, se hace referencia a la “Influencia de los personajes” de las novelas “Niños Ricos, Pobres Padres” y “Casi ángel” que ejercen sobre los encuestados.

Se determinó que el 22% de los estudiantes recibe poca influencia, pero, el 28% refirió que sí se siente influenciado, y otro 23% indicó que existe Mucha influencia, mientras que el 15% optó por ningún tipo de influencia.

Si sumamos el indicador de Poca Influencia que tiene 34% y el de Mucha Influencia con un 28% tendremos como resultado que más de la mitad de los encuestados son influenciados en mayor o menor grado por los personajes de las novelas que ven estos significa que de acuerdo a la teoría, este aspecto genera gratificaciones.

Lo curioso es que esta novela se ha ganado muchas críticas a nivel internacional sobre su fuerte contenido. En la media hora de transmisión en el estreno por la Cadena Telemundo, salieron escenas eróticas de tríos (dos mujeres y hombre), drogas, infidelidades y mucho sexo.¹¹⁸ Por lo tanto, es un producto que genera anti valores que

¹¹⁸ <http://www.enelbrasero.com/2009/07/08/ninos-ricos-pobre-padres-pornografia-o-vida-real/>

podrían influir en el comportamiento y conducta de los adolescentes, aspecto que se reflejará en el cuadro 14.

CUADRO 8

Influencia de los personajes

| VARIABLE | Nº | % |
|------------------|----|------|
| Mucha Influencia | 15 | 23% |
| Influencia | 18 | 28% |
| Poca Influencia | 22 | 34% |
| Ninguna | 10 | 15% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

En relación a la influencia que ejercen el comportamiento y las costumbres de los personajes de las novelas el 49% indicó que generan Poca influencia sobre los encuestados, el 31% refiere que si hay Mucha influencia, mientras que el 20% señaló que Ningún tipo de influencia.

Estos indicadores demuestran la influencia que ejercen los personajes mediante sus comportamientos y costumbres, sobre los adolescentes; si bien casi la mitad de los encuestados recibe Poca Influencia, el 49%, un 31% refirió Mucha Influencia, y si analizamos la preferencia por las dos telenovelas en cuestión en el cuadro 3, verificamos que el 51% del total de la muestra, se inclina por “Niños Ricos, Pobres Padres”.

Al revisar las características de este producto, las críticas no son tan positivas, por su fuerte contenido de “Anti valores”, principalmente. Si sumamos estos indicadores (cuadro 16) se tiene un 83% de influencia sobre los adolescentes encuestados, tal como se refleja en el gráfico 7, por tanto, se evidencia, que la influencia de los personajes de estas dos telenovelas, en los estudiantes del primero de secundaria de los establecimientos educativos América y Vaca Diez, es considerable.

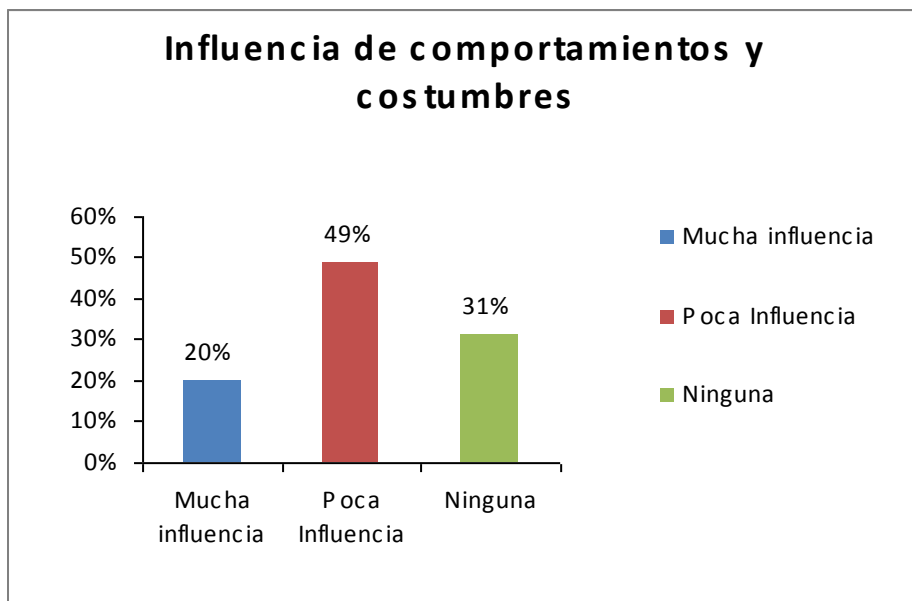
CUADRO 9

Influencia de comportamientos y costumbres

| VARIABLE | Nº | % |
|------------------|----|------|
| Mucha Influencia | 13 | 20% |
| Poca Influencia | 32 | 49% |
| Ninguna | 20 | 31% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

GRÁFICO 3



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

Es así, que se verificó también, las características de las novelas que más imitan los jóvenes, obteniendo como indicadores que un 27% imita la “Forma de hablar de los personajes”, un 15% refirió la “Forma de vestir de los personajes” y la “Música” respectivamente, siendo sólo un 5% los que se inclinaron por los “Buenos hábitos” que transmiten las novelas.

El habla que es un distintivo de identificación cultural surte efecto con mucha mayor fuerza en aquellas sociedades donde no tienen asentada totalmente una cultura de pertenencia, y al parecer esto sucede en este caso, donde se adopta ciertos tipos de expresiones con bastante facilidad.

Este estereotipo es muy común en los adolescentes que se sienten identificados con los “modismos” que impone la televisión a través de las telenovelas como este caso particular.

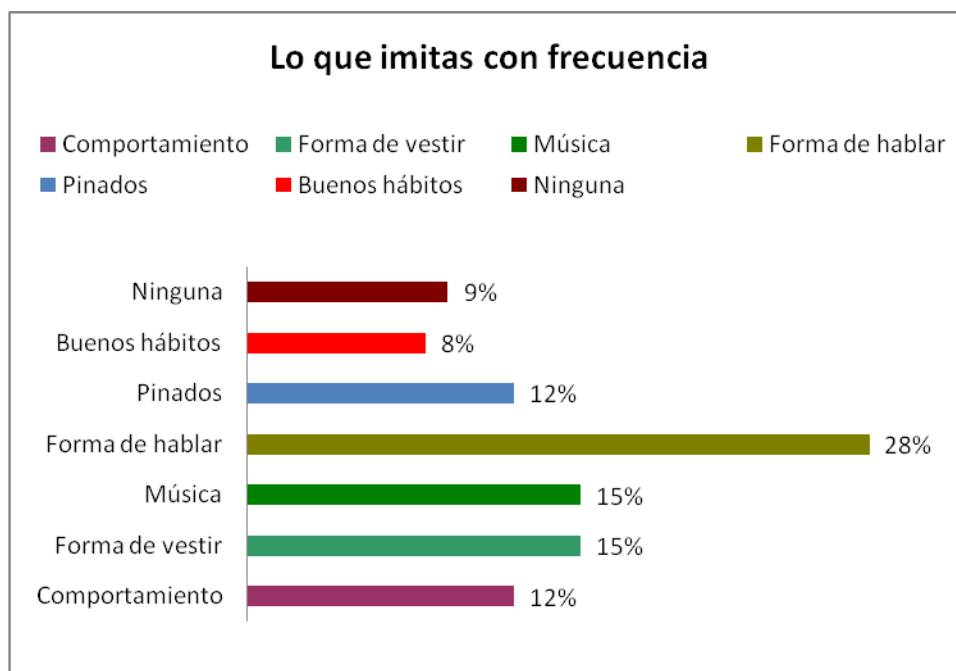
CUADRO 10

Lo que imitas con más frecuencia

| VARIABLE | Nº | % |
|---------------------------|----|------|
| Comportamiento personajes | 8 | 12% |
| Forma vestir | 10 | 15% |
| Música | 10 | 15% |
| Forma de hablar | 18 | 28% |
| Peinados | 8 | 12% |
| Buenos hábitos | 5 | 8% |
| Ninguna | 6 | 9% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

GRÁFICO 4



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el cuadro 9, se puede constatar que más de la mitad de los encuestados respondió que “A veces” sus padres les compran lo que les gusta imitar y que está de moda en sus novelas favoritas con un 52% mientras que sólo un 7% indicó que “Nunca” les compran.

Se percibe que si bien los padres en muchos casos tienen poco conocimiento de lo que sucede en su entorno familiar, este elemento se torna en un factor de mayor influencia en lo que es la imitación, porque no hay una muy buena relación familiar en términos de conocimiento e integración dentro del entorno de las familias.

Si se analiza este aspecto, se puede percibir también, que sumados los indicadores “Siempre” y “Casi siempre” se tiene el resultado del 31%. Esta es la cifra de los adolescentes encuestados que tienen la satisfacción de que sus padres medianamente complazcan sus eventuales caprichos materiales.

La otra cifra demuestra que los adolescentes que señalaron los demás indicadores como “A veces”, “Casi nunca” y “Nunca”, y que son la mayoría de la muestra, no tienen esa satisfacción de acceder a sus gustos materiales, lo cual genera -según Flores Rodríguez¹¹⁹- el efecto de la frustración en el individuo que no puede convertir en realidad los estereotipos generados por la televisión.

CUADRO 11

Te compran lo que imitas

| VARIABLE | Nº | % |
|-----------------|----|------|
| Siempre | 9 | 14% |
| Casi Influencia | 11 | 17% |
| A veces | 34 | 52% |
| Casi Nunca | 6 | 9% |
| Nunca | 5 | 8% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

¹¹⁹ FLORES RODRÍGUEZ, Cesar. La Televisión, su influencia .<http://www.camino de vida.es>, Pág. 3

Sobre el dinero que les dan los padres a los chicos para comprar lo que les gusta imitar y está de moda el 27% respondió que sí es a veces es “Suficiente”, el 22% refirió que si, mientras que el 5% indicó que es “Insuficiente”.

Estos indicadores tienen mucha relación con el cuadro 8 donde se observa que el 31% de los adolescentes son gratificados por sus padres respecto a sus preferencias por los productos estereotipados de sus novelas favoritas. Si comparamos este dato se establece que el dinero que dan los padres es “Suficiente”, indicador que alcanzó un 34% de la muestra. Los demás, indicadores señalan “A veces Suficiente”, “A veces insuficiente” e “Insuficiente”.

Con estos datos se puede inferir que los padres de estos adolescentes no satisfacen todas sus necesidades generadas por los estereotipos y adoptadas de la televisión, porque es insuficiente el dinero para cubrir las necesidades básicas de la familia, lo cual redundaría en optar por elegir las prioritarias.

CUADRO 12

Dinero que te dan tus padres para comprar

| VARIABLE | Nº | % |
|----------------------|----|------|
| Suficiente | 22 | 34% |
| A veces suficiente | 27 | 41% |
| A veces insuficiente | 11 | 17% |
| Insuficiente | 5 | 8% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

Otros datos obtenidos, son los referentes a que si estas novelas reflejan la realidad local. El 36% de los estudiantes indicó que “Poco”; sin embargo el 31% de los encuestado señaló que “Mucho”, mientras que sólo el 6% refirió “Ninguna”.

Este resultado demuestra que hay un grupo minoritario que no puede satisfacer sus expectativas de consumo y adquisición de ciertos productos, y ello determina, en muchos casos una situación de frustración, que en la adolescencia conlleva cierto riesgo.

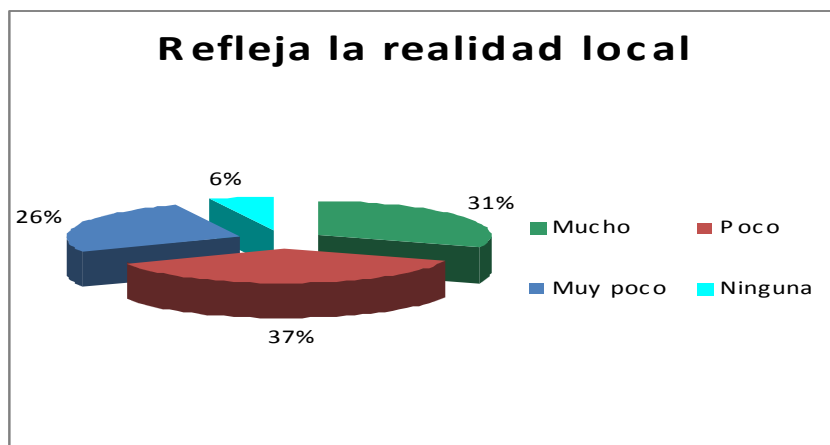
CUADRO 13

Refleja la realidad local

| VARIABLE | Nº | % |
|----------|----|------|
| Mucho | 20 | 31% |
| Poco | 24 | 37% |
| Muy Poco | 17 | 26% |
| Ninguna | 4 | 6% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

GRÁFICO 5



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

Así también, se consultó sobre otra realidad, está referente a que si los encuestados lograban su metas personales como los personajes de sus novelas preferidas teniendo como resultado que el que el 66% logra “A veces”, un distante 16% refirió que “Siempre”, mientras que un 6% “Nunca”.

CUADRO 14

Logras tus metas como los personajes

| VARIABLE | Nº | % |
|------------|----|------|
| Siempre | 11 | 17% |
| A veces | 43 | 66% |
| Casi Nunca | 7 | 11% |
| Nunca | 4 | 6% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

Otro tipo de influencia de las telenovelas “Niños Ricos, Pobres Padres” y “Casi Ángeles” fue sobre los Valores que inculca sobre la familia, a los cual el 20% de los encuestados refirió “Respeto”, un 17% “Responsabilidad”, mientras que un 3% optó por “Ninguna”. (Cuadro 15)

Lo llamativo es que ningún indicador sobrepasa el 20%, no existe, como se puede observar, una variable que reciba mayor inclinación por los encuestados. Con este resultado se podría deducir que no existe en los adolescentes la práctica de reconocer valores morales y éticos, falla que puede presentarse en la misma formación que reciben, es decir, en el contexto del Colegio o en el entorno familiar.

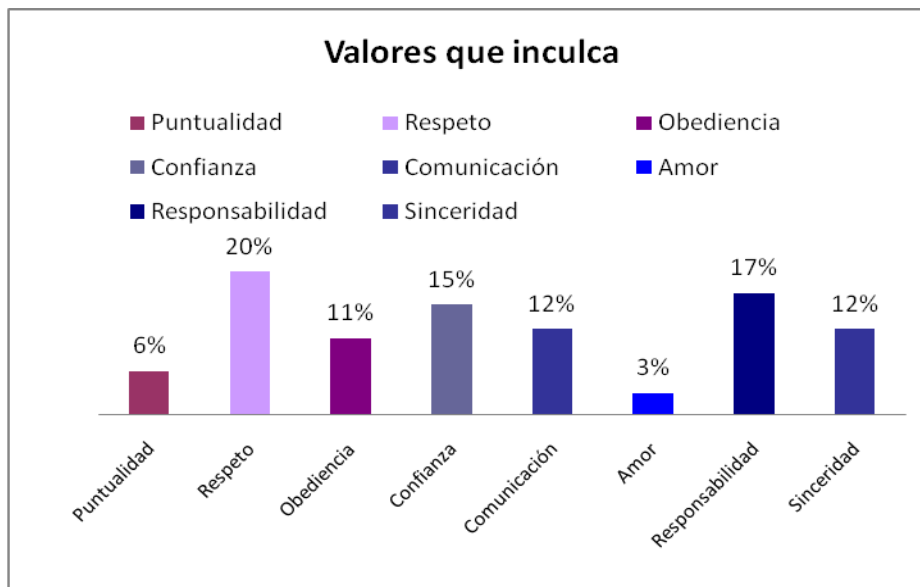
CUADRO 15

Valores que inculca

| VARIABLE | Nº | % |
|-----------------|----|------|
| Puntualidad | 4 | 6% |
| Respeto | 13 | 20% |
| Obediencia | 7 | 11% |
| Confianza | 10 | 15% |
| Comunicación | 8 | 12% |
| Amor | 2 | 3% |
| Responsabilidad | 11 | 17% |
| Sinceridad | 8 | 12% |
| Ninguna | 2 | 3% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

GRÁFICO 6



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

Contrariamente también se consultó sobre los anti valores resultando el “Egoísmo” como la frecuencia más alta con un 32%, un 10% el “Individualismo” y “Otros” con un 16%.

Este dato refleja, que estos efectos de la televisión son asimilados por los adolescentes, que puede ser en mayor o menor grado. Lo preocupante, es que al encontrarse estos estudiantes en pleno proceso de formación de su personalidad los estereotipos pueden convertirse en patrones de conducta y comportamiento de su personalidad.

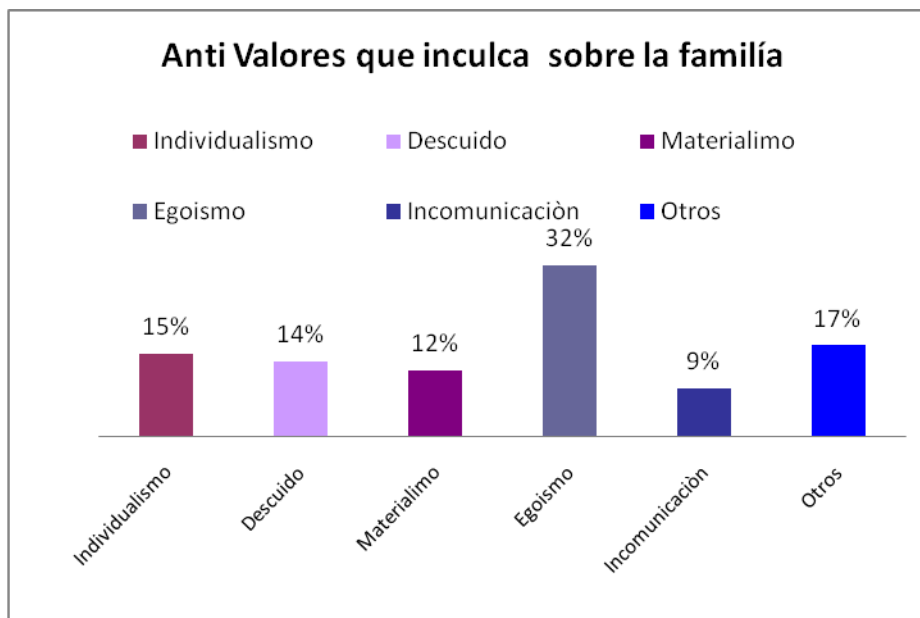
CUADRO 16

Anti valores que inculca sobre la familia

| VARIABLE | Nº | % |
|----------------|----|------|
| Individualismo | 10 | 15% |
| Descuido | 9 | 14% |
| Materialismo | 8 | 12% |
| Egoísmo | 21 | 32% |
| Incomunicación | 6 | 9% |
| Otros | 11 | 17% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

GRÁFICO 7



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

Asimismo, en el cuadro 17, se evidencia que más de la mitad de los encuestados refirió que la televisión tiene Mucha importancia en el desarrollo como personas con un 52% del total de la muestra, un 34 % indicó que tiene “Poca influencia” mientras que un 13% optó por “Muy Poca influencia”.

Por más humildes que sean los hogares, es difícil encontrar uno que no tenga un televisor. Esta situación, hace que desde que el adolescente va adquiriendo uso de razón, tiene a su alrededor el mundo de la televisión.

Esto genera, una especie de dependencia donde mucho de lo que se haga dentro del hogar gire alrededor del televisor: prepararse para ir al colegio viendo la tele, almorzar viendo la tele, realizan tareas viendo la tele, etc. El otro aspecto son los estereotipos que genera la televisión y los efectos que provoca en los adolescentes como la imposición de modas como forma de hablar, de vestir y hasta de conducta y comportamiento, como se demuestra en la presente investigación.

CUADRO 17

Importancia de la tv en tu desarrollo como persona

| VARIABLE | Nº | % |
|----------|----|------|
| Mucha | 34 | 52% |
| Poca | 22 | 34% |
| Muy Poca | 9 | 14% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

En relación a otros tipos de programas que ven estudiantes del primero de secundaria del América y del Vaca Diez el 44% de encuestados se inclinó por los “Programas Musicales”, seguido por “Noticieros” y “Novelas” con un 15% respectivamente, mientras, que “Otros” obtuvo un 6%.

Sin duda que, los programas musicales son otro elemento efectivo de generar estereotipos en los adolescentes y que de acuerdo a la Teoría de Usos y Gratificaciones, estos programas son usados, a través de sus elementos esenciales el audio y el video lo cual redundo en la gratificación de diferentes formas a los adolescentes, llegando incluso a imponer moda. Un ejemplo, visible el Reggaetón, con todos sus componentes: música, baile, ropa, estilo de vida, que se impone en otras sociedades y en la nuestra también.

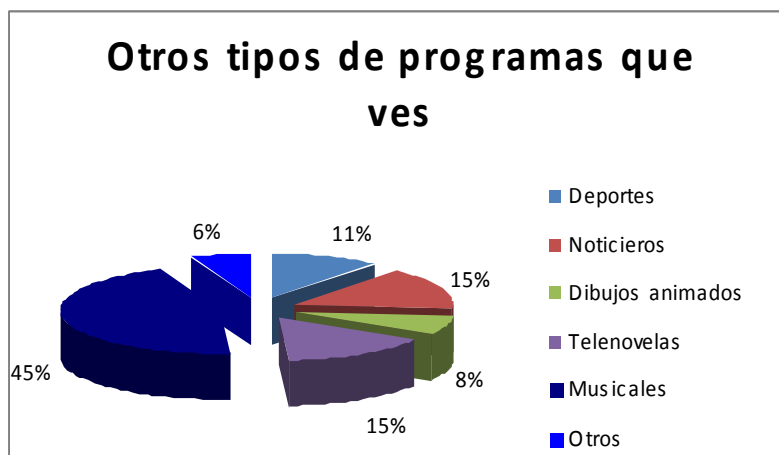
CUADRO 18

Otros tipos de programas que ves

| VARIABLE | Nº | % |
|------------------|----|------|
| Deportes | 7 | 11% |
| Noticieros | 10 | 15% |
| Dibujos animados | 5 | 8% |
| Telenovelas | 10 | 15% |
| Musicales | 29 | 45% |
| Otros | 4 | 6% |
| TOTAL | 65 | 100% |

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

GRÁFICO 8



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas.

5.3 Análisis de las entrevistas a estudiantes

Se identificó que hay resistencia de parte de las madres para que sus hijas, especialmente, vean la telenovela “Niños Ricos, Pobres Padres”, por su contenido erótico. Ningún varón hizo referencia a esa situación.

Las mismas chicas hacen referencia, aunque en forma implícita, a constantes escenas con desnudos, los cuales serían el factor principal para que las madres rechacen constituirse en parte de su audiencia.

Esta resistencia, en forma adicional está corroborada por respuestas como que no se aprende nada de ellas y que hay muy poco que imitar de este tipo de material que difunden los canales de televisión y que tienen audiencia local.

*“Lo malo... es que, muchos desnudos, creo, salen
a esa hora y mi madre no le gusta”.*

(Ana Claudia, 15)

“Yo no imitaría nada, ya me viera yo. Mi madre me mata”

(Yajaira, 14)

Otro aspecto, que se identificó y que puede ser otro factor de resistencia de las madres para que sus hijas presencien la novela “Niños Ricos, Pobres Padres”, es el alto índice de escenas de los protagonistas consumiendo alcohol y drogas.

Esta situación, se pudo determinar sobre la base de las propias consideraciones expuestas por los estudiantes entrevistados, donde tanto chicos y chicas observaron este problema.

“Que beben, se emborrachan, se meten con una con otro y eso se ve”.

(Sarita, 16)

“Una vez la drogaron a la profesora y la quisieron violar en esa novela”.

(Dayana, 15)

Me da vergüenza. Es que....pura burrera pues.... Las chicas
las emborrachan y se las llevan y le sacan foto y la ponen en internet.

(Ana Claudia, 15)

En un simple juicio, las valoraciones de los adolescentes sobre estos estereotipos generados por el producto televisivo en cuestión, señala, que refleja **cosas malas**, encerrando así los aspectos anteriormente señalados sobre la base de las respuestas de los adolescentes.

Pero, esas “**cosas malas**” también comprenden escenas donde se refleja aspecto que son consecuencia del uso de alcohol y drogas. Esta situación se presenta, no sólo en forma voluntaria en personajes, sino con artimañas de sus pares para lograr, por ejemplo, que las chicas especialmente, sean objetos de vejámenes y denigradas en su dignidad.

“Nada, porque son cosas malas que pasan por ahí. Sobre que mi madre no quiere que vea esa novela. Pero siempre la veo”.

(Sarita, 16)

“Pura cosas malas pasan pues, pienso yo”.

(Flavia, 17)

El enfoque de Usos y Gratificaciones tiene como punto de partida al consumidor de los medios y explora su conducta comunicacional en función a la experiencia directa con los medios, por tanto, los estereotipos de la televisión y en el caso específico de los productos televisivos estudiados son identificados como aquellos elementos gratificantes en su uso. De aquí que el público, en este caso particular los adolescentes, hacen uso de los mensajes de los medios con objetivos definidos y así crea y gratifican sus necesidades.

Este enfoque dice que la audiencia es activa, ya que se expone a los medios masivos para satisfacer necesidades específicas, pero, también, que la audiencia posee iniciativas para vincular la gratificación de sus necesidades con la elección de los mensajes que difunden los medios.

De ahí, que se denota lo activo de la audiencia adolescente que asimila y usa los mensajes y contenidos de estas telenovelas, delimitando los aspectos positivos y negativos que se reflejan, como los mencionados anteriormente, sobre la base de las respuestas en las entrevistas realizadas.

Contrariamente a las “cosas malas” o aspectos negativos identificados como contenido de la telenovela “Niños ricos, Pobres padres”, sobre la base de las respuestas de los adolescentes, en relación a la telenovela “Casi Ángeles” los chicos enfatizan **la música** como estereotipo positivo, reflejado por este producto televisivo.

El factor música es el más propenso a ser imitado por los adolescentes por sus características como el ritmo, mensajes, letras, incluso moda, aspecto identificado sobre de la pregunta, qué se puede imitar de los personajes de las novelas y por qué.

“Las músicas me encantan, después no se que imitar”.

(Ana Claudia, 15)

“Lo bueno, la música no. Lo malo que todos son hechos los buenos quizá”

(Grober, 14)

De las novelas juveniles a mí me gusta la música, las aventuras, eso.

(Mauro, 16)

Obviamente la inclinación mayoritaria fue por la música, porque son temas románticos en algunos casos. Este criterio se puede inferir del segmento juvenil que se encuentra en una etapa de ensoñación y con un alto grado de romanticismo, propio de su edad, de ahí que algunos de los temas musicales, hayan sido recordados y convertirse en parte de su repertorio.

Otra explicación adicional es que se trata de ritmos, que están en boga como el pop y el rock latino, una característica muy peculiar de un momento musical que aún se mantiene vigente en todo Latinoamérica y que ha incluso llegado a otros continentes por su ritmo contagioso.

En el marco de la teoría de Usos y Gratificaciones resulta interesante observar el individuo que se enfrenta con los mensajes de los medios, cuyos resultados estarán en directa correlación con los intereses, normas, valores y creencias, y serán más efectivos en tanto tengan concordancia con algunos de los factores señalados.

CONCLUSIONES

En función al análisis de los efectos de los estereotipos generados por la televisión en los adolescentes de primero de secundaria de la Unidad Educativa América y Colegio Antonio Vaca Díez de Cobija, primer trimestre-gestión 2010, se puede señalar como conclusión general: Los adolescentes de ambos establecimientos educativos tienen propensión a ser influenciados por los estereotipos de la televisión donde, si bien disciernen y usan sólo lo que les gratifica, no todo lo gratificante es bueno para el desarrollo de su personalidad.

La actitud de los padres de familia al rechazar que sus hijos vean estas telenovelas permite una primera inferencia que muestra la modificación de conducta en los adolescentes al tomar otros tipo de hábitos, estereotipos, en la conducta de ellos.

Las formas de vestir y la música que en forma generalizada identifica parte del repertorio que oyen, son dos manifestaciones sobre estas tendencias que les provocan las producciones televisivas que se estudian, a despecho, muchas veces, de otras manifestaciones parecidas del ámbito local o regional

Tras la culminación de este estudio, en función a determinar los efectos de los estereotipos generados por la televisión en los adolescentes de los primeros cursos de los dos colegios en cuestión, sobre la base de tres objetivos, se llegó a las siguientes conclusiones:

Objetivo N° 1

| |
|--|
| Identificar los estereotipos más comunes que generan las telenovelas “Casi Ángeles” que se difunde por la Red PAT y “Niños Ricos, Pobres Padres” de la red Unitel. |
|--|

- Los estudiantes del primer curso de secundaria de la Unidad Educativa América y Colegio Vaca Diez, en el contexto de transformación de su personalidad que experimentan, se identifican con estos dos productos televisivos, por su contenido juvenil, siendo dos instrumentos efectivos de generación de estereotipos televisivos.
- Asimismo, toman como referente de su personalidad a las conductas y comportamientos de los personajes de estas telenovelas, estereotipos principales emitidos por estos dos programas.
- El fuerte contenido de la telenovela Niños Ricos, Pobres Padres transmite un nivel considerable de anti valores que son asimilados por los estudiantes de los primeros de secundaria del América y Vaca Diez y si se aplica la Teoría de Usos y Gratificaciones estos efectos gratificarían a los adolescentes, generando estereotipos negativos para su personalidad.
- El Individualismo y egoísmo son los estereotipos más comunes generados por las telenovelas “Niños Ricos, Pobres Padres” y “Casi Ángeles” y que afectan la personalidad de los estudiantes de los establecimientos América y Vaca Diez.

Objetivo Nº 2

| |
|---|
| Clasificar los comportamientos en los adolescentes de los establecimientos Unidad Educativa América y Colegio Antonio Vaca Diez de la ciudad de Cobija gestión 2009, frente a los estereotipos generados por la televisión. |
|---|

- A un primer grupo de estudiantes del primero de secundaria de la Unidad Educativa América y Colegio Vaca Diez se puede clasificar los “imitadores idiomáticos”. Dentro de sus relaciones con el contexto, principalmente con sus pares son pasibles a imitar lo que muestra la televisión, en particular

ciertos tipos de expresiones que están de moda, impuestas por los productos televisivos “del momento”.

- Otro grupo que se distingue, son los que imitan de la televisión la onda del peinado y sus accesorios. El caso particular el de la novela “Casi Ángeles” con su imposición cultural del sombrero y el peinado Palermo y con crestas.
- Asimismo, están los de “siempre a la moda”. Estos imitan la forma de vestir de los personajes de la televisión y en lo referente a la novela “Casi Ángeles” impone un estilo de vestir, muy particular y notorio.
- Desde el punto de vista de los valores los adolescentes de los establecimientos educativos citados demuestran una personalidad egoísta e individualista, de acuerdo a los resultados de la presente investigación.

Objetivo N° 3

| |
|---|
| Describir los efectos de los estereotipos que genera la televisión en los adolescentes del primer curso de secundaria de Unidad Educativa América y Colegio Antonio Vaca Diez de la ciudad de Cobija. |
|---|

- Las expresiones idiomáticas que son impuestas por los productos televisivos en cuestión, son fácilmente asimiladas e imitadas por los adolescentes de los establecimientos estudiados, siendo uno de los efectos de los estereotipos de la televisión más comunes.
- Asimismo, se presenta el efecto de la frustración en los adolescentes al no poder convertir en realidad los estereotipos generados por la televisión, en particular de las telenovelas en cuestión, por no conseguir satisfacción de sus padres.

- La generación de anti valores, particularmente en la telenovela “Niños Ricos, Pobres Padres”, estereotipos que son asimilados por los adolescentes, en mayor o menor grado, pueden convertirse en patrones de conducta y comportamiento ante el proceso de formación de su personalidad en que se encuentran.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados a los que se llegó, y tomando en cuenta lo que determinan las teorías señaladas, se plantean las siguientes recomendaciones:

- ❖ Los que ejercen y administran la enseñanza del primer curso de secundaria del Colegio Vaca Díez y Unidad Educativa América deberían impartir temas sobre ética y moral con más profundidad, como contra peso a los anti valores estereotipados que genera la televisión y son utilizados por los adolescentes, gratificando sus necesidades, pero que no siempre responden al contexto y el sentido de pertenencia local o regional.
- ❖ Los adolescentes si bien están en proceso de formación de su personalidad y en un constante aprendizaje, tienen la capacidad de discernir los aspectos buenos y malos de la vida, los contenidos positivos y negativos de la televisión, convirtiéndose en receptores activos.
- ❖ Es importante la mediación parental en el consumo televisivo que realizan los adolescentes.
- ❖ Las instancias de toma de decisiones deben incentivar y fomentar los espacios de recreación y crear alternativas de formación e información para los adolescentes, para emplear el tiempo libre en actividades positivas.
- ❖ Los medios de comunicación están obligados por ley a establecer el control de horario para cierto tipo de programación que es adecuada para ser vista en compañía de adultos en forma exclusiva o de exhibir material de contenido diferente en horas en que no haya audiencia de adolescentes y niños, especialmente.

BIBLIOGRAFÍA

a) Libros

DAZA HERNANDEZ, Gladys y otros.1989 Tv cultura, los jóvenes en el proceso de aculturación. Pág. 193

GONZALES ALONSO, Carlos. 2003 Diccionario de comunicación México. Editorial Trillas. 2003. Pág. 87

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. 2003 Metodología de la Investigación” Editorial McGraw-Hill, Mexico. 2003. Pág. 197

IRIARTE, Gregorio, ORSINI PUENTE, Marta. Conciencia Crítica y Medios de Comunicación. 2005.Pág. 107

KORIA PAZ, Richard. S/D Metodología de la Investigación de la Práctica Didáctica S/L. Fotocopia Pág. 83

KRAUSKOPF, Dina. 1994. Adolescencia y Educación. Segunda edición. Editorial EUNED. San José, Costa Rica. Pág. 11

MAZZIOTTI, Nora. 2006. La expansión de la Telenovela, artículo de la revista Guión actualidad, Pág. 1. fotocopia.

MORDUCHOWICZ,Roxana. LA GENERACIÓN MULTIMEDIA, Significados, consumos y prácticas culturales en los jóvenes. 2008. Pág. 19

b) Documentos electrónicos

APARICI, Roberto. 1993. La Revolución de los medios audiovisuales. Madrid, Ediciones de la Torre, Pág. 1

AVILA MORALES José E. 2005. El comportamiento en las etapas del desarrollo humano. Perú. Ensayo. Pág. 4. joavml[arroba]mixmail.com

BANDURA, Alberto. 1980. Aprendizaje Social y Desarrollo de la Personalidad. 5ª edición. Madrid: Editorial Alianza

BARRIOS, Leoncio. TV Literatura para Recrear y Educar. Caracas. www.monografias.com

BARRIOS, Gerardo y otros. 1999. Influencia de los programas de televisión en niños y adolescentes Pág. 8

BAUDUCO Gabriel, Secretos de la Entrevista. México.2001, p.32-33. www.google.com

BISBAL, Marcelino (Coord) 2005. Televisión, pan nuestro de cada día . Alfadil Ediciones. Venezuela. [http// www. cepvi. com/ artículos/ adolescentes1htm](http://www.cepvi.com/articulos/adolescentes1htm).

CAJÍAS, Huascar. 2001. Situación de la Juventud latinoamericana. Primer Encuentro Regional de jóvenes; para una juventud con poder. La Paz, Bolivia

CORTÉS, Manuel, 2006. El efecto de Teenstar sobre el comportamiento sexual adolescente. Facultad de Ciencias Biológicas, Pontificia Universidad Católica de Chile.

CHARTIER, Roger. 1994. Cultura popular: retorno a un concepto historiográfico.

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2004. Adolescentes, Guía para padres y madres, Washington Pág. 4

DICCIONARIO, Biblioteca Premium Microsoft Encarta 2006

Edición Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos. Autoras Andrea García González, Blanca Calleja Valls. Coordinación Lola Abelló Planas, Olga Patiño, Pablo Gortázar Díaz. 2006 Subvencionado por: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales Secretaría General de Políticas de Igualdad. Instituto de la Mujer. Madrid.

FERRER, Eulalio, 2006 La Publicidad. Editorial Trillas.

FLORES RODRÍGUEZ, Cesar. La Televisión, su influencia .<http://www.camino de vida.es> editorial y dis-tribuidora SA

FUNDACIÓN GLOBAL DEMOCRACIA Y DESARROLLO CAMPUS VIRTUAL. 2009 Publicidad Negativa. Encontrado en: www.contraclave.org/nntt/comaudio/totalgym.PDF

GARCÍA CANCLINI, Néstor. 2004. Diferentes, desiguales y desconectados, Barcelona, Gedisa. Pág. 39

GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1990. Culturas Híbridas. Estrategia para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo, CNCA. D.F. México. <http://erus.unimet.edu.ce/hibridación cultural/psfase3/modII/bibliof>

GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1995. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo, México. un blog de Raúl Trejo. Zócalo, diciembre de 2009.

GARCIA, Lisbet. La lógica aplicada a la publicidad por televisión. www.monografias.com

GERGEN, Karen. 1985. "Sistemas Familiares". Buenos Aires: Paidós. En [http://www.rompiendoelsilencio.cl/bibliotk/archivos/Adolescencia_lesbica_conflicto_cultural .pdf](http://www.rompiendoelsilencio.cl/bibliotk/archivos/Adolescencia_lesbica_conflicto_cultural.pdf)

GERBNER, G. et al.. La Demostración del Poder: Violencia Masculina. Journal of Communication. Pág.. 177.

GUTIERREZ, Paloma, LÓPEZ, M^a Pilar. 2005. Estereotipo-Prejuicio. Programas Hacia La Tolerancia Intergrupala Pág. 2

KATZ, Elihu, BLUMLER, Jay G y GUREVITCH, Michael. 1982 Usos y gratificaciones de la comunicación de masas , en MORAGAS, Miquel Sociología de la comunicación de masas, Barcelona, G. Gili, Pág. 254.

LEVINE, Madeline. 2002. La violencia en los medios de comunicación. Grupo Editorial Norma. Venezuela Pág. 156

LIPPMANN, Walter, 1997. Opinión Pública , The Free Press, Nueva York. Pág.39

LIPOVETSKY, Gilles. 2007. REBELDÍA POP E INDUSTRIAS CULTURALES, Consumimos como espectáculo lo que la vida real nos niega . Ensayo,. Pág. 1

MARCHAND, Horacio. 2005. Posicionamiento y marcas: La Marca Gana. [http://www.gestiopolis.com/canales4/la marca gana](http://www.gestiopolis.com/canales4/la_marca_gana)

MARTINEZ TRITTON, Wilmer. 2005 "Publicidad y Mecadeo". www.monografias.com

MORAGAS, Miquel. 1994. Sociología de la comunicación de masas (vol. II), Barcelona, Gustavo Gili,. Pág. 69 pdf. www.google.com

MORENO, Catalina, VELEZ Ana María. 2006. Comportamientos Perturbadores del Adolescente en la Clase de Educación Física. Ensayo. Pág. 1

MORENO PALACIO, Catalina, VÉLEZ BERMÚDEZ, Ana María. 2006. Ensayo: Comportamientos perturbadores del adolescente en la clase de Educación Física (Institución Educativa Loma Linda). Colombia. Pág. 2

MUÑOZ, Blanca. 1989. Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas. Barcanova. Barcelona, Pág. 21

MUÑOZ GARCÍA, Fernando. 2003. Impacto de las Pantallas, Televisión, Ordenador y Videojuegos. Pediatra Centro de Salud Ntra.Sra.del Coro. San Sebastián, Venezuela.

RICAUARTE César. 2006. No soy Rebelde. Artículo. ricaurte.cesar@gmail.com

SILVERSTONE, Roger y HIRSCH, Eric. 1996. "Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia",

VARELA, José Ignacio. 2006. Ensayo: La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows"

VILCHEZ, L.F. 1999. Televisión y familia, un reto educativo. Madrid: PPC

WOLF, Mauro. 1987 "La investigación de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona,. Pág. 11

YASKY, Silvia E. Televisión, infancia, adolescencia SATF – Sociedad Argentina de Terapia Familiar. 2005. Pág. 4.

<http://ares.unimet.edu.ve/adolescencia/psfase3/modII/bibliof>

ANEXOS

ANEXO 1

DISEÑO DE INSTRUMENTOS

ENCUESTA INFORMATIVA

PROYECTO DE TESIS

Colegio:..... Curso:.....

Edad:..... Sexo: F_ M Lugar de Nacimiento:.....

1.- *La novela que ves es:*

a) *Niños Ricos, Pobres Padres*

b) *Casi Ángeles*

2.- *¿Cuántos días a la semana ves tu novela favorita?*

1..... 2..... 3..... Más.....

3.- *Prefieres ver la telenovela por:*

a) *El contenido juvenil*

b) *La forma de vestir de los protagonistas*

c) *Los actores-actrices*

d) *La música*

e) *Todo lo que se muestra*

f) *Los Valores que inculca*

g) *La temática familiar*

h) *Por el horario*

4.- Consideras que la influencia de los personajes de la novela que ves, se refleja en tu persona y tiene:

a) Mucha influencia

b) Influencia

c) Muy poca influencia

d) Ninguna

5.- El comportamiento y costumbres de los personajes de tu novela favorita te afecta y tiene:

a) Mucha influencia

b) Poca influencia

d) Ninguna

6.- Lo que imitas con más frecuencia de tu novela favorita es:

a) El comportamiento de los protagonistas

b) La forma de vestir de los protagonistas

c) la Música

d) La forma de hablar de los actores

e) Los peinados

g) Estudio

h) Buenos hábitos

i) Ninguno

7.- *Tus padres te compran lo que te gusta imitar y está de moda en tu novela favorita:*

- a) *Siempre*
- b) *Casi Siempre*
- c) *A veces*
- d) *Casi Nunca*
- e) *Nunca*

8.- *El dinero que te dan tus padres para comprarte ropa que está de moda con la novela que ves, es:*

- a) *Suficiente*
- b) *A veces Suficiente*
- c) *A veces Insuficiente*
- d) *Insuficiente*

9.- *¿Consideras que esta novela refleja nuestra realidad local?*

- a) *Mucho*
- b) *Poco*
- c) *Muy Poco*
- d) *Ninguna*

10.- *¿Logras tus metas como persona al igual que los personajes de la novela que ves?*

- a) *Siempre*
- b) *A veces*
- c) *Casi nunca*
- d) *Nunca*

11) Los valores que te inculca esta novela en tu relación con tu familia son:

- a) Puntualidad
- b) Respeto
- c) Obediencia
- d) Confianza
- e) Comunicación
- f) Amor
- g) Responsabilidad
- h) Sinceridad
- i) Ninguno

12) Los anti-valores que te inculca esta novela en tu relación con tu familia son:

- a) Individualismo
- b) Descuido
- c) Materialismo
- d) Egoísmo
- e) incomunicación
- f) otros.....

13.- ¿Qué importancia tiene la televisión en tu desarrollo como persona?

- a) Mucha importancia
- b) Poca importancia
- c) Muy poca importancia

14.- *Que otros tipos de programas que miras con mayor frecuencia:*

- a) *Deportes*
- b) *Noticieros*
- c) *Caricaturas*
- d) *Telenovelas*
- e) *Musical*
- f) *Otros.....*

ANEXO 2

GUIA DE ENTREVISTA **Entrevista adolescentes**

Fecha y Hora.....

Datos personales del estudiante:

Nombre y Apellido.....

Edad..... Lugar de nacimiento.....

PREGUNTAS.-

1. ¿Qué es lo que te llama la atención de las novelas juveniles?
2. ¿Qué es lo bueno y lo malo que observas de estas novelas?
3. ¿Qué es lo que aprendes de estas novelas?
4. ¿Qué se puede imitar de los personajes de las novelas y por qué?

ANEXO 3
FOTOGRAFIAS



Estudiantes respondiendo las encuestas

