



---

# PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.

---

INVESTIGACION EN PSICOLOGIA



20 DE JUNIO DE 2020

UDS  
UNIVERSIDAD DEL SURESTE.

---

*Influencia de los medios de comunicación televisivos en los adolescentes mexicanos (12- 25).*

---

## **OBJETIVOS.**

Generales:

1. Definir que son los medios de comunicación televisivos.
2. Mencionar la definición de adolescencia.
3. Mencionar la definición de lo que es la influencia tanto positiva y negativa para tener una idea más concreta de lo que es.
4. Identificar como son las influencias positivas y negativas de estos medios hacia los adolescentes.
5. Demostrar que consecuencias trae consigo los medios televisivos para adquirir algún producto mencionados por ellos.

Específicos:

1. Explicar la influencia positiva y negativa que usan estos medios para llegar a los adolescentes.
2. Marcar de una forma más clara cuales son las influencias positiva y negativa por ejemplo música, artistas que se emplean en la televisión para la venta de algún producto.
3. Describir cómo son las herramientas de la psicología que emplea la mercadotecnia .
4. Explicar cómo son empleadas las herramientas para poder vender sus productos de una forma sutil.

## **Pregunta General.**

**¿Cómo es la influencia de estos medios en los adolescentes?**

## **Preguntas Especificas,**

- 1. ¿Qué son los medios de comunicación televisivos?**
- 2. ¿Quiénes son los adolescentes?**
- 3. ¿A que se le conoce como influencia?**
- 4. ¿Qué consecuencias podrían tener en los adolescentes?**
- 5. ¿Porque es importante conocer la influencia de estos medios?**
- 6. ¿Qué herramientas de la psicología emplean estos medios?**

---

## *JUSTIFICACION.*

---

Tipo de muestra

adolescentes mexicanos 15-20

En las muestras no probabilísticas deliberado por voluntarios la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas, y desde luego, las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas.

Tipo de investigación: explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de

relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas. y en este caso lo utilizaremos porque nos interesa saber cómo es la influencia de los medios de comunicación televisivos en los adolescentes

Variables dependientes:

efecto de los medios televisivos en los adolescentes

Cambios en los adolescentes

Conducta que presentan los adolescentes

Variable independiente

Tratamiento por ejemplo contra autoestima, inseguridad

Muestra: adolescentes (12-25) en México

Planteamiento del problema:

Mucha de la juventud adopta las actitudes, formas de vestir, lenguaje de los comerciales o programas televisivos como: novelas, series de entretenimiento y los hacen parte de ellos, el problema empieza cuando los jóvenes adoptan todos esos modismos sin tener una identidad propia o su identidad se modifica de acuerdo a los programas vistos por ellos, cae aclarar que no todos los adolescentes adquieren un modismo de los medios televisivos, todo esto se relaciona con la realidad, cuando vemos o analizamos que lo mismo que dicen en la televisión, frases o palabras inventadas, pero también cabe resaltar que no todo es malo también existen influencia positivas que tiene la televisión en los adolescentes.

Justificación

El propósito de esta investigación es saber más sobre la influencia de los medios televisivos en los adolescentes, como es el impacto que tiene la televisión hacia los jóvenes, así como la influencia negativa y positiva ya sea vestimenta, valores, actitudes, para tener mayor conocimiento sobre este medio en específico y darnos cuenta de cómo pueden modificar los comportamientos de los adolescentes.

Creo que es muy conveniente aportar esta investigación, pues nos conviene saber cómo es el comportamiento de los adolescentes si se deba a la influencia de este medio o su comportamiento es adquirido en otro ambito, sirve también para conocer cómo es que la mercadotecnia utiliza la psicología que es un concepto que a mí en lo personal me interesa mucho como es que utilizan la psicología para poder llegar a los adolescentes.

Relevancia social la relevancia serían los adolescentes- jóvenes quienes son los beneficiarios de esta investigación pues se darían cuenta de que la adquisición de una actitud, comportamiento o vestimenta no es todo lo que se puede llegar a adquirir en su vida, sino que se dé cuenta de la realidad de las cosas y sobre lo positivo que también tiene la televisión, por ejemplo, las causas benéficas hacia estados en crisis etc.

Implicaciones prácticas ayudara a que los adolescentes se den cuenta del impacto que tiene los medios de comunicación específicamente la televisión en ellos, las implicaciones que esto lleva es descubrir algunos métodos empleados para el impacto que tendrá la televisión o algún comercial de ropa por ejemplo en los adolescentes y que de este modo influya en la compra del producto, otra implicación es que casi muchas empresas no dan a conocer las técnicas que se emplean para realizar un comercial hablando psicológicamente.

Valor teórico con esta investigación se lograra descubrir las herramientas empleadas en la psicología y márketing para poder influir o impactar en los adolescentes, con esta investigación se tratara de hacer la investigación lo más concreto posible para poder llegar a conceptos más concretos y no generalizar de algún modo, se ofrecerá que la investigación sea clara y concisa de modo que no sea tedioso leer y entender los conceptos que se emplearan en esta investigación, para poder aportar información verídica y fructífera, conforme se vaya investigando creo que la información se irá actualizando pues existen documentos de hace 10 años como de hace 1 año, también se recabara información que pueda ser útil con lo que se está investigando, quizá de esta investigación salgan algunos documentos que no se han revisado y sirvan para una mayor información o hipótesis y soluciones.

Utilidad metodológica en la investigación se podrá dar a conocer instrumentos que se están utilizando en el márketing y que como estudiantes de psicología nos puede importar, dicha investigación recolectara datos, documentos, videos, con esto creo

que se pueden realizar mejoras ya que los adolescentes tendrán más claro como es esta influencia negativa y positiva

#### Viabilidad de la investigación

Recursos físicos, se emplearán documentos, investigaciones, pudo, power point, personas que conozcan sobre el ámbito del márketing, psicólogos, una inversión para adquirir algún libro, el disco para la grabación de este documento

Tiempo que se empleará en esta investigación será de corto plazo (3 meses)

Consecuencias con esta investigación se tratará de impactar a los jóvenes para que aprendan a distinguir entre la realidad y ficción, saber cómo adquirir un nivel de autoestima elevado para que aquellos comerciales no interfiera en nuestro comportamiento, también como es que las influencias positivas pueden ayudar a grandes países o para que la sociedad se una en ámbitos de ayuda a las demás personas esto claro será de una forma responsable y profesional.

---

*MARCO TEORICO.*

---



## Influencia de los medios de comunicación (televisivos) en los adolescentes mexicanos (12-25)

- ❖ La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad, lo que la ha llevado a considerarla como uno de los medios básicos de comunicación social conjuntamente con la prensa, e internet. Esto repercute para que se contemple como el meta medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se movilizan. Como señala Cerezo (1994, 16 en Hidalgo, 2006): el poder del medio radica en *"su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual"*. Dicho de otra forma el poder que se le concede como instrumento de socialización y formación de hábitos y valores. Frente al resto de los medios, la televisión tiene prácticamente una audiencia universal, en el más amplio sentido de esta palabra, pues "la ven más individuos de toda clase y condición, lo hacen durante más tiempo y con más usos que cualquier otro medio de masas". La televisión se ha implantado sólidamente entre nosotros y, según León Sáez (1992: 64-65 en Hidalgo, 2006), *"su existencia ha impreso un giro sustancial en los grupos sociales, en los valores, en los comportamientos, en el funcionamiento de los mercados, en la política y hasta en la religión"* (Hidalgo, 2006).

Hidalgo, Fernández Yolanda (2006). "La televisión comercial y su influencia en la asimilación de los conocimientos impartidos en las tele aulas". Tesis que para obtener el grado de maestra en comunicación, Universidad Autónoma de Durango Campus Zacatecas

- ❖ La televisión tiende a ser persuasiva y a proyectar modelos, estilos de vida e información, que llegan a tener un impacto en los individuos. El papel de la persuasión de los medios de comunicación, y muy particularmente del que nos ocupa, no es claro y con frecuencia es contradictorio, por ejemplo desde la perspectiva de diversas investigaciones, los modelos de la televisión tienen, aparentemente una fascinación que los hace que ejerzan una gran influencia sobre el proceso de enseñanza (Bandura et al., 1963; Bandura, 1971 y 1986; Gaddy, 1986; Lott, 1989; Miller, 1983; Pena et al., 1990; Ramaferi, 1990; Sprafkin et al., 1984; Weigel y Howes, 1982; Winett et al., 1985 ). No obstante es pertinente destacar que otros estudios señalan como los telespectadores son individuos activos que se involucran en el proceso de negociación y creación de significados (Ang, 1985; Katz y Liebes, 1987; Paramo, 1999) con gran capacidad de interpretación y que son selectivos en cuanto a los modelos con los cuales se llegan a identificar, buscando aquellos que confirman sus propios valores y experiencias de vida (Paramo, 1999)

Paramo Ricoy, T (1999). Televisión mexicana y alianzas políticas (2) (7) 105-148

### REFERENCIA INCOMPLETA

- ❖ Los medios de comunicación, con la televisión a la cabeza, se han convertido en industrias pertenecientes, a su vez, a grandes conglomerados empresariales en los que los principales accionistas poco tienen que ver con la comunicación. El Dr. Ramón Reig (2002 citado por García, 2004) ilustra este fenómeno con ejemplos

## Influencia de los medios de comunicación (televisivos) en los adolescentes mexicanos (12-25)

- ❖ La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad, lo que la ha llevado a considerarla como uno de los medios básicos de comunicación social conjuntamente con la prensa, e internet. Esto repercute para que se contemple como el meta medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se movilizan. Como señala Cerezo (1994, [16 en Hidalgo, 2006](#)): el poder del medio radica en *"su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual"*. Dicho de otra forma, el poder que se le concede como instrumento de socialización y formación de hábitos y valores. Frente al resto de los medios, la televisión tiene prácticamente una audiencia universal, en el más amplio sentido de esta palabra, pues "la ven más individuos de toda clase y condición, lo hacen durante más tiempo y con más usos que cualquier otro medio de masas". La televisión se ha implantado sólidamente entre nosotros y, según León Sáez (1992: 64-65 [en Hidalgo, 2006](#)), *"su existencia ha impreso un giro sustancial en los grupos sociales, en los valores, en los comportamientos, en el funcionamiento de los mercados, en la política y hasta en la religión"* ([Hidalgo, 2006](#)).

Hidalgo, Fernández Yolanda (2006). "La televisión comercial y su influencia en la asimilación de los conocimientos impartidos en las tele aulas". Tesis que para obtener el grado de maestra en comunicación, Universidad Autónoma de Durango Campus Zacatecas

- ❖ La televisión tiende a ser persuasiva y a proyectar modelos, estilos de vida e información, que llegan a tener un impacto en los individuos. El papel de la persuasión de los medios de comunicación, y muy particularmente del que nos ocupa, no es claro y con frecuencia es contradictorio, por ejemplo desde la perspectiva de diversas investigaciones, los modelos de la televisión tienen, aparentemente una fascinación que los hace que ejerzan una gran influencia sobre el proceso de enseñanza (Bandura et al., 1963; Bandura, 1971 y 1986; Gaddy, 1986; Lott, 1989; Miller, 1983; Pena et al., 1990; Ramaferi, 1990; Sprafkin et al., 1984; Weigel y Howes, 1982; Winett et al., 1985 ). No obstante es pertinente destacar que otros estudios señalan como los telespectadores son individuos activos que se involucran en el proceso de negociación y creación de significados (Ang, 1985; Katz y Liebes, 1987; Paramo, 1999) con gran capacidad de interpretación y que son selectivos en cuanto a los modelos con los cuales se llegan a identificar, buscando aquellos que confirman sus propios valores y experiencias de vida (Paramo, 1999)

Paramo Ricoy, T ([1999](#)). Televisión mexicana y alianzas políticas (2) (7) 105-148

### REFERENCIA INCOMPLETA

- ❖ Los medios de comunicación, con la televisión a la cabeza, se han convertido en industrias pertenecientes, a su vez, a grandes conglomerados empresariales en los que los principales accionistas poco tienen que ver con la comunicación. El Dr. Ramón Reig (2002 [citado por García, 2004](#)) ilustra este fenómeno con ejemplos

concretos. Según Noam Chomsky (“Ilusiones necesarias”, revista *Archipiélago*, núm. 9, 1992, pág. 21 [citado por García, 2004](#)): “No sería demasiado extraño que la imagen del mundo que ellos nos presentan no fuera sino un reflejo de los puntos de vista o de los intereses propios de los vendedores, los compradores o el producto en cuestión. La concentración de los medios en unas pocas manos es notoria, y además va en aumento ([García, 2004](#)).

García Reina, L. (2004) Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. *Ámbitos* 12 (11) 115-129

- ❖ Considerando a la adolescencia como una edad crucial en la vida del hombre, es una etapa que definirá la trayectoria positiva de vida o proyectara elementos de destrucción o decadencia, etimológicamente la palabra adolescencia se deriva del latín y quiere decir “crecer” o “crecer hacia la madurez” (Rice, 2000 [citado por Díaz, 2000](#)), entonces se puede decir, que la adolescencia es el período de transición entre la niñez y la edad adulta (Papalía y Olds, 1997 [citado por Díaz, 2000](#)), ésta, comienza con la pubertad y comprende entre los 10 y los 20 años aproximadamente, se presenta cuando un niño comienza a sufrir los cambios que lo transformaran en adulto. Este proceso, va acompañado no sólo de cambios físicos que llevarán a su cuerpo a la maduración, sino que también, implica cambios de tipo cognoscitivo y socio – emocionales (Morris y Maisto, 2005 [citado por Díaz, 2000](#)). Para el estudio de la adolescencia, según Rice (2000 [citado por Díaz, 2000](#)) se emplean diversos enfoques: el enfoque biológico, el cognitivo, el psicosexual y el social; aunque se puede decir que en el proceso no se pueden contemplar por separado, sino que forman parte del desarrollo del ser humano ([Díaz, 2000](#)).

Díaz Rodríguez, A (2000) La conducta autodestructiva relacionada con trastornos de personalidad en adolescentes mexicanos. *Revista científica electrónica de psicología* (5) 63-84

- ❖ En este sentido el filósofo Gustavo Bueno ([citado por Aldea, 2004](#)) defiende a la televisión y a los espacios de tele realidad cuando reflejan sin interferencias aspectos de la vida cotidiana de las personas, los entiende como “estudios sociológicos”, y defiende a “Gran Hermano” porque es más fiel a la realidad de la sociedad de la que surge y porque permite a los espectadores apreciar en los concursantes valores como la amistad, la generosidad o contravalores como la envidia o el machismo. Sin embargo, en contraposición de estas ideas, se encuentra el Catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona, Román Guber, que opina que “Gran Hermano es un pacto interesado (por los premios y la popularidad) entre el exhibicionismo rentabilizable de unos cuantos y la voracidad mirona del público, que convierte las pantallas domesticas en agujeros de cerraduras”. Guber atribuye esta situación al gobierno implacable del sistema televisivo por parte de un espiral sensacionalista que, en función de la progresiva permisividad social, anuncia un porvenir poco o nada edificante (Silva. 2002 [citado por Aldea, 2004](#))

Aldea Muñoz, S (2004) la influencia de la “nueva televisión “en las emociones y en la educación de los niños. Revista de Psiquiatría y Psicología del Niño y del adolescente 4(2) 145-159

- ❖ Según Montenegro (1994, citado por Aguilar, 2005) la adolescencia se constituye actualmente en un factor de riesgo para la adquisición de conductas inadecuadas, porque los y las adolescentes creen que les permite adquirir una identidad y lo utilizan como recurso de escape a situaciones estresantes. Así, la tendencia propia del o la adolescente a experimentar varias actitudes y conductas ligadas al riesgo, desligándose de a poco del control de los padres pueden dar origen a situaciones riesgosas que impidan un sano crecimiento personal. se hace necesario que la familia apoye el crecimiento de los y las adolescentes, confirme el proceso de individuación, pueda analizar los cambios en la fase juvenil sin estigmatización, que la dinámica familiar sea afectiva en un marco de aceptación, que comparta nuevos roles, y que pueda de una manera empática guiar, aconsejar, colaborar, fortaleciendo los aspectos positivos del joven, dando espacio para el normal desarrollo.

Aguilar Irene (2005, abril) Influencia del entorno social en el desarrollo de las capacidades de los adolescentes. Modulo I: Tendencias en Salud Publica: Salud Familiar y Comunitaria y Promoción México, D. F

- ❖ El termino juventud no tiene una definición exacta, pues su significado puede variar dependiendo de la cultura y como sea considerada en su contexto, una gran mayoría de las definiciones coinciden en que la adolescencia es resultado de la interacción de procesos biológicos, mentales y sociales del individuo y las influencias culturales específicas. (salas, M. 2008) Fussel y Greene, citadas por Bradford Brown, reed W. Larson y T. Saraswathi (2002) afirman que: “la definición de joven es fluida y arbitrariamente definida, tanto física como socialmente, y varia a través de las culturas y las eras. Para propósitos de este estudio, podemos estar de acuerdo en que en la mayoría de las culturas, la segunda, incluso la tercera década de la vida es una época dnde pasan muchas cosas, un periodo donde las personas atraviesan cambios en sus roles y en las expectativas sociales de ellos” (p.210

Los jóvenes en México disponible en:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/lara\\_r\\_k/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/lara_r_k/capitulo1.pdf) [2012, 3i de julio] CARECE DE AUTOR..MEJOR..NO USAR

- ❖ Este fenómeno ha sido descrito por sociólogos quienes la adolescencia ha pasado de ser un ‘modelo de identificación en el que los jóvenes reproducen la trayectoria de sus padres’ a un “modelo de experimentación” en el cual esa etapa es algo así como un “tiempo suspendido”. Esta situación permite comprender “un cierto número de comportamientos específicos de los adolescentes va allá de sus diferencias según la extracción social y el sexo, en su relación con la cultura. Es

precisamente este modelo de la experimentación – por cuanto permite prolongar el modelo de la transmisión- el que puede servir de hilo conductor para delimitar mejor el universo cultural de los adolescentes y su relación con la cultura de manera general. Así, los adolescentes y jóvenes se están desarrollando en medio de esta sociedad de relativismo, la nueva tolerancia y el hedonismo, que influyen en su toma d decisiones y estilo de vida”. **U a revolución** tecnológica, centrada en torno a la información, ha transformado nuestro modo de pensar, de producir, de consumir, de comerciar, de gestionar, comunicar, vivir, morir, hacer guerras, hacer el amor. En todo el plan eta se ha constituido una economía global, una cultura de la virtualidad real, espacio y tiempo se ha transformado (Castelle, 98 , citado por Valerio, 2005)

Valerio, L. E (2005) ¿adolescentes globalizados o globalización de adolescentes? [en línea]. México CESE. Disponible en: [http://www.cese.edu.mx/cese\\_joomla/images/pdf/LucasValerio.pdf](http://www.cese.edu.mx/cese_joomla/images/pdf/LucasValerio.pdf) [2012, 1 de agosto]

- ❖ Según Montenegro (1994) la adolescencia se constituye actualmente en un factor de riesgo para la adquisición de conductas inadecuadas, porque los y las adolescentes creen que les permite adquirir una identidad y lo utilizan como recurso de escape a situaciones estresantes. Así, la tendencia propia del o la adolescente a experimentar varias actitudes y conductas ligadas al riesgo, desligándose de a poco del control de los padres pueden dar origen a situaciones riesgosas que impidan un sano crecimiento personal. se hace necesario que la familia apoye el crecimiento de los y las adolescentes, confirme el proceso de individuación, pueda analizar los cambios en la fase juvenil sin estigmatización, que la dinámica familiar sea afectiva en un marco de aceptación, que comparta nuevos roles, y que pueda de una manera empática guiar, aconsejar, colaborar, fortaleciendo los aspectos positivos del joven, dando espacio para el normal desarrollo.

Aguilar Irene (2005, Abril) Influencia del entorno social en el desarrollo de las capacidades de los adolescentes. Modulo I: Tendencias en Salud Publica: Salud Familiar y Comunitaria y Promoción México, D. F REPETIDAAAAAAAAAAAAAAAA!!!!!!!

- ❖ En las últimas décadas se ha reevaluado cada vez más el papel de las influencias socioculturales como un factor de riesgo de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA en lo sucesivo), ya que la presentación de la emaciación a través de los medios masivos de comunicación como el modelo estético corporal ideal, aunado a la presión de familiares y amigos para cuidar el peso corporal, puede en algunos casos ser el detonante de estas psicopatologías. Martínez, Toro y Salamero (1996, citados por Martínez, 2010) consideran como influencias culturales en el modelo estético corporal a todos aquellos elementos culturales que contribuyen a facilitar o justificar el adelgazamiento o la delgadez extrema, especialmente por razones estéticas y sociales, constituyendo así una “cultura de la delgadez”. Desafortunadamente, esta visión predomina en una sociedad individualista, donde el legítimo deseo por la comida, el auto cuidado y la nutrición apropiada se niega y reemplaza por un sentimiento de inseguridad y

falsas creencias acerca de conservar la belleza y vivir por siempre (Garfinkel y Dorian, 2001 citados por Martínez, 2010).

Martínez Ruiz, A. (2010) Influencia de factores socioculturales en mujeres jóvenes y sus padres en los trastornos del comportamiento alimentario. *Psicología y Salud* 20 (2) 169-177

- ❖ A pesar del impacto del género telenovelezco en la sociedad, son pocos los trabajos dedicados a este género. En Latinoamérica pueden considerarse pioneros los trabajos de Covarrubias, Bautista y Uribe (1994, citado por Estupiñán, 2009). Mazziotti (1992, 1993, 2004, 2006 citado por Estupiñán, 2009), Verón y escudero (1997 citado por Estupiñán, 2009), Martín-Barbero (1987, 1988, 1992, 1993, 1999 citado por Estupiñán, 2009), Martín-Barbero y Muñoz (1992 citado por Estupiñán, 2009), melodrama como género, el desarrollo de la telenovela y su relación con la conducta social en la cual ejerce impacto. Jesús Martín-Barbero y Sonia Muñoz, en la década de los 90 realizaron un análisis comparativo de las manifestaciones melodramáticas en Colombia, México y Venezuela igual que otros investigadores se han dedicado a explorar la telenovela desde diferentes miradas, pero infortunadamente se ve que estos trabajos no han tenido continuidad. La conciencia de los televidentes (jóvenes y adultos) sobre la aplicación de estos estereotipos todavía no es clara, si bien se realizan esfuerzos por educar en la mirada crítica hacia la televisión (Arce & Varela, 2007 citado por Estupiñán, 2009), ampliamente se reconoce que ella puede dar también información incorrecta sobre actitudes y valores, de tal manera que refuerce los estereotipos negativos frente a algún sector social, cultural o racial (Vilches, 2003:189 citado por Estupiñán, 2009). El filtro de la realidad, cuya herramienta es la lengua, ingresa en la conducta lingüística a fuerza de identificación emocional, de recordación, de repetición o de “moda lingüística (Estupiñán, 2009).

Estupiñán Cisneros M. (2009) El lenguaje de la telenovela en la conducta lingüística de televidentes jóvenes: un estudio de caso. *Perspectivas de la comunicación* 2 (2) 7-17

- ❖ Los medios de comunicación en general bombardean a los adolescentes diariamente con diversos mensajes, aunque la televisión y la radio tienen una mayor presencia en su cotidianidad. Los adolescentes participantes en el estudio, a través de expresiones propias, indican que confían en los medios de comunicación con relación a diversos temas de salud y asistencia médica. Los mensajes con información centrada en la noción sobre enfermedad se encuentran a menudo y son mencionados por los adolescentes participantes en el estudio. La mayoría de los programas de salud para jóvenes de la Región se concentran en la salud sexual y reproductiva de los adolescentes (Maddaleno y otros, 1995 citados en Collignon, 2003).

Collignon, Martha (2003) Medios y salud: La voz de los adolescentes (1) 12-25

- ❖ Los medios audiovisuales han llegado a la educación para quedarse, en ningún caso pueden sustituir a la educación formal, esa idea de que a lo mejor un día los niños pueden quedarse en su casa y por la vía de la televisión o Internet se les va

a hacer llegar las lecciones y los conocimientos, me parece profundamente errónea, porque la convivencia en un aula es absolutamente fundamental para la educación. De ahí también que hoy la educación, en buena medida, se deba preparar para manejar esos instrumentos como Internet y la web, que no son en sí mismos malos; es absurda esa idea de que deshumaniza al hombre, de que los instrumentos tecnológicos nos roban el alma, son tonterías. Evidentemente, los instrumentos tecnológicos son culminaciones y realizaciones del espíritu humano, es decir, es el pensamiento y el espíritu humano lo que lleva a cabo esos grandes logros; por lo tanto, esos instrumentos son prótesis, son prolongaciones de nuestros deseos de conocer, de comunicarnos, etcétera (Savater, 2008).

Savater, F (2008) Conferencia dictada en el marco de la muestra iberoamericana de televisión educativa 2008. Los niños y los medios. El impacto de los medios masivos en la formación de infantes y adolescentes Colección ahora. Cuadernos de comunicación educativa México, D. F.

- ❖ La influencia que los medios de comunicación ejercen sobre la comunidad y en especial sobre la población infantil es determinante para el comportamiento de las personas en sociedad. El 93% de los pequeños se exponen diariamente a la tv. Niños de 4 -12 años ven 22 hrs. de tv. por semana. Adolescentes de 13 -18 años ven 20 hrs. por semana. Jóvenes ven casi 4 películas por semana (acción, aventura y drama). Adolescentes escuchan música más de 27 hrs por semana (rock, pop en inglés, grupera, balada, tropical). Dos tv. por hogar (media y baja) hasta 4 tv. por hogar (clase media-alta y alta). Clase media alta y alta 92% cuentan con tv. en sus habitaciones. "La literatura científica nos dice que una gran exposición a la violencia en los medios es un factor que contribuye a la conducta violenta en la vida real, aunque no es la única causa. Hay indicios que señalan que mientras más violencia ve el niño, más agresivo lo puede volver, más temeroso del mundo o insensibilizarlo a la violencia". (Roberts, Donald: Conferencia, Universidad Anahuac, México, 1996, citado por Cureces, 2001)

Cureces, Jesús (2001) efectos psicosociales de los medios de comunicación. [Diapositiva] México 9 diapositivas [2012, 31 de julio]

- ❖ La inquietud de los padres, profesionales y de la gente en general sobre el impacto de los medios de comunicación en los niños, ha crecido incesantemente en los últimos años. Se ha convertido en imperativo para médicos comprender el papel de la exposición a los medios de comunicación en niños para poder prevenir, diagnosticar y tratar problemas de comportamiento. Varios autores concluyen, que la exposición a la violencia de los medios de comunicación, incrementa las interacciones agresivas con extraños, compañeros de clase, y amigos. Otros revelan una correlación positiva y significativa entre la violencia en TV y el comportamiento agresivo independientemente de la edad. El mayor efecto se ha demostrado en niños preescolares, aunque la agresividad exhibida es por su naturaleza y por su edad la menos problemática. El efecto en los hombres es ligeramente superior al de las mujeres, y el efecto del erotismo y la violencia erótica combinados, son mayores que los efectos de programas con sólo violencia (salas, M. 2008) CITADO POR????????? no tiene autor la referencia

Impacto de los medios de comunicación en niños y adolescentes (2000) [en línea] disponible en:

[http://www.centrelondres94.com/files/Impacto de los medios de comunicacion en ninos y adolescentes 0.pdf](http://www.centrelondres94.com/files/Impacto_de_los_medios_de_comunicacion_en_ninos_y_adolescentes_0.pdf) [2012, 1 de agosto]

- ❖ Para Licerias (2005), ciertos fracasos educativos provienen de una construcción del conocimiento académico descontextualizado. Esto puede ocurrir porque la cultura académica no suele ser sensible a las fuentes donde niños y jóvenes adquieren el conocimiento para elaborar su pensamiento social ni a las formas en que éstos perciben el mundo que les rodea. En ese contexto próximo de influencias se inscriben los efectos de los Medios de Comunicación de Masas (en adelante MCM) como agentes de Educación Informal (EI), entendida ésta como aquellos procesos educativos que tienen lugar en el transcurso normal de las relaciones sociales, de la vida cotidiana, y en los que las personas, de manera no organizada, asistemática y con frecuencia no intencional, adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes y modos de discernimiento. En la consideración de las relaciones entre la EI de los MCM y la escuela se origina una doble representación: por una parte, una visión pesimista, de desconfianza de ésta última respecto a los efectos (negativos) de la primera sobre la educación de los jóvenes, sería la postura, por ejemplo, de Postman (1988 y 1994) quien ve a los niños como seres vulnerables y necesitados de protección frente a la influencia corruptora de la tecnología mediática y, en consecuencia, los MCM deben ser ignorados en el contexto escolar.

Licerias, A: "Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales". IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia, n. 46, 2005, pp. 109124.

- ❖ En la sociedad actual en la que vivimos no podemos afirmar que la educación de nuestros menores se encuentre localizada de manera exclusiva en la Escuela, ya que los Medios de Comunicación que nos rodean, entre los cuales podemos incluir al cine, la televisión, la telefonía móvil, Internet, la prensa, etc., influyen de manera significativa en la formación de nuestros jóvenes, y a menudo mucho más de lo que nos imaginamos, emitiendo diariamente multitud de mensajes con los cuales conviven los niños sin apenas notarlo, por lo que no podemos dudar de la importancia que tienen estos medios en la educación actual, ni dejar de tenerlos en cuenta a la hora de analizar los términos que influyen en la educación de calidad que toda la sociedad en su conjunto persigue (Santiago, 2000).

Santiago, S (2000) Influencia de los Medios de Comunicación en la Educación Actual [en línea] disponible en [http://www.eduinnova.es/monografias09/medios\\_comunicacion.pdf](http://www.eduinnova.es/monografias09/medios_comunicacion.pdf) [2012, 1 de agosto]

- ❖ A partir de la definición del término "comunicación" como proceso de decodificación de signos lingüísticos que requieren el intercambio de mensajes, es posible considerarla como un elemento más integrado en un modelo de enseñanza. El sistema de comunicación se puede considerar también, como una de las teorías que explican el proceso didáctico. Uno de los modelos de la



enseñanza que se presenta como sistema de comunicación intencional, referido a los códigos utilizados, a la forma de hacerlo y a los métodos empleados para transmitir contenidos, estimular y provocar la actividad o el aprendizaje de los alumnos, (fue elaborado en 1976 por A. Pérez Gómez) quien asume que: “El papel que desempeña el profesor adquiere gran trascendencia y complejidad no sólo considerando al emisor, sino también, en cuanto al receptor como transformador de los mensajes efectuados”. Los elementos esenciales del modelo de Pérez Gómez son: objetivos, maestros, alumnos, contextos, contenidos, experiencias, medios, estrategias, métodos y evaluación; que hacen que el docente y el alumno interactúen de manera tal que hacen resaltar el componente desarrollar en cada sujeto sus aptitudes personales. (Pérez Gómez Toussaint México 1990)

González Aguilar, M. (2001) Influencia de la televisión en el rendimiento escolar de los alumnos. (14) 43 76-98

- ❖ El escenario de la comunicación ha variado mucho en los últimos tiempos debido a la rápida proliferación de diversas “pantallas” como son el computador, Internet, los videojuegos o el celular. En este panorama cobran especial protagonismo los niños y los jóvenes como el público que mejor se adapta a estas novedades, siendo el segmento de edad que más rápidamente descubre la funcionalidad de este universo de nuevas pantallas. Dicho de otro modo, de forma muy precoz tienen a su disposición toda una serie de posibilidades tecnológicas que incorporan en sus vidas con total normalidad y con las que se relacionan de un modo natural. Están rodeados de aquello que denominamos pantallas y que incluyen desde Internet hasta el celular, los videojuegos y la televisión. Se divierten, se informan, estudian, se entretienen y se comunican gracias a ellas. De hecho, son ellos “el público que más rápidamente se ha adaptado al nuevo escenario de la comunicación” (Bringue. 2008:17). En el plano educativo, México se encuentra sumido en pleno proceso de mejora cualitativa de su sistema, tal y como ha quedado demostrado con la firma en julio de 2008 de la Alianza por la Calidad en la Enseñanza Básica. Con este tratado, la Secretaría de Educación Pública pretende mejorar una situación en la que, según el INEGI, en 2007 más de un 22% de la población de más de 15 años no logró incorporarse o permanecer en el sistema educativo, o bien cuenta con la primaria incompleta. (Islas, O. y Arribas, A. 2008: 272).

Razón y palabra. [en línea] No.69 Disponible en:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/bringue.pdf> [2012, 31 de julio]

- ❖ Los problemas de comunicación familiar influyen directamente en la configuración del sentimiento de soledad experimentado por el adolescente. En esta misma línea diversos estudios indican que la frecuencia de conflictos familiares, entre los que destacan los problemas de comunicación padres-hijo, pueden estar en el origen de algunos problemas de ajuste en los hijos, como la baja autoestima, la dificultad para establecer relaciones significativas con otras personas, la presencia de síntomas depresivos y el sentimiento de soledad (Ary, Duncan, Biglan, Metzler, Noell y Smolkowski, 1999; Ensign, Scherman y Clark, 1998; McGee, Williams, Poulton y Moffitt, 2000; Formoso, Gonzales y Aiken, 2002;

Johnson, LaVoie, y Mahoney, 2001). La televisión que vemos es el resultado de un análisis exhaustivo del comportamiento de los televidentes realizado con las técnicas más sofisticadas. Para conocer los hábitos de consumo se recurre a los estudios de audiometría (un grupo representativo de ciudadanos recibe un dispositivo electrónico —audímetro— instalado en sus televisores y al teléfono), donde los datos que quedan registrados permiten conocer lo que se ve, cambios de canales, etc. Para medir audiencias de prensa, radio, cine, internet se utilizan métodos como encuestas, cuestionarios, etc.

Martín Rasines, (2001). Influencia de los medios de comunicación en el comportamiento de los adolescente. Una visión etnográfica del “botellón” 1(7) 73-79

- ❖ La mayoría de las personas tiene bastante claro que ver exceso la televisión o según que programas puede ser inconveniente, pero cuando la ven, ¿piensan realmente, que pueden llegar a tener algún problema? ¿Influye tener televisión en la habitación? ¿Está usted al día de la cantidad de estupideces inútiles de la que consta la programación actual? ¿La programación actual tiene alguna utilidad didáctica? ¿Franjas horarias diferenciadas por edades? Estas son algunas de las preguntas que nos planteamos para realizar este trabajo que forman parte de la calidad de la televisión que nosotros vemos actualmente. (CIS, 2004)

La influencia de la televisión en nuestra sociedad: (2004) [en línea] disponible en: <http://www.escolessas.com/escolessas/laie/recerca/eso/projectes/O405/television/television.pdf> [2012; 31 de julio]

- ❖ Numerosos estudios realizados al efecto, han demostrado que los alumnos que ven más de dos horas diarias de televisión obtienen rendimientos escolares más bajos. La causa de este hecho se debe al retraso del proceso madurativo y a una menor capacidad de abstracción, cuando existe abuso televisivo desde la edad preescolar (UNESCO 2001) ha llamado la atención de que el uso indiscriminado y masivo de la televisión, puede resultar peligroso para el aprendizaje del niño, ya que aumenta la pasividad intelectual, le aparta del trabajo escolar y limita su creatividad. La televisión ha llegado a un estado de homogeneidad que crea estereotipos en su programación, modelos de convivencia, valores y actitudes.

Muñoz F. Influencia de los programas de Televisión en la salud y el comportamiento de los niños y adolescentes. (2000)Ediciones, Díaz de Santos

- ❖ Hace casi una década atrás, en su Introducción al libro El Consumo Cultural en México, Néstor García Canclini se preguntaba: ¿Por qué el consumo cultural es uno de los temas menos estudiados en México y en América Latina? Su lugar casi vacío en la vasta bibliografía existente sobre arte, literatura, comunicación y culturas populares parece indicar que una de las cuestiones que menos interesa es conocer que les pasa a los públicos, los receptores, las audiencias. Ni siquiera está claro como sería mejor denominar a quienes son los destinatarios de la producción y comunicación de cultura. Dado que los pocos ensayos disponibles sobre el tema suelen limitarse a aproximaciones intuitivas, carecemos de los datos básicos y la

reflexión teórica sobre quienes asisten o no a los espectáculos, quienes se quedan en su casa a ver televisión, que ven, escuchan o leen, y cómo relacionan esos bienes culturales con su vida cotidiana (García Canclini, 1993). Una de las vías por medio de las cuales el tema del consumo ingresa al debate cultural latinoamericano consistió en poner en discusión las distintas conceptualizaciones (o teorías) existentes sobre el consumo. Este fue el camino que tomó inicialmente García Canclini en un momento en que era coordinador del Grupo de Trabajo de Políticas Culturales del CLACSO, desde donde se impulsa un conjunto de estudios sobre consumo en grandes ciudades latinoamericanas (véase: Landi, Vachieri y Quevedo, 1990; García Canclini, 1993; Catalán y Sunkel, 1990; Arantes, 1999). Posiblemente, la ubicación de la temática del consumo en este contexto se encuentra asociada al reconocimiento de que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones dirigistas y vincular orientaciones globales con demandas reales de la población. Reconocimiento que a su vez está relacionado con la constatación que en países desarrollados que llevan a cabo políticas culturales orientadas hacia la sociedad civil proliferan estudios de este tipo, necesarios tanto en la formulación de políticas como en su evaluación.

Sunkel, G. (2002) Una mirada otra. La cultura desde el consumo. *Revista Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder* 9(12) 287-294

- ❖ Los efectos que el consumo de los medios de comunicación electrónicos tiene sobre la conducta es un tema que desde hace muchos años ha levantado inquietud y preocupación en la sociedad, sobre todo por ser contradictorios, especialmente con respecto a los espectadores jóvenes (Bartholow, Sestir, & Davis, 2005; Bringas, Rodríguez, & Herrero, en prensa; García, Callejo, & Walzer, 2004; Tejeiro & Pelegrina, 2003), lo que en ocasiones se explica por deficiencias metodológicas. En líneas generales se han referido efectos positivos para el aprendizaje y la educación, en tanto favorecen la adquisición de conocimientos, transmiten valores, ideas, actitudes y formas de conducta socialmente aceptables al mismo tiempo que mejoran la capacidad de sentido crítico. Es decir, información transmitiendo hechos y noticias a las que no es posible acceder directamente, permitiendo una mejor comprensión del entorno en el que nos desarrollamos; entretenimiento, aumento del tiempo de ocio, provocando un aumento del consumo de medios electrónicos, utilizándose como elementos de compañía o diversión, como una forma de pasar el tiempo (Bofarull, 2005; Bringas, 2007; Medrano, Palacios, & Barandiaran, 2007; Weaver, 2003).

Ovejero, A (2008) Medios electrónicos y comportamiento antisocial en adolescentes *Revista Colombiana de Psicología*, (17) 93-104

- ❖ La identidad no es sólo lo que diferencia a unos de otros, sino incluye otros factores que la conforman y la adolescencia es una etapa crucial en la conformación de ésta. Según la Teoría de la Identidad de Grinberg (Grinberg y Grinberg, 1993), hay tres vínculos que influyen en su conformación: el vínculo de integración espacial, el de integración temporal y el vínculo de integración social. Con base en el referente teórico indicado, el objetivo de este trabajo fue identificar los factores que contribuyen en la conformación de la identidad en los adolescentes. El adolescente en general, atraviesa una búsqueda de sí mismo y de su identidad, va de

tendencias individuales a tendencias grupales, un comportamiento en el que busca uniformidad y una contención a tantos cambios; tiene necesidad de intelectualizar y fantasear, sufre crisis de actitudes sociales reivindicatorias y religiosas; presenta una clara denuncia temporal en la que lo importante aparece siempre más cercano en el tiempo que lo que no tiene interés; atraviesa por una evolución sexual, la cual conlleva a la aparición de algunos trastornos afectivos (Casullo, Bonaldi y Fernández, 2000).

REVISTA CIENTÍFICA ELECTRÓNICA DE PSICOLOGÍA (2008). [En línea] No.5 Disponible en <http://dgsa.uaeh.edu.mx/revista/psicologia/IMG/pdf/7 - No. 8.pdf> [2012-07-30]

- ❖ Los trastornos de la conducta alimentaria constituyen hoy un problema de salud pública endémico, por su creciente incidencia, gravedad de la sintomatología asociada, su resistencia al tratamiento y porque se presenta en edades cada vez más tempranas, persistiendo hasta la edad adulta. Los datos epidemiológicos indican que el ideal de delgadez es una grave amenaza y problema de salud, la anorexia y la bulimia conducen a la muerte en el 6% de los casos que lo padecen (Facts of life, 2002, citado en Tayler, 2007). En cuanto a la prevalencia, Schvili y Dayán (2000) señalan que ésta fluctúa entre el 0.5 y el 1% de acuerdo al DSM-IV (2002) para los cuadros clínicos clásicos de anorexia y bulimia, aunque existen hallazgos contradictorios en cuanto a cuál de ellos es el de mayor prevalencia. En cuanto a la edad de inicio de los trastornos alimentarios, Unikel (2000) menciona que las edades de inicio más frecuentes son entre 18 y 19 años. Sin embargo, en otro estudio realizado por Unikel, Saucedo, Villatoro y Fleiz (2002), los resultados muestran una edad de inicio de 16.5 años. Como dato adicional, Vázquez, Mancilla, Mateo et al. (2005), reportaron un porcentaje elevado de conductas compensatorias no purgativas, como inducirse al vómito o hacer ejercicios de manera extenuante para estar delgados, en jóvenes de 15 años, es decir, una edad menor a la encontrada anteriormente en jóvenes mexicanas; conforme pasa el tiempo se reduce cada vez la edad en que ocurren los trastornos alimentarios.

Moreno González, M (2009) Trastorno Alimentario y su Relación con la Imagen Corporal y la Autoestima en Adolescente. *Revista Terapia Psicológica* 27(2) 181-190

- ❖ Una de las variables más relacionadas con los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) es la autoestima. Se suele definir la autoestima como la valoración que hacemos de nosotros mismos, a la luz de nuestra auto-representación o auto concepto (Valdés y Arroyo, 2004). La autoestima se considera como un factor previo, predisponente, y como síntoma posterior de este tipo de trastornos. Esto significa que la autoestima no sólo actúa como un factor muy conexo con la aparición del trastorno, de forma que a menor autoestima, mayores probabilidades de desarrollar el trastorno (Baile y Osorio, 2009); sino que también se puede considerar como una variable influyente en el transcurso de la enfermedad, es decir, a menor autoestima, mayor gravedad de los síntomas de la anorexia y la bulimia (Cooper, y Taylor, 1987).

Baile Ayensa, J (2000) El efecto de los medios de comunicación en la autoestima de chicas adolescentes, un estudio en el contexto de los trastornos alimentarios *Revista de humanidades "cuadernos del marqués de san Adrián"* 6(1)

- ❖ La ideología de la imagen ha posibilitado que los medios de comunicación hayan distribuido entre los adolescentes una tipología física y psicológica que nuestros jóvenes imitan al detalle. Movida por intereses económicos, la publicidad, directa o por emplazamiento, marca el ritmo de vida, la ropa, la alimentación y hasta la imagen corporal, pautas mayoritariamente seguidas por una juventud que “ha aprendido” a seguir los pasos marcados sin ofrecer demasiada resistencia. Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado, pero ¿cómo lo perciben los docentes que trabajan con estos jóvenes? (Moffitt, 2000)

Vázquez Atochero, A (2001) Los jóvenes y los medios de comunicación. La perspectiva docente ¿Una visión distorsionada? 12(14) 12-25

- ❖ La alteración de la imagen corporal ha sido recogida como uno de los criterios diagnósticos de la bulimia y la anorexia nerviosa en los trastornos de la conducta de alimentación.(American Psychiatric Association, 1994).Sin embargo, uno de los problemas respecto a este criterio diagnóstico es que se ha ido extendiendo a la población joven, produciéndose un notable incremento, en general, en la preocupación por la apariencia física. Las anoréxicas tienen una imagen corporal extremadamente distorsionada. Incluso cuando están severamente delgadas, piensan que están gordas. La mayoría se impone una dieta tan estricta que lucha para evitar comer cuando tiene hambre. Para perder peso , hacen ejercicio físico extenuante. La anorexia es el resultado de la combinación de factores del individuo de la familia y de la cultura. La imagen social <<la delgadez es belleza>> contribuye a la pobre imagen corporal que tienen las chicas que están empezando a madurar, que son las que tienen mayor riesgo de Anorexia (Graber et al 1994).

Vela Ruiz, I. (2010) Influencia de los medios de comunicación en el desarrollo de la anorexia. 1-24

- ❖ En la mayoría de las sociedades, la familia y la escuela siguen siendo los principales medios de apoyo emocional, necesario para el desarrollo saludable de los jóvenes. Pero la presión psicosocial causada por el rápido cambio cultural y los mensajes conflictivos pueden llevar a los jóvenes a distanciarse de las influencias que tradicionalmente los protegían. Los especialistas han formulado la teoría de que el uso de esos mecanismos tradicionales para transmitir los valores y habilidades para una vida saludable quizás ya no pueden equilibrar adecuadamente el poder de otras influencias, a menudo negativas, a las que están expuestos los jóvenes (WHO, 1997b)

Los jóvenes: ¿una generación en peligro? (200) [en línea] disponible en [http://www.paho.org/spanish/dbi/PC579/PC579\\_02.pdf](http://www.paho.org/spanish/dbi/PC579/PC579_02.pdf) [2012, 31 de julio]

- ❖ Por encima de la satisfacción espontánea de las necesidades, hay que reconocer en el consumo un instrumento de jerarquía social y en los objetos, como bien señala Gilles Lipovetsky (1991), “exponentes de clase, significantes y discriminadores sociales que funcionan como signos de movilidad y aspiración social”. En un sentido amplio, el término consumo consiste en “el conjunto de

procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995, p. 58). Desde un planteamiento más mercadotécnico, la American Marketing Association (AMA) señala que por consumo se entiende “el uso final de los bienes o servicios para la satisfacción de determinadas necesidades, excluyéndose de éstas el uso de dichos bienes como instrumentos intermedios en la producción de otros bienes” (1996, p. 43).

Maldonado Sahui, A. factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales. *Revista de mercadotecnia*. 91) 8 56-67

- ❖ Desde hace dos décadas la inseguridad ciudadana se ha convertido en un tema central y en una de las principales preocupaciones ciudadanas, tanto en México como en otros países de América Latina. A partir de los 90 el problema se agudizó con el incremento de la violencia, sobre todo en las grandes ciudades de América Latina. Según Rosa del Olmo la seguridad ciudadana está, actualmente, sometida a una doble dimensión. Por una parte la “dimensión objetiva” que contempla los hechos de violencia y criminales oficialmente registrados; y por otra, la “dimensión subjetiva”, expresada en las vivencias y sentimientos personales. Esta última tiene un peso muy importante en la configuración del fenómeno de la percepción de la seguridad ciudadana y de su representación social (del Olmo: 81)

Wondratschke, C. (2005) Seguridad ciudadana y medios de comunicación en la ciudad de México. *Revista Competencia en Comunicación para América Latina* (4) 5 1-1

- ❖ Desde que aparecieron los videojuegos, han alcanzado una gran importancia cultural, económica, social y han sido una importante innovación tecnológica. En los países industrializados se les dedica gran parte del tiempo de ocio. Debido a esto, la industria de videojuegos es una de las más importantes en el sector informático y de comunicación. De acuerdo con De Cos, García, Mus, Neira y Sobrino (2005), los niños americanos dedican entre 32 minutos hasta 6 horas a los medios de comunicación, incluyendo videojuegos. Esto es mayor tiempo del que se dedican a hacer cualquier otra actividad, con excepción de dormir. Asimismo, estos autores explican que hay diferencias por sexo en las horas que se les dedican a estos juegos, donde los hombres invierten un mayor número de horas en comparación las mujeres. Además, de que los varones prefieren los juegos con temáticas deportivas y violentas, mientras que las mujeres, prefieren juegos de temática de acción fantástica. Se debe tomar en cuenta que en muchos casos los medios de comunicación tienen mayor peso en los jóvenes, que los propios padres o profesores (De Cos, García, Mus, Neira, y Sobrino, 2005). Los adolescentes encuentran en estos juegos la posibilidad de trasgredir normas, reglas y valores, que las familias y las escuelas se empeñan en inculcar. Por ejemplo, al jugar pueden romper normas de tránsito, normas jurídicas o morales (Muñoz, 2005).

Martínez Lanz, P (2010) Violencia y videojuegos en adolescentes chilenos y mexicanos. *Revista Chilena de Neuropsicología* 5(3) 199-206

- ❖ Las directrices de las Naciones Unidas para la prevención de la delincuencia juvenil (1990), acuñan un nuevo término: *jóvenes en situación de riesgo social*. Hay unos *factores de riesgo* que pueden darnos pistas sobre los jóvenes más susceptibles de caer en actuaciones delictivas. Puede darse la circunstancia de que algunos jóvenes delincuentes hayan sobrepasado la mayoría de edad penal y, sin embargo, no hayan alcanzado un desarrollo completo en su grado de madurez. Por eso, se suelen considerar delincuentes juveniles todas aquellas personas menores de 25 años. Sin embargo, sólo se aplicará la Ley del Menor a aquellos que estén por debajo de los 18 años

Cerezo Defez, C (2000) Formas de delincuencia juvenil Revista delincuencia juvenil 2 (5) 21-23

- ❖ En general las conductas delictivas de los jóvenes pandilleros corresponden a las que se denominan delitos violentos (Gelles y Levine, 1996) que se refieren a agresiones personales, robos, asaltos y violaciones, donde supone un conflicto directo entre los adolescentes y las personas violentadas. La pobreza extrema es causante de tensión permanente, las familias no pueden cubrir ni siquiera sus necesidades de alimentación y la pobreza crítica no permite que las familias puedan acceder a todos los consumos básicos creando frustración y angustia (González de Olarte y González, 1988)

Mejía Navarrete, J. (2005) Medios de Comunicación y violencia, los jóvenes pandilleros. Red de revistas Científicas de América Latina y el Caribe (14) 389-404

- ❖ El mejor antídoto a la influencia violenta de la televisión es la práctica encaminada hacia una lectura crítica y analítica de los mensajes que se reciben de ella. Esto implica una actitud positiva ante el televisor, lo más negativo es la pasividad (matar el tiempo, huir de aburrimiento, de las relaciones....) que se adopta delante de él y la actitud de imitación que provoca. Con la lectura crítica lo importante es el desarrollo de una nueva actitud, distante y reflexiva. Es un proceso en el que hay que pasar de la dependencia a la autonomía "la TV nos es más que un instrumento a mi servicio. (Iriarte,1998:167)Ha sido en las dos últimas décadas cuando se ha caído en la cuenta del desprecio del que han sido víctima los receptores, tratados como sujetos pasivos por su incapacidad para hacer frente a la avalancha manipuladora y persuasora de la TV. La inmensa mayoría de las investigaciones no han tenido en cuenta la capacidad reconstructora de los niños y los medios; han forzado a los niños a ver las cosas tal y como nos parecía percibir las a nosotros. Y la práctica educativa se ha ido contagiando de esto. (Sánchez, 1999:188)

Almenara Cabero, J. (2002) Violencia, juventud y medios de comunicación. Revistas, violencia 5(14)

- ❖ Muchos valores que hoy se entrelazan y cultivan en forma cada vez más intensa y hasta obsesiva en muchos de nuestros adolescentes, crean una particular "cultura del riesgo", tal como la denomina Donas Burak (2001). El cultivo del cuerpo de "película", tanto en mujeres como en varones, con dietas repetidas y ejercicios violentos inadecuados para sus edades y que conducen a trastornos

serios como la anorexia y bulimia; lesiones traumáticas de origen deportivo; “piques” automovilísticos con sus consecuentes accidentes y muertes; relaciones sexuales desprotegidas que llevan al embarazo temprano, enfermedades de transmisión sexual e infección de HIV; consumo de alcohol, cigarrillos y drogas pesadas, con sus consecuencias a corto, mediano y largo plazo. De por sí, se podría decir que existen numerosos factores en el universo adolescente que estarían disparando ciertas conductas de riesgo e influenciando, en parte, en algunas de las patologías más frecuentes de esta edad. Estos factores tendrían un origen tanto interno como externo, y estarían implicados en ellos aspectos personales, familiares y sociales. Kazdin (2003) plantea que durante la adolescencia hay un incremento en el número de actividades consideradas como comportamientos problemáticos o de riesgo.

Páramo, M (2011) Factores de Riesgo y Factores de Protección en la Adolescencia: Análisis de Contenido a través de Grupos de Discusión. *Terapia Psicológica* 29(1) 85-95

- ❖ Jaques Elull (1964) y Javier Echeverría (1998) mencionan que el fenómeno social moderno más importante para la humanidad es el desarrollo tecnológico en todas sus manifestaciones. El capital económico ya no es la única fuerza dominante para los países primer mundistas o en vías de desarrollo, su lugar lo empieza a ocupar la tecnología o por lo menos a equipararlo. Broncano (2000) reafirma la idea de que la tecnología ha desbancado al mundo físico, social y cultural del plano preponderante de la reflexión humana. El ser humano se está preocupando por lo artificial y virtual antes que lo real y lo sensible.

Blanco Sánchez J (2000) Las Tecnologías de la Información y Comunicación: Factores determinantes de los cambios culturales entre jóvenes usuarios 8(10) 123-132

- ❖ Jaques Elull (1964) y Javier Echeverría (1998) mencionan que el fenómeno social moderno más importante para la humanidad es el desarrollo tecnológico en todas sus manifestaciones. El capital económico ya no es la única fuerza dominante para los países primer mundistas o en vías de desarrollo, su lugar lo empieza a ocupar la tecnología o por lo menos a equipararlo. Broncano (2000) reafirma la idea de que la tecnología ha desbancado al mundo físico, social y cultural del plano preponderante de la reflexión humana. El ser humano se está preocupando por lo artificial y virtual antes que lo real y lo sensible.

Blanco Sánchez J (2000) Las Tecnologías de la Información y Comunicación: Factores determinantes de los cambios culturales entre jóvenes usuarios 8(10) 123-132

- ❖ La publicidad ha sido objeto favorito de estudio por parte de la Semántica. Los anuncios están llenos de signos y símbolos. Las imágenes y la composición juegan un importante papel en la publicidad escrita ya que tienen como función dar consistencia física al objeto anunciado, esto es, hacerlo más real y más concreto (Cook, 1992). Las imágenes se diseñan para estimular las percepciones de la audiencia, y de este modo, conseguir que dicha audiencia emprenda una acción (comprar el producto). El análisis de las imágenes de la publicidad del tabaco puede resaltar también qué significados pueden transmitir este tipo de



anuncios Roland Barthes (1986: 22) fue uno de los primeros en aclarar la relación entre imagen y palabra. En su libro clásico "Retórica de la imagen" estableció que en publicidad, el significado de la imagen es sin duda intencional: son ciertos atributos del producto los que a priori forman el significado.

Consiglia M, M. (2000) La publicidad del tabaco y los adolescentes [en línea] disponible en: [http://www.cnpt.es/doc\\_pdf/cap7.pdf](http://www.cnpt.es/doc_pdf/cap7.pdf) [2012 [2012, 1 de agosto]

- ❖ Desde la perspectiva de la psicología cultural, la importancia que adquieren los diferentes contextos donde se desarrolla el ser humano ha tenido una gran relevancia en la propia psicología del ciclo vital. De acuerdo con Bonfrenbrenner (1987) la más relevante aportación del enfoque interdisciplinar al desarrollo humano ha sido la integración evolutiva. Las teorías emergentes de la psicología del desarrollo, más allá de las teorías madurativas, defienden una extraordinaria flexibilidad biogenética de nuestra especie la cual posibilita un proceso abierto para la misma y para cada individuo, en la que la importancia del proceso educativo adquiere una gran relevancia. No cabe duda de que, ante el recién estrenado milenio, la educación debe continuar planteándose cuestiones que están sin resolver como por ejemplo: el papel central de las tecnologías de la comunicación, el impacto de la aceleración del cambio en la construcción humana de las nuevas generaciones, etcétera. (Del Río, Álvarez y del Río, 2004; Medrano 2005 b), así como, y a un nivel más específico, la influencia de la dieta televisiva, entre otros agentes, en el desarrollo de las generaciones más jóvenes.

Samaniego Medrano, C (2010) El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. Revista de Educación 352 545-566

Partamos de que hoy no es posible obviar la TV y de que no conviene centrarnos exclusivamente en la crítica negativa a sus contenidos. No sería realista ni inteligente: va a seguir estando ahí, y ofreciendo emisiones de interés para todos. Lo más sabio es seleccionar de entre la amplia oferta de contenidos, preguntarme qué quiero ver, qué me interesa en cada momento. Hemos de elegir conscientemente lo que quiero. Y desechar lo que no me interesa o no me convence por la razón que sea. Ser yo quien pone el rumbo a mi tiempo de ocio. Y, por ende, quien decide qué quiero ver en la TV, y si deseo verla. Casi todos decimos preferir informativos, documentales y debates sobre temas de interés social. Pero, mayoritariamente, vemos deportes, cine muy comercial, programas "rosa" o de testimonios íntimos de gente de la calle, entrevistas con personajes extravagantes, humor de risa enlatada, shows o concursos con música y chicas atractivas y telefilmes intrascendentes y estereotipados hasta la saciedad. Así que no nos quejemos tanto. En el "debe" de la TV podemos apuntar muchos efectos perniciosos, además del citado de frenar la comunicación familiar, pero destaquemos la pérdida de la capacidad de conmovernos ante la desgracia ajena. Todo forma parte del mismo espectáculo: después de las imágenes de un terremoto con centenares de muertes, viene un spot de refrescos de cola con felices adolescentes que antecede a un programa de chistes que a su vez precede a otro de "imágenes de impacto" en el que se trivializa con temas tan serios como la seguridad y el sentido del ridículo. Supone un gran esfuerzo para el televidente discernir entre lo real y el mero espectáculo, interpretar cada contenido, ya que todo se impregna del mismo estilo, convirtiéndose en un único magma, en un mensaje continuo

cuyo objetivo coyuntural es que no cambiemos de canal y cuyos fines últimos, por su trascendencia, dejaremos para otra ocasión.