



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE TRABAJO SOCIAL**

**Prácticas de consumo televisivo en los adolescentes y su influencia
en la Escuela Secundaria Cuitláhuac No.95, Ciudad de México**

Tesis para obtener el título de Licenciado en Trabajo Social

Tutora

Teresa Gerarda Zamora Díaz de León

Autor

Carlos Alberto Andrade García

CIUDAD DE MÉXICO, 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Introducción	3
Capítulo 1	4
1. Marco histórico contextual	4
1.2 La televisión en México	11
1.3. Los usos sociales de la televisión	17
1.4 Teoría de la influencia.....	22
1.5 La influencia de la televisión.....	25
Capítulo 2	29
2. El papel de la televisión en México	29
2.1.1 La televisión y la democratización de los medios.....	35
2.2 Televisión y familia	39
2.3 Nuevas formas de ver televisión	47
Capítulo 3.	53
3. La televisión y los adolescentes.....	53
3.1.1 Adolescentes	54
3.1.2 El adolescente y sus relaciones sociales	56
3.1.3 Escuela y Familia.....	58
3.2 La influencia de la televisión en los adolescentes	58
3.3 Efectos nocivos	65
3.4 Efectos positivos.....	70
Capítulo 4	74
4. Metodología	74
4.1. Justificación	74
4.2 Planteamiento del problema.....	76
4.3 Cuerpo del proyecto	78
4.3.1 Aspectos contextuales de la “Secundaria Técnica No 95”	78
4.3.2. Objetivos.....	81
4.4.1 Hipótesis	82
4.5. Marco metodológico	85
Capítulo 5	88
5. Interpretación de los datos	88
5.1 Presentación de los datos.....	88
5.2. Interpretación de los datos	108

6. Conclusiones.....	116
Referencias	122
Anexos	132
Lista de siglas	132

Introducción

Los medios de comunicación ocupan un lugar importante en la vida de los adolescentes mexicanos como forma de entretenimiento, especialmente la televisión. Como lo menciona Barbero, (1999) la televisión convoca a las personas como ningún otro medio al entretenimiento, y la búsqueda de información. A través de los programas televisivos se puede adquirir valores, costumbres o estereotipos que pueden estar en correspondencia con la realidad o no, derivado de esto se señala que tiene efectos negativos y positivos

Existe una cultura de consumo de medios de comunicación por parte de los adolescentes, que encabeza, tradicionalmente, la televisión; seguido por el internet que cada día acerca más a éstos al mundo de las redes sociales comercial (Baker, 2003).

El objetivo de esta investigación es: “indagar si existe influencia de los programas de televisión que ven con mayor frecuencia los adolescentes de la Escuela Secundaria Técnica no. 95 al hablar, vestir y el peinado a través de la aplicación de una encuesta”.

Para su desarrollo la presente investigación cuenta con cinco capítulos:

En el primero se hace referencia a al marco histórico contextual: en él se describen los conceptos básicos de este medio, los precedentes mundiales de la misma, así como sus orígenes históricos y a través de los diversos enfoques interdisciplinarios, para contextualizar la presente investigación.

En el segundo se describe el papel de la televisión en México: se explican los antecedentes de la televisión mexicana las causas y efectos sociales, siguiendo con la revisión exhaustiva en cuanto a la televisión, familia y nuevas forma de ver la televisión.

En el tercero se expone la televisión y los adolescentes, en el que se explica sucintamente la adolescencia, sus diversos significados, así como los desafíos y riesgos a los que se enfrentan los adolescentes sus cambios corporales, emociones, familia, escuela y amigos.

En el cuarto se hace referencia a la metodología, en él se describen los objetivos, el planteamiento de la investigación, variables, enfoque de la investigación, el instrumento utilizado y el procedimiento para su aplicación en la población elegida.

En el quinto capítulo se presenta el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos a través de tablas y gráficas

Finalmente en las conclusiones incluye la discusión de los resultados obtenidos, en donde resaltan los principales hallazgos en contraste con los objetivos e hipótesis.

Capítulo 1

1. Marco histórico contextual

La televisión es el medio masivo de comunicación más sobresaliente en los últimos años, denominada así por la penetración que tiene en las formas de pensamiento, ideas, hábitos y costumbres en la sociedad; a través de ella se establecen cuestiones políticas, sociales y económicas:

En este sentido, ningún otro invento ha sido capaz de influir a tantas personas a través del tiempo y la historia; su predominio en los hogares de las familias mexicanas. Su impacto radica en que une imagen y sonido, y substituye al cine con un efecto mayor, pues permite recibir la imagen en el seno del propio hogar, sin moverse de él.

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonido que simulan movimiento, a distancia que emplea un mecanismo de difusión. Su origen etimológico deriva del griego “Tele” (lejos) y del latín video (ver), consiste simplemente en la conversión de rayos luminosos a ondas eléctricas, las cuales se transmiten luego a un receptor en el que a su vez son convertidas en rayos luminosos visibles que forman una imagen”. (Quijada, 1986:15)

Relacionalmente, la televisión puede ser concebida desde sus orígenes como un elemento material y social que ocupa un lugar importante dentro de la vida de los seres humanos; de aquí parte la importancia de su estudio, no sólo desde la perspectiva material, sino desde el desarrollo y establecimiento de relaciones de cada una de las personas que se han visto envueltas en los innumerables cambios cíclicos y consecutivos que ésta ha traído consigo.

La televisión, sin duda, se ha convertido en “el fenómeno social y cultural más importante de la historia de la humanidad” y en el mayor medio de socialización como lo reflexiona Petit (2002). Para comprender esta afirmación basta con detenerse a estimar las horas de la vida cotidiana que pasan niños, adultos y ancianos viendo televisión.

Como lo señalan Quijada (1986) y Barroso (1986) la televisión formó un cambio en la sociedad en la manera de acceder a la información generada por el entorno social, político y cultural, sin embargo, no surgió por arte de magia; tardó siglos en hacer su aparición, es decir, requirió del conocimiento y del esfuerzo conjunto de varias personas en diversos países.

En su inicio, la televisión empezó como una empresa cultural, posteriormente la incorporación del capital le dio un giro comercial, lo que se observa sorprendente que de 30 países con televisión empresarial, en el mundo, 16 se encuentran en América Latina, nueve en Asia y tres en el Pacífico Sur, regiones con fuerte influencia de los Estados Unidos. Al respecto (Pérez & Jiménez, Hervas, 2002);

(Urrua, Clemente, & Vidal , 2000) señalan la televisión como creadora de cultura utilizaba en cierto modo su monopolio para imponer productos con pretensiones cultura de consumo valiéndose de ser considerada como el medio de comunicación más popular.

Al incorporarse el capital, los fines culturales pasaron a un segundo término enfrentándose a las nuevas exigencias de modernidad y sociedad que se conformaban con el paso del tiempo.

Ser parte de las transformaciones técnico-culturales, la televisión es un elemento importante de la misma a partir de su concepción y regulación de formas de comunicación y socialización, que definen relaciones tanto personales como sociales, siendo un elemento mediador entre lo colectivo y lo individual.

Es por esto, que la televisión es un medio de comunicación dirigido a la sociedad, y como tal se considera que promueve la difusión de valores, al mismo tiempo juega un papel importante para la colectividad, puesto que en cada familia hay por lo menos un aparato de televisión.

Etimológicamente, los “medios de masa”, en este caso la televisión, tiene su origen en el término médium, que se refiere al individuo que en el contexto del espiritismo reunía ciertas condiciones para comunicarse y transmitir sus mensajes al resto de los individuos (Quijada, 1986: 15).

De acuerdo con Urrua, Clemente, & Vidal (2000) y Casas (1995) la televisión es considerada un medio de comunicación de masas, tal como lo son el periódico, los libros, la radio, el cine, el internet, las cintas cinematográficas, etc., pero que, a diferencia de éstos, tiene una característica en particular; participa en una amplia gama de expresiones sociales, a lo que se refiere como cultura. De hecho, la relación entre la televisión y las personas aporta a través de sus manifestaciones

rasgos culturales de un pueblo, y relacionamente la televisión ha llegado a modificar incluso la ideología (valores, costumbres) de la sociedad.

Su función, considerada desde una perspectiva ética, consiste en informar, formar y entretener a sus audiencias. No obstante, en cualquier “sociedad moderna existen grandes posibilidades de manipulación y control de la audiencia, puesto que la comprensión de problemas ideológicos o acontecimientos mundiales importantes excede la capacidad de la mayor parte de los individuos” (García, 1998:89).

La comunicación es considerada como un vínculo que une a un a las personas unos con otros; relaciona profundamente su sentido de ética al establecer relaciones de socialización y formación de lazos comunicativos, aún sin haber compartido experiencias que vayan más allá de visionar contenidos televisivos.

Por el contrario (González, 1984) refiere que “la exposición en tiempo e influencia a las modernas tecnologías comunicativas, provoca una innegable soledad física y por tanto, se produce una pérdida de relación con los demás, ya sea la familia, los amigos, los grupos o sociedad, lo que algunos teóricos denominan “pérdida de presencia”, no así, (García, 2000) menciona que “en la actualidad los medios de comunicación son importantes transmisores de valores”, es decir, tomando en cuenta que la televisión ha llegado a ser uno de los medios de comunicación más dominantes, se parte de la idea que ejercen cierto grado de influencia, orientación y formación en la opinión pública y pensamiento de las masas, es decir, en lo individual y lo social; de ahí que se le denomine también como el cuarto poder.

Mientras que el cine o el teatro forman parte de la vida pública, la televisión forma parte de la vida en familia, de la vida privada. (Bueno, 1992); Urrua, Clemente, & Vidal (2000), señalan que la televisión puede ayudarle a la audiencia en procesos de comunicación a través de la opinión de lo visto y la construcción del debate con uso de un mediador verbal. Este proceso se puede dar dentro de la dinámica familiar

en la cual se suscitan diversas ideologías y nuevos aprendizajes. También ejerce la proyección social, nacida de la estructura misma de la distribución y respectivamente indiferentes de los contenidos ofrecidos.

Como lo menciona Alonso, Matilla, y Vázquez (1995) la televisión es un espejo deformante de la realidad circundante y nos presenta lo que hemos denominado repentinamente universo electrónico, bien alejado del universo inmediato y palpable en el que nos movemos día con día.

En el año de 1842 el inglés Alexander Bain construye el primer aparato para reproducir a distancia imágenes fijas, posteriormente en 1876 Emile Reynand inventa el praxinoscopio, sistema para mostrar imágenes en movimiento a más de un espectador. En el año de 1884, con la invención del disco de Nipkow de Paul, se desarrolló un gran avance relevante para la creación de un medio de comunicación como lo mencionan Gómez (1995); Cipriani (1982).

El cambio que traería la televisión tal y como hoy la conocemos, fue la invención del iconoscopio de Vladimir Zworykin y Philo Taylor Farnsworth, esto daría paso a la televisión electrónica con mayor definición de imagen e iluminación propia. En 1910, el disco de Nipkow fue utilizado en el desarrollo de los sistemas de televisión a inicios del siglo XX, en 1925 el inventor escocés John Logie Baird efectúa la primera experiencia real utilizando dos discos, uno en el emisor y otro en el receptor, los cuales estaban unidos al mismo eje para que su giro fuera síncrono y separados por 2 mm.

En 1923, sale a la venta el primer modelo de la televisión para uso privado y experimental, mientras que en 1925 John Logie Bair logra desarrollar la transmisión a distancia de imágenes en movimiento. Consecutivamente en 1929 se concretan los pasos técnicos para la transmisión y recepción de imágenes a distancia, y finalmente, en 1936 se transmiten los juegos olímpicos desde Berlín, Alemania,

como lo confirman muchos autores González (1984);Cipriani (1982); García (1998); Aguasaco (2014).

Como se observa, la televisión fue tomada como el medio de comunicación de mayor influencia a nivel mundial, colocándose en los primeros lugares de impacto social y material; es por esto que el auge de la televisión llegó a su punto culminante en los Estados Unidos y Gran Bretaña entre 1948 y 1960. Para 1948 se calculaban 3 millones de receptores en el mundo, cifra que a finales de 1958 había ascendido a 76 millones de aparatos televisores, de los cuales, más de la mitad estaban en los Estados Unidos (García, 1998).

En América Latina, se tiene conocimiento del inicio de un nuevo fenómeno que enmarca la renovación de la televisión como parte fundamental de la vida del ser humano; esto es, que durante “los años 50 la televisión privada, apoyada en muchas ocasiones por inversionistas asociados a las cadenas estadounidenses impulsa “el movimiento de comercialización “de los contenidos de los programas arrolla y absorbe las iniciativas públicas o no lucrativas, instaurado un caso de hegemonía privada que sólo se romperá en algún país” (Bustamante,1995:34). Es decir, la visualización de la televisión como factor de inversión dentro de las demandas materiales a nivel mundial, desarrollará cada vez más la necesidad de innovar este medio de comunicación con fines de mercantilización.

En 1953, se creó Eurovisión que asociaba a varios países de Europa conectando sus sistemas de televisión mediante enlaces de microondas, unos años más tarde en 1960 se fundó Mundovisión desarrollando su trabajo a través de enlaces con satélites geoestacionarios teniendo como resultado una cobertura mucho mayor a nivel mundial; lo anterior constatado por Vilchez (1989); Quijada (1986) al mencionar que “a finales de los años cincuenta había en los Estados Unidos 50 millones de televisores”.

Con el paso del tiempo, el posicionamiento de la televisión tomó tal relevancia que en la década de los 90's que se desarrollaron sistemas de televisión de alta definición¹. Todos estos sistemas, en principio analógicos, aumentaban el número de líneas de la imagen y cambiaban la relación de aspecto pasando del formato utilizado hasta entonces. Este nuevo formato, más agradable a la vista, se estableció como parámetro en emisiones de definición estándar para mejorar las imágenes y hacerla más atractiva. .

Un aspecto a destacar en los años 90 es la incorporación de la televisión de paga, adicional a la TV abierta, de acuerdo con la Revista Business Week (1993), más de 60% de los hogares estadounidenses tenían acceso a algún tipo de televisión de paga, en Europa occidental, 28%; Asia, 11%; y en América Latina, 7.5%”(García, 1998). Esto nos brinda un panorama de lo que realmente la televisión ha ocasionado a nivel personal, pero sin duda también a nivel social incrementando los estándares de calidad y servicio para la satisfacción de los usuarios.

La tecnología ha provocado un cambio profundo en la forma en que se difunden los contenidos televisivos y la forma de acceder a ellos. “Datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), revelan que más del 55% de los hogares con televisión reciben ahora una señal digital, frente a un 30% en 2008. El cambio veloz de la televisión analógica a la digital se nota también en los países en desarrollo, donde esta última modalidad se ha triplicado en cuatro años. La Unión Internacional de Telecomunicaciones constata además que la televisión por Internet es cada día más popular, lo que unido a la diversificación de la oferta a través de múltiples plataformas hace que la televisión siga siendo un medio muy valioso para informar” (ONU, 2012).

¹ La televisión de alta definición o HDTV (siglas en inglés de high definition television) es uno de los formatos que, junto a la televisión digital (DTV), se caracterizan por emitir señales televisivas en una calidad digital superior a los sistemas tradicionales analógicos de televisión en color

Las transformaciones sociales y materiales que se han gestado a lo largo de la historia del mundo van acompañadas de elementos que las ocasionan. Hablar de la televisión resulta una paradoja difícil de erradicar, ya que ha impactado en los ámbitos económicos, políticos y sobre todo culturales de quienes hasta hoy en día hacen de su uso un estilo de vida.

Actualmente, la televisión se encuentra inmersa en un proceso de profunda redefinición que abarca aspectos regulatorios, tecnológicos y sociológicos, siempre de la mano de la comunicación². Que ha impactado los hogares alrededor del mundo entero; es la principal generadora de contenido comercial y de un sinnúmero de mensajes ideológicos y sociales, entre otros. Dichas transformaciones ha traído, consigo regulaciones y modificaciones en los medios de comunicación.

1.2 La televisión en México

Hablar de la televisión mexicana es referirse a la expansión de los capitales económicos que dieron origen a la radiofonía en México, al percatarse de los nuevos horizontes comerciales que ofrecían y decidieron invertir su potencial mercantil en ella.

En este sentido, actualmente se presenta una recomposición de los actores tradicionales gobierno, medios y sociedad, en la que el gobierno ha cedido a los monopolios “de la iniciativa privada” este poderoso medio de comunicación (Casas, 1995); (Gil, 1993), en épocas pasadas algunos canales eran controlados por el Estado.

² “Es una acción, un acto realizado por alguien que busca establecer una relación y se da entre dos o más personas a través del lenguaje, que puede ser oral, auditivo, escrito, visual y/o audiovisual, este lenguaje está hecho de signos que nosotros le hemos dado (o aprendido) un significado y que los participantes en el procesos de la comunicación lo decodificamos de la misma manera (le entenderemos, lo desciframos,) es decir le damos el mismo sentido” (Cortés, 2002:18)

Bienvenido, (2012) menciona que “la televisión hoy por hoy es el medio hegemónico, con un consumo estable y casi universal. Sin embargo, el consumo de internet crece a gran velocidad, amenazando esa supremacía”. Sumado a estos eventos, podemos mencionar la creación y puesta en el mercado de las televisiones inteligentes, que bien incluyen ambos servicios (televisión e internet) en un sólo aparato. Esto es, referirse a las nuevas demandas y creaciones tecnológicas en la actualidad. Sin duda, la expansión de internet y las televisiones inteligentes es poner al orden del día la cuestión de la tendencia tecnológica, es decir que varias tecnologías creadas y utilizadas por separado están empezando a fundirse en una sola “Televisión Inteligente”.

Hoy por hoy, la televisión mexicana es el medio de comunicación más importante de la época y su influencia en la vida política, social y cultural de la población es innegable (Orozco, 2002). En su desarrollo o desde de origen ha estado ligada siempre al Partido Revolucionario Institucional (PRI) lo que ha permitido a televisa imponer y mantener un modelo televisivo único y funcional a sus propósitos mercantilistas y a los fines políticos del gobierno, a lo largo de cinco décadas (Orozco, 2002:204), lo que se observa en los noticieros televisivos, las telenovelas, la descalificación de candidatos en tiempos electorales, comparándolos con gobernantes de otros países, los comerciales de productos milagro, entre otros. Al respecto el escritor Mario Vargas Llosa expresó que en México había una dictadura perfecta.

En México, partido PRI y televisión han sido como dos caras de una misma moneda, a lo largo de más de 50 años, desde antes del inicio formal de la televisión en 1950 hasta la llamada “alternancia política”³ mexicana en el año 2000 en que

³ La alternancia política significa, para nuestro país, una nueva estructura de poder en la que ya no aparecerá, necesariamente, el titular del Ejecutivo federal como el núcleo del sistema político (Osorio, 2001:251).

otro partido alcanzó el poder, este medio siempre ha estado al servicio del poder político.

Podemos decir que la televisión mexicana ha sido, desde hace varias décadas, un elemento corporativizador, un instrumento neutralizador de demandas e insatisfacciones. Con su oficialismo ha colaborado a reducir la competencia por el poder y acentuar las relaciones conciliatorias entre los diversos grupos sociales (Fernández, 1989).

En el año de 1910, el país se recuperaba a paso lento tanto económica como socialmente; muchos capitales invertidos se perdieron al término de la misma, para posteriormente regresar e invertir con mayor fuerza en la industria radiofónica.

El desarrollo de nuevas invenciones a la par de la conformación y reestructuración de la sociedad mexicana ayudó a la creación de uno de los principales experimentos de la incipiente televisión a cargo de Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, profesores de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica durante los años 1928 y 1930.

Con los cambios estructurales y sociales la televisión resistió lo que para los seres humanos podríamos denominar una enfermedad humana: el daltonismo, es decir, recogía la luz pero era ciega para el color. Fue así, como el mexicano Guillermo González Camarena con sus propios recursos, a los 17 años en 1937, “utilizando piezas de desecho que colecto recorriendo los mercados de Tepito y Lagunilla, logró construir ese año la primera cámara de televisión completamente electrónica hecha en México” (Aguasaco, 2014:50).

Posteriormente, al ver el talento innato del joven Camarena, el presidente Lázaro Cárdenas apoyó los experimentos que poco a poco comenzaban a surgir como parte de la modernización que se estaba viviendo en el país, además de

contribuir a todas las disposiciones y facilidades que se requerían para trabajar en los estudios de la radiodifusora XEFO del Partido Nacional Revolucionario (PNR)⁴ y hacer de la unión de estas nuevas fuerzas innovaciones a favor de la sociedad.

Como lo menciona Villamil (2005) en 1940 Camarena patenta en México el sistema de televisión tricromático, el cual lo llevaría a ser ubicado como el inventor de la televisión a color. Después en 1945 se crea el primer canal experimental (XHGC- Canal 5) del mismo González Camarena, para que posteriormente se instalara los sistemas de circuito cerrado en los cines de la Cadena de Oro que pertenecían a Emilio Azcárraga Vidaurreta.

El 3 de abril de 1950, se difundió el primer programa grabado en vídeo en México, se trató de un capítulo de la serie “Puerta en suspenso. Un año después en 1951, inicia transmisiones el Canal 2 perteneciente a Azcárraga Vidaurreta, quien al año siguiente se fusionó con González Camarena y O’ Farrill para formar entre las tres empresas el conglomerado Telesistema Mexicano, S.A.” (Toussaint, 1998:65).

El primer canal comercial de televisión en México y América Latina se vio en 1950. El 1º de septiembre del mismo año se transmitió el primer programa, con la lectura del IV informe de Gobierno del Presidente de México, Lic. Miguel Alemán Valdés, a través de la señal de la XHDF-TV Canal 4 de la Familia O’Farril.

En 1952, comienzan las transmisiones regulares, para que el 18 de agosto se implementara la tercera estación de televisión en México, la cual se trataba de (XHGC- Canal 5) “antes mencionado “través de la empresa Televisión Camarena. S.A.

⁴ Partido Nacional Revolucionario (PNR) es el nombre con el que se fundó el actual Partido Revolucionario Institucional (PRI) de México, que gobernó el país desde su fundación en 1929 hasta 2000 y nuevamente en 2012. Con su aparición, el PNR logró aglutinar a prácticamente todas las fuerzas políticas del país.

El 15 de diciembre de 1958, el gobierno mexicano concedió al Instituto Politécnico Nacional (IPN) el permiso para operar el canal 11, con el objetivo de dar a conocer sus actividades institucionales y difundir programas educativos y culturales (Martínez O. R., 1999). El 19 de febrero de 1960 se publicó la primera “Ley Federal de Televisión” que en la actualidad sigue vigente con pocos y extraños cambios (García, 2003).

Con el paso del tiempo, durante el gobierno de Díaz Ordaz, se creó la telesecundaria mediante la transmisión de la serie Yo puedo hacerlo, a través del Canal 5. En 1966 comienzan en México las transmisiones de televisión a color con el programa Escaparate 360 del Canal 4 y finalmente en 1967, “la televisión a colores funciona ya de manera regular” (Mejía, 1985).

La cadena Telesistema mexicano incursiona la televisión por cable en 1969 a través de Cablevisión S.A. afiliada al consorcio de los Azcárraga, para proporcionar este servicio a partir de 1970.

La evolución de la televisión mexicana fue a partir de la creación del consorcio Televisa, en 1973 se despliega fundamentalmente a lo largo del crecimiento sostenido de un modelo comercial de televisión basado en la explotación cada vez mayor de lo espectacular, guiado por el “raiting”⁵ como criterio de definición de programación, pero acotado por las alianzas políticas implícitas con los regímenes en turno y por un creciente “aparato” gubernamental de control de contenidos programático(Orozco, 2002:221).

Como lo mencionan Mejía (1985) y García (2003), en 1983 el Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, Octavio Rivero Serrano y el presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, formalizaran la renovación y amplificación que en 1977 habían firmado ambas instituciones. De acuerdo con este convenio,

⁵ Son los índices de penetración más recientes de los programas de televisión (Rodríguez ,2010:64)

Televisa se compromete a presentar de lunes a viernes, de 8 a las 15:30 horas, los programas con contenido de divulgación de temas y tópicos universitarios e introducción a la Universidad. El 18 de mayo de 1985 se anunció la creación de una nueva red: el Canal 7.

“En 1982 inicio la telealfabetización con el fin de eliminar el analfabetismo por medio de programas en toda la República Mexicana a través de satélites” (Olivia, 1998:323). En 1993, surge Televisión Azteca a partir de la venta de un paquete de medios estatales a la iniciativa privada, asimismo surgen los canales 22 y 11 con una producción de la Unidad de Televisión Educativa y del sistema de la “SEP”⁶, según Villamil (2005).

En el sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) la telebachillerato adquiere la modalidad semi-escolarizada, permitiendo a los egresados del subsistema telesecundaria proseguir sus estudios en sus propias poblaciones y con plena validez oficial que los sistemas tradicionales de educación en el país como lo menciona Toussaint (1998).

En 1995, con la finalidad de reducir el rezago educativo y con la ayuda de la red satelital EDUSAT⁷, el programa educacional el presidente Ernesto Zedillo refiere un proyecto de canales televisivos estatales y privados con el propósito de varias posibilidades (Oliva, 1998). Además propuso aumentar el 50% de telesecundarias para el año 2000.

En 2004, durante el gobierno de Vicente Fox, se publicó en el Diario Oficial el Acuerdo de Televisión Digital Terrestre, que establecía que el apagón analógico se daría en 2021, pero seis años después el presidente Felipe Calderón adelantó la fecha de la transición digital para 2015. En 2012, la Secretaría de Comunicaciones

⁶ Secretaría de Educación Pública

⁷ El Sistema de Televisión Educativa, conocida comúnmente por su nombre de la red Edusat, es una red de televisión educativa implementada por la Secretaría de Educación Pública de México en 1994.

y Transportes a través de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) otorgó el permiso para que operara un canal estatal para el Distrito Federal. Y el siguiente año, el Licenciado Enrique Peña Nieto (presidente actual) dejó claro su interés por convertir al sector de telecomunicaciones en “una verdadera palanca de desarrollo”, además de que “permitirá que más mexicanos tengan acceso a Internet de banda ancha” (Cervantes, 2014).

La primera transición de la televisión analógica a digital ocurrió en Tijuana, Baja California a mediados de 2013. Siguieron Monterrey, Ciudad Juárez, Nuevo Laredo, Reynosa y Matamoros el 29 de mayo de 2014. Para noviembre de ese mismo año, la conversión digital llegó a la Ciudad de México, Guadalajara, Cuernavaca, Puebla, Querétaro, Veracruz, Mérida, Mexicali, León, Celaya, Torreón, San Luis Potosí, Villahermosa y Jalapa. El 31 de diciembre de 2015 concluyó el apagón analógico en todo el país (Cervantes, 2014). En los últimos cinco años, aparecieron canales de televisión como Capital 21, del gobierno de la Ciudad de México. En el 2015, el gobierno Federal entregó una concesión del espectro radioeléctrico a al Grupo Imagen y que en este año sale al aire, que es el tercer canal abierto de la televisión mexicana que llega a competir con Televisa y TV Azteca.

1.3. Los usos sociales de la televisión

La televisión ha modificado las formas de pensar de la sociedad, así como el disfrute de su tiempo libre, principalmente en lo que se refiere al establecimiento de sus relaciones con los medios de distracción para las masas. Para hablar de las modificaciones o cambios que han tenido lugar en los grupos sociales se puede hacer referencia a una de las principales perspectivas teóricas que se ha dedicado al análisis y entendimiento de dichos fenómenos; las representaciones sociales.

Dicha perspectiva teórica propuesta por Serge Moscovici⁸, “esboza un planteamiento metodológico interesante y renovador dentro del análisis del sentido común y de lo cotidiano, podrá valorarse como una explicación útil en el estudio de la construcción social de la realidad” (Mora, 2002).

Las relaciones, dentro de la cotidianidad, de las personas y su relación con los grados significativos y la influencia de la televisión en su vida cotidiana parte de la representatividad y adaptabilidad que se establezca entre ambos protagonistas. Para entender el significado y relación que establecen el individuo y la televisión es importante reconocer que la representación social como menciona (Moscovici citado por Mora, 2002:) “Es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos”. Por tanto al establecer una representación social de la televisión dentro de la vida de las personas es hablar de la atribución que éstas le dan y viceversa formándose los usos cotidianos de la televisión dentro del hogar y monotonía de la vida humana.

En la actualidad, han surgido diversas interrogantes sobre los usos sociales de la televisión a partir de la representación que el ser humano le da dado, es por esto que algunos autores Martin Barbero, Guillermo Orozco y Roxana Morduchowicz han tratado de dar respuestas a preguntas como ¿Por qué la usan? ¿Para qué se usa? ¿Cómo la usan?

Se alude que las personas que hacen uso de los medios de comunicación, en especial de la televisión, lo hacen para dar respuesta a la satisfacción de ciertas necesidades creadas. Es decir, desarrollan el uso de la televisión y a través de ello obtienen “algo” que satisface sus necesidades, sin percatarse que han creado una representación de su uso en la vida cotidiana. Sin embargo, queda como la incógnita si obtuvieron lo que buscaban o verdaderamente se encuentran satisfechos con los resultados. No obstante, decir que el uso de determinado medio de comunicación (televisión) está en función de la gratificación que se busca o se obtiene y del

⁸ Psicólogo Social francés

esfuerzo que se pueda suponer para el individuo el exponerse al medio o a determinado contenido (Fernández, Baptista, & Elkers, 1986).

Comprender la influencia de la televisión en la vida de las personas, nos conduce a conocer el funcionamiento de los usos sociales de ésta, en donde se posiciona como el medio central de la interacción entre los individuos. Uno de los principales autores que aborda la temática de los usos sociales de la televisión es James Lull, quien ha centrado sus investigaciones en los usos sociales y los efectos que provocan los medios de comunicación, en especial de la televisión. Su principal interrogante de trabajo es ¿qué son los usos sociales?, y de la cual se han derivado evidencias observables del control que tienen las audiencias sobre el contenido y los instrumentos receptivos de la comunicación masiva (Lull, 1980).

Como lo menciona Lull (1980) los usos sociales más allá de ser conjeturas abstractas de los seres humanos, se han ido transformando en realidades cotidianas a partir de posicionarse como elementos funcionales de comunicación dentro de los hogares de las personas y ser detonadores del establecimiento de lazos comunicativos y sociales. “La televisión funciona como un recurso social de forma única; ayuda a parejas casadas a mantener relaciones satisfactorias”. Al contrario de los medios impresos que transmiten trozos de información, la televisión puede provocar un mundo fantástico indirecto y voluble que para algunos sirve el propósito psicológico de una ocupación deseable, aun cuando temporal, de una realidad alternativa” (Lull, 1980:6).

Desde una perspectiva de análisis social, las personas que usan la televisión para satisfacer sus propias necesidades. Por ejemplo, apuntan que la situación social crea en otros individuos conciencia de ciertos problemas socio-económicos y que esto les conducirá a buscar información en los medios (Fernández, Baptista, & Elkers, 1986); o bien, la televisión encuentra su razón existencial en cuanto es un instrumento al servicio de la democracia, promoviendo una dinámica comunitaria de carácter social y favoreciendo el desarrollo de todos los aspectos (culturales,

deportivos, recreativos, musicales, entrevistas con famosos) que interesan a determinados sectores de la población (Froufe, 1996).

Es por esto, que el uso de la televisión en principio significa jugar el papel de ser y estar como audiencia desde la esfera social, siguiendo con el status de modificaciones en el vínculo del sujeto social dentro de su contexto para llegar a la "mediación más globalizante⁹ que invade y necesariamente transforma nuestros modos de percepción, apropiación, creación y circulación de saberes, conocimientos, juicios, actitudes y pensamientos"; pero sobre todo transforma los usos sociales de lo percibido, apropiado y producido por las audiencias.

En el contexto del análisis social, los estudios de los usos sociales de la televisión son utilizados para alimentar la conciencia. Oliva (2007) menciona en su investigación que las principales variables para determinar el uso de la televisión son: la educación, la edad, el status socioeconómico, la educación, el sexo, la escolaridad de la madre, las necesidades individuales y el contenido.

Aunado a esto, en algunos estudios realizados en México se encuentran variados intereses de investigación que van desde las preferencias del uso y consumo televisivo por parte de audiencias infantiles y adolescentes, hasta la socialización que la televisión ejerce en niños y adolescentes en tanto estudiantes e hijos de familias, el lugar que este medio ocupa en su producción cultural, el uso de su tiempo libre y el impacto que tiene en su rendimiento escolar (Fuentes, 1996). Es por esto que los usos sociales de la televisión y el consumo del tiempo que implica verla ha ido creciendo a grandes pasos en las últimas décadas, de manera que en la actualidad está prácticamente generalizado su uso universal en toda la población, indistintamente de la edad, el sexo, el lugar donde se viva, las capas sociales y el nivel cultural.

⁹ Es el termino ha desarrollado una serie de significados analíticos y precisos que se refieren a los procesos implicados del el ámbito del conocimiento social y valores culturales a través de una acción institucional hacia una audiencia (Rodríguez, 2010).

Es por esto que los usos y gratificaciones de los medios en relación con la audiencia parecen pues bastantes generalizables a juzgar por la investigaciones señaladas. Y aunque existen notables diferencias en cuanto a las metodologías de análisis, se pueden decir que, por lo menos cuatro rasgos principales pueden señalarse como base de una tipología del tema:

1. La televisión: usado para satisfacer necesidades
2. La audiencia : responder a la necesidades específicas
3. Medios televisivos están llamados a competir por ellas

La audiencia está enterada de sus necesidades y las puede verbalizar Como menciona Vílchez (1999) que el uso de la televisión por parte de los adultos, las necesidades y las características sociales del espectador contribuyen a la selección del programa. La televisión aparece como medio más idóneo para la evasión y entretenimiento y las necesidades de información, aunque soló débilmente ésta es percibida como medio de contacto social o para la necesidad de identidad personal.

En consecuencia, con la identificación de los usos sociales que la televisión desarrolla en la vida cotidiana del ser humano, así como sus principales elementos, se puede hablar de una tipología de necesidades a partir de la percepción de la audiencia que consiste en la búsqueda de diversión, relaciones personales, identidad personal, vigilancia, etc. Según estas hipótesis la televisión se usa como un objeto para escaparse de la monotonía cotidiana, para tener un tema de que hablar con los amigos, para comparar la gente y acontecimientos vistos en la televisión con sus propia experiencia y mantenerse con grandes acontecimientos (Vilches, 1993). En otras palabras, esto se trata de una visión social e histórica de la televisión y del uso que de ella se hace, tratando de interpretar, después de un acontecimiento que es lo que se hace con la televisión en las sociedades modernas/posmodernas, más que pretender describir las interacciones de sus productores y consumidores y mucho menos aún de conocer los ostensibles propósitos de las compañías televisivas y de las cadenas. La televisión es una

institución social de enseñanza desde una perspectiva transmoderna y antropológica (Hartley, 1999).

En el caso exclusivo de México, la televisión en un principio fue concebida para uso comercial; sin embargo, el presidente Miguel Alemán durante su sexenio (1946-1952) estableció bases que ampliarían las posibilidades en el ámbito educativo y artístico a través de la televisión (Oliva, 1998). Con el paso del tiempo se han realizado diversas investigaciones sobre los usos sociales de la televisión, teniendo como primer referencia la realizada por (Fernández & Baptista, 1976) en los años setenta, correspondiente al título de “Usos y gratificaciones de la televisión por el niño”; posteriormente se encuentra (Almeida, Villazón, & Gutierréz, 1977) con la investigación sobre “Las funciones que desempeña la televisión para el niño mexicano” y en la siguiente década fue la de Bravo (1981) con la investigación titulada “Motivos que los niños hacen uso de la televisión”. Las tres investigaciones examinaron los usos que el niño mexicano hace de la televisión y la determinación del ¿para qué la usan?, junto con las gratificaciones que obtienen de ese uso. Dentro de los resultados obtenidos se encuentra que la televisión cumple con las funciones de entretenimiento, enseñanza, relación social, excitación, teniendo estrecha relación con el nivel socioeconómico de cada caso.

1.4 Teoría de la influencia

En la actualidad cuando se habla de la influencia, es necesario abordar temas y conceptos de las ciencias sociales. Un tema que viene en crecimiento en estos días es lo social.

La influencia que ejerce la sociedad sobre nosotros determina o modifica nuestras creencias, sentimientos y conductas. Sin embargo, hay que hacer varias consideraciones al respecto. De entrada, se puede ejercer influencia en una persona no sólo para que cambie su actitud, sino también para que no la cambie. En segundo lugar, la influencia es tanto el resultado como el proceso (Cialdini, R, 1984). Y por último, hay que tener en cuenta que se puede ejercer influencia no

sólo sobre las actitudes, sino también sobre nuestras percepciones, nuestra construcción de las normas sociales y nuestro auto-concepto.

De acuerdo con Morales (2000) la influencia es la capacidad de una persona o grupo para modificar el comportamiento de otros sin utilizar la fuerza, como el cambio de conducta que se da en una persona cuando interactúa con otros o con el grupo en su totalidad, como puede ser voluntaria como involuntaria. La teoría de la influencia se basa en los cambios de conducta o pensamiento que se producen en un sujeto debido a una serie de procesos mentales derivados de la comunicación con otros seres o medios.

La cual explora el porqué de dichos cambios, pueden encontrarse una gran cantidad de teorías propuestas por diversos autores con el fin de explicar diferentes procesos de influencia.

Esta influencia puede ser dirigida a un fin o simplemente debida a la presión de grupo, derivándose de lo que el propio sujeto considere que se le pide o de lo que directamente le sea comunicado como lo menciona (Cialdini, 1984). Además, hay que tener en cuenta que independientemente del resultado todo proceso de influencia es bidireccional. Es decir, una persona puede cambiar la forma de actuar de otra, pero que la segunda cambie o no provocará asimismo una influencia en la primera. Lo mismo se aplica a nivel de grupo e incluso a nivel de sociedad (Morales, J.F. y Huici, C, 2000).

Lozano (1996) menciona que la influencia informativa se da siempre que el cambio en los juicios, pensamientos o conductas del individuo influido se deba a la confianza y el convencimiento en que la postura ajena es más correcta que la sostenida inicialmente. Se produce en ella un proceso de conversión, habiendo una conformidad internalizada o privada con lo expuesto por los otros. Sin embargo, la influencia normativa se da en los casos en que el individuo no ha sido realmente convencido y sigue pensando que su postura, acción u opinión es mejor que la proveniente del exterior, pero debido a otras circunstancias tales como el deseo de aceptación o el rol ejercido dentro de un grupo el individuo acaba cediendo y

actuando en contra de sus propias creencias. Se puede decir que el sujeto se somete a la voluntad del o de los otros, manteniendo una conformidad con ésta sólo públicamente.

El estudio de las situaciones de los individuos carecen de una norma previa, no saben cómo comportarse. Les falta la referencia que da la norma: "lo normal". Normalidad es el comportamiento que los demás esperan de nosotros. A través de los procesos de normalización, se establece ese marco de referencia (por influencia recíproca entre los miembros) que sirve de criterio para saber cómo actuar en un grupo (Rivas, 2012).

En la teoría de la influencia nuestra actitud ante algo, entendida como la predisposición a actuar o pensar de determinada manera ante una situación o estímulo concreto, es uno de los principales factores a alterar en el proceso de variar la conducta de un individuo. La exposición a puntos de vista diferentes del nuestro puede hacer variar nuestra percepción sobre algo, así como nuestra actitud sobre dicho algo (Morales, J.F. y Huici, C, 2000).

Según la teoría de la acción razonada, nuestra conducta final viene generalmente precedida de nuestra intención de actuar, la cual tiene como principal influencia la actitud del individuo respecto a la conducta a llevar a cabo, el control que se crea tener respecto a la posibilidad de emitir la conducta o gestionarla y la valoración de lo que el entorno va a considerar deseable o no y si dicha consideración nos es relevante.

La influencia ideológica de la comunicación masiva estadounidense en lo particular y la del occidente en lo general, no solo se da directamente a través de la importancia de películas, programas televisivos, música y demás mensajes. También, se manifiesta en la adopción de sus fórmulas de producción, en la importación de sus géneros, de sus prácticas y valores profesionales por parte de los medios de comunicación de los países importadores (Schiller, 1976. Citado por Lozano, 1996).

Algunos teóricos consideraron que la influencia de la comunicación de masas, no era por parte de la conducta sino de las cogniciones de las personas. Una perspectiva de un enfoque del análisis del cultivo es uno de los que más ha contribuido a la reconsideración de la influencia de los medios. No obstante, los efectos de la televisión no deberían ser medidos sólo en términos de cambios inmediatos en el comportamiento, sino también por el grado en que cultivan ciertas perspectivas de la vida. La naturaleza latamente repetitiva y predecible de la mayoría de los dramas televisivos ayuda a reforzar a dichas ideas (Lozano, 1996).

1.5 La influencia de la televisión

En este apartado se analizará la influencia de la televisión, por ser parte fundamental en el estudio de la colectividad. Diversas investigaciones abordadas desde diferentes disciplinas, con relación al estudio de la televisión, han fortalecido la importancia de su impacto en las repercusiones de la vida humana, como refiere Sánchez (1992) las investigaciones sobre la influencia social de la televisión predominaron en los años setenta y ochenta en casi un 75% de los estudios sobre fenómenos televisivos.

La televisión nunca esta tan ocupada que no tenga tiempo de hablar con nuestros hijos. Nunca los despide porque tenga que preparar la comida. La televisión juega con ellos y compárate su trabajo. La televisión desea la atención de los adolescentes y hace lo imposible por conseguirla (Shayon, 1951:94).

Hablar de la influencia de la televisión, es referir que existe un elevado efecto en la vida de los individuos, particularmente en lo que respecta a su conducta, de manera aislada o colectiva. En este sentido, la rutina diaria de las personas juega un papel importante en la ocupación, posicionamiento de la televisión, sus

contenidos diversos, se han ido naturalizando la idea de concebirla como elemento estructural del diario vivir. Al respecto (Spigel, 1990) hace la siguiente referencia: La televisión nos acompaña cuando nos levantamos, tomamos el desayuno, bebemos un café, o vamos a un bar. Nos confronta cuando estamos solos. Nos ayuda a dormir. Nos brinda placer, nos aburre y a veces nos cuestiona. Hoy la televisión nos parece natural, aunque desde luego no siempre haya sido así y tuvimos que aprender a incorporar este medio a nuestras vidas queremos algo más de ella, pero de todos modos la miramos.

Así como se puede analizar que los usos de la televisión en la vida del ser humano ha tomado gran relevancia en los últimos años, es también importante concebir, materializar y no perder de vista la idea de que es el medio de comunicación con mayor dominio, relevancia y de mayor conocimiento a nivel mundial en todas las sociedades existentes. Desde la perspectiva de Gil (1993) la televisión es uno de los fenómenos de mayor importancia en nuestro tiempo. Dicha importancia no sólo se debe a su alcance geográfico y poblacional, sino también a la profundidad con que afecta la conducta de la sociedad, la celeridad con que logra modificar la opinión de los individuos, así como la efectividad con que influye en el carácter de una nación. Su influencia comienza con el individuo, pero lo rebasa y se incrusta en otros ámbitos: la familia y la sociedad entera.

Es entonces, análisis de lo cotidiano lo que coloca a la televisión como principal portador de influencia en la sociedad. Como lo refiere Martín Barbero: “La televisión ocupa un lugar estratégico en la dinámica de la cultura cotidiana, prácticas socializadoras transformando sensibilidades, modos de construir lo imaginario, las ideas y las representaciones sociales” (Martín, 19987:14).

Desde las implicaciones sociales, hasta las repercusiones en la familia y en lo individual, la televisión ha retomado la posibilidad de ser vista, si como un objeto material, pero sobre todo, como una institución social que sule necesidades a nivel macro y micro de la audiencia.

Es entonces que “La televisión tiene una influencia importante en la constitución de su audiencia. Para entender esta influencia hay que distinguir el hecho de la dualidad de la televisión: es un medio técnico de producción y transmisión de información, y a la vez es una institución social productora de significados, definida históricamente como tal y condicionada política, económica y culturalmente” (Rodríguez, 2010:56).

Es claro que, al referir la influencia de la televisión en los espacios sociales e individuales, es percibirla con los contenidos que se emiten, siendo estos quienes llevan la mayor parte del juego de dinámicas e intercambios de conocimientos, así como modificaciones conductuales y de pensamientos. La visión e interpretación de la televisión está influenciada no sólo por las estructuras reflejadas en los mensajes masivos, sino por la estructura de las relaciones microsociales que rodean la visión y el resto de la vida diaria. Las personas pueden seleccionar intencionalmente, interpretar y usar los programas televisivos en forma razonada, pero esto no lo hacen nunca libremente o de manera uniforme; sus selecciones, interpretaciones y usos están íntimamente influenciados por sus relaciones domésticas, sus relaciones sociales más amplias y por los contextos culturales en los cuales las relaciones sociales están insertadas y en donde adquieren significado (Lull, 1992).

Se hace extensa la idea de percibir a la televisión no sólo como una socializadora de programas y contenidos televisivos en sus diversa gama, sino como detonador, colocador de ideales, roles, y formación de personalidades, en los cuales entra en juego el tipo de contexto en el cual el ser humano se desarrolla, su historia de vida, nivel educativo y acceso a cierto tipos de servicios; es decir, es el escenario influyente de acciones repercutidas en diferentes actores. El autor Ferrés (2000) menciona, que la televisión ha caído en interpretaciones reduccionistas y ha impedido un análisis del medio en toda su complejidad y ambivalencia. La televisión sólo pueden influir aquellas comunicaciones de las que se es consciente, mientras que los efectos principales de la televisión son inconscientes.

Desde un punto de vista objetivo, los efectos influyentes de la televisión pueden ser considerados como formadores de nuevos conocimientos y productores de educación cultural de acuerdo al contexto en el que se desarrolle. Por esto Cortés (1986) menciona que “la televisión puede ser considerada como un posible maestro de conducta adecuado para una variedad de posesiones, condiciones y situaciones” considera como proveedora esencial de conocimiento invitando una amplia progresión de estereotipos, como nos sugiere ideas y valores.

La influencia de la televisión en las diversas sociedades parte de la concepción del acceso y subordinación dentro de cada país y su estado político; esto es que “también hacia el interior de esos países dependientes o colonizados se da la subordinación de la mayoría de la población respecto a los grupos minoritarios que mantiene el control de la economía, de la Televisión y demás medios de comunicación colectiva” (Gil, 1993:113).

Con la reproducción de los contenidos televisivos y su influencia en la cotidianidad de las personas, se puede pensar que comienza la producción de constructos de lo individual a lo social, contenidos de idealizaciones basadas en la visualización de otras realidades alrededor del mundo, es decir, la manera en cómo concebimos a otras sociedades a partir del conocimiento que tenemos de ellas. La televisión contribuye, por tanto, al suministro y construcción selectiva del conocimiento y a las representaciones sociales, mediante los cuales percibimos los “mundos”, las “realidades vividas” de los demás y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en una especie de “mundo de la totalidad” accesible.

En consecuencia, se puede pensar que, en lo que respecta a los cambios conductuales en las dinámicas de los seres humanos en su diario vivir, con relación a la influencia de la televisión, su impacto radica en que debido a la fuerza de la influencia de sus imágenes sobre el comportamiento de los niños y adolescentes,

las desviaciones en valores o conductas exhibidos, pueden trasladarse a su conducta y forma de pensar (Yarce, 1993).

Al respecto del estudio del impacto que provoca desde su instauración como parte fundamental de la vida en sociedad, Bustamante (2011) propone que en la medida, la televisión es una de las principales instituciones culturales proveedoras de representaciones sociales con las cuales se teje la opinión pública como el conjunto de mentalidades e imaginarios; su influencia se convierte en un objetivo permanente del análisis y reflexión crítica de lo social. Esto es, que lo que se transmite a través de los medios de comunicación de mayor relevancia, como lo es en este caso la televisión, va creando y entretejiendo ideales y mentalidades que pueden definir posturas y creencias a partir de la recepción de los usuarios y de la sociedad en general.

De aquí parte la puntual observación de retomar el tipo de contenido y mensaje que se implementan durante las transmisiones al volverse parte de la educación de las personas.

Capítulo 2

2. El papel de la televisión en México

Analizar, desde la perspectiva de trabajo social, el papel que ha desarrollado la televisión en la sociedad mexicana, así como su influencia en la conducta de las personas.

Desde los inicios de la televisión, el Estado mexicano confió su expansión a la relación en espacios públicos de la iniciativa privada. Siempre se mantuvo un intercambio en condiciones de manifiesta desigualdad con los Estados Unidos. Incluso, hay dependencia tecnológica de la televisión estadounidense, un plagio de formatos y una masificación de imitación (Monsivais, 2000).

Con el surgimiento de la televisión como industria en 1950, el Estado mexicano decidió otorgar a la inversión privada, el usufructo de señales definitivas por la Constitución de la República, mediante concesiones para que desarrollaran el gran negocio que hoy consiste en la existencia de los consorcios privados de Televisa, Televisión Azteca, con alcances nacionales como internacionales (Toussait, 2009:99).

Hacer referencia del papel de la televisión en México, es desarrollar la historia de los procesos de transmisión y emisión de los diversos contenidos. Existen dos grandes televisoras que son Televisa (Canales 2, 4, 9) con más de cincuenta años de transmisión continua, y TV Azteca (Canales 7, 13 y 40) que cuenta apenas veintidós años de trabajo, y que lideran el rating¹⁰. Ambas televisoras están en constante competencia entre sí, pero a su vez contra canales de cultura como el Canal 11, TV UNAM, Canal 34 y Canal 22, quien en 1993 realiza sus primeras transmisiones, como televisora pública de carácter cultural e institucional dependiente de la Secretaría de Educación Pública y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. La televisora ha establecido la cátedra de televisión cultural Canal 22 – Universidad Iberoamericana, creando la Videoteca Universal Canal 22, en colaboración con Educal, con el fin de poner a la venta una colección de videos con producción de la televisión en formato DVD (Toussaint ,2009).

La televisión mexicana responde a distintos factores como reestructuración de los propietarios de los medios, a las nuevas alianzas entre consorcios televisivos actuales (Televisa y Televisión Azteca), la entrada en vigor del Tratado de Libre y Comercio de América del Norte, la participación de la televisión mexicana o ante acontecimientos que han sacudido a la sociedad, como el asesinato el candidato del PRI a la presidencia de la República Luis Donaldo Colosio y las elecciones presidenciales del 2006 entre muchos otros (Casas, 1995).

¹⁰ Se refiere a la cantidad de personas que está viendo un programa de televisión o escuchando un programa de radio.

La estación televisiva del Instituto Politécnico Nacional (IPN), creada en 1959, es considerada como la mayor televisora gubernamental de México y de América Latina (Toussaint, 2009); la cual transmite directamente en el Valle de México (Ciudad de México y parte del Estado de México). Además, La mayoría de las televisoras mexicanas tienden a transmitir más programas informativos, excepto TV-UNAM¹¹ que da prioridad a la cultura el conocimiento entretenimiento con 56% y deja la información en un 28% (Toussaint, 2009)

La programación de canales 11, 22 y 34 forma parte primordial del desarrollo y contenido televisivo que tiene lugar día a día en la sociedad mexicana, resaltado su concepción como “televisión pública” en México, que, para efectos de esta investigación, la concebiremos como todos aquellos sistemas, aparatos, canales que, independiente de sus contenidos, han surgido de un apremio estético, un interés político, un objetivo que apunta al uso social y educativo de la tecnología del servicio público con un alcance masivo y dependen de alguna instancia del Estado (Vílchez, 1989).

Es entonces que, se puede percibir la idea convergente entre la clasificación de la televisión como elemento de distracción, pero a su vez como elemento de movilización de intereses políticos y económicos a preferencia del mejor postor. Como lo afirma Cueva (2013), hablar del papel de la televisión en México, es hablar más que de un medio de comunicación de un entramado complejo de intereses políticos y empresariales cuyo resultado es un poder igual o superior al del crimen organizado, igual o superior al que tuvo la iglesia católica y sigue teniendo en diferentes rincones del mundo.

Esto se enmarca mejor en las características específicas de la sociedad mexicana al ser portadora de innumerables razones sin iguales, como un alto grado de religiosidad preferentemente católica, el fomento a los usos y costumbres familiares, así como su reproducción y a la importancia de la convivencia con los

¹¹ Televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México

seres queridos, avivando un círculo de intercambios culturales, educativos y hasta políticos.

En este sentido, miradas particulares como las de, Lull (1997), Barbero (1998) y Orozco (1996) reconocen principalmente dos aspectos relevantes acerca de la televisión: su potencia económica y el poder simbólico que emite. Los niveles de estudio, incluso sus objetos, son distintos pero trastocan directa o indirectamente el fenómeno televisivo, además de cómo se estructura el poder en distintos ámbitos.

Actualmente, se podría afirmar que la televisión es el medio de comunicación que mayor audiencia presenta, su influencia en la vida cultural y social de los adolescentes es innegable. Sin embargo, se ha convertido en un medio de manipulación y control, que lejos de contribuir al desarrollo educativo, social, o cultural del pueblo, usa su fuerte influencia para dominar el comportamiento de sus receptores.

En este sentido, los contenidos de mensajes transmitidos por este medio son de baja calidad educativa, artística y cultural, llenos de violencia, exaltación del individualismo e imágenes estereotipadas que nada tienen que ver con la realidad ni la peculiaridad del pueblo mexicano.

Especialmente, se puede puntualizar que la televisión en la sociedad mexicana es un rotundo negocio, que tiene mayor relevancia en el aspecto económico que en el contenido que transmite; es por esto que la importancia de la televisión en términos económicos radica en el incremento del rating ¹² y los ingresos que generan los programas que se transmiten.

Respecto a los datos de incidencia de la televisión en los hogares mexicanos, de acuerdo con cifras del censo de población y vivienda 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, se registraron 119.5 millones de

¹² Rating es el índice de audiencia de un programa de televisión o radio.

mexicanos, de los cuales 61 millones son mujeres y 58 millones son hombres, y solamente 1 de cada 100 hogares en México reporta no tener aparato televisivo en su vivienda (INEGI, 2015). Más de la mitad de las viviendas del país tienen al menos 2 aparatos de televisión. En promedio cada vivienda en México, posee 1.7 televisores, lo que representa casi 48 millones de aparatos en el país (Mitofsky, 2013).

Lo que nos lleva a concluir que no es un secreto que la televisión mexicana juega un papel importante en la sociedad, ya que se retoma su influencia en la imposición de modas, valores, ideas, deseos y necesidades ficticias. Otros estudios realizados acerca de la televisión y su uso en la sociedad mexicana, mencionan que el 1.8% de la población visualiza 113 minutos de televisión al día, el 49% de la gente dice ver televisión de paga, mientras que el 47% opta por la televisión abierta (León, 2015).

La rápida socialización y naturalización de la televisión en los hogares mexicanos, nos ha llevado a repensar acerca de las nuevas dinámicas dentro de las familias mexicanas, así como la influencia que esto desarrolla al marco de las nuevas modernidades y tecnologías que van surgiendo con el paso del tiempo; es por esto que se puede aceptar la idea desarrollada por Yarce en donde sostiene que “la televisión refleja lo que es la sociedad, refleja lo que es la televisión” (Yarce, 1993:25). Así mismo, la televisión en México llegó para quedarse; forma parte ya de la vida cotidiana de la gran mayoría de los hogares mexicanos y ya no solamente dentro del medio ambiente urbano, sino también, crecientemente, del ámbito rural.

Con el posicionamiento de la televisión en los hogares mexicanos, esta se ha convertido actualmente en su pasatiempo favorito, y desde que inició su propagación, trajo consigo una serie de importantes cambios para la sociedad; es por esto que se ha convertido en el elemento perdurable más importante de tiempo libre sin importar el nivel profesional.

Haciendo un repaso de los cambios en los contenidos televisivos que han tenido lugar en la sociedad mexicana, entre los años 2010-2012 un amplio porcentaje de los medios se alió para evitar hablar, en la medida de lo posible, de la violencia, trayendo como consecuencia la generación de programas sociales como “Iniciativa México” (Un reality Show de fundamentaciones altruistas financiado por diferentes canales) y evitar así la crítica e influir en las decisiones presidenciales que se avecinaban en el mismo año (Cueva, 2013). Es por esto que se percibe que la televisión ha desarrollado una gran influencia, de tal forma que podemos ver que buena parte de nuestras ideas y creencias provienen de algo que hemos visto en la televisión, como se pudo observar en las elecciones presidenciales en los últimos dos sexenios.

Como primer referente, durante el sexenio del presidente Felipe Calderón alcanzo la consolidación de una figura presidencial después de una campaña de terror o guerra sucia, sembrada en contra de su más cercano competidor por diferentes medios de comunicación (En especial la televisión pública). Esto creó la sensación de que, “en México, al gobierno no lo pone el electorado, lo pone la televisión” (Cueva: 2013:196).

Seis años más tarde, con la movilización por las siguientes elecciones presidenciales, se tornaba un contexto de desastre nacional. Las elecciones parecían cantadas: el PRI, con unos 20 puntos de ventaja en las encuestas, regresaba por sus fueros con el Lic. Enrique Peña Nieto como candidato presidencial, quien anteriormente había trabajado su imagen aún desde su cargo como Gobernador del Estado de México, sumado a posicionarse como el candidato favorito de las dos televisoras más importantes del país (Televisa y TV Azteca).

Frente a este contexto, había que agregar que en las elecciones del 2012, por primera vez, entre los candidatos a diputados y senadores hubo gente vinculada a programas televisivos, es decir, son identificados por sus apariciones en programas de entretenimiento, “A estos políticos se les conoció como a *televancada*” (Cueva, 2013:297).

Actualmente, la sociedad vive acompañada de nuevas estructuras y concepciones de la vida, en donde la tecnología y sus implicaciones retoman con fuerza su influencia en la vida cotidiana. La televisión junto con sus contenidos, continúa con su posicionamiento ante las nuevas demandas de la sociedad mexicana.

2.1.1 La televisión y la democratización de los medios

Influencia de la televisión en las elecciones presidenciales de 2012 fue decisiva, los analistas políticos señalaban la imposición del candidato del PRI, lo que dio origen, a menos de dos meses de las elecciones, al surgimiento del movimiento #Yosoy132 conformado por estudiantes de universidades públicas y privadas apoyadas por simpatizantes de más de 50 ciudades del mundo. Su objetivo fue la democratización y transformación de los medios de comunicación, información y difusión; otros, no menos, importantes fueron los cambios a los modelos educativo, de seguridad, económico, de salud y económico. Así como, darle uso adecuado a las redes sociales; respetar los derechos humanos y abrir oportunidades laborales y educativas a los jóvenes. La exigencia de la democratización de las televisoras se dio porque éstas se oponían a la transmisión del debate presidencial en sus canales de televisión abierta (Bermudez, 2014).

Dicho movimiento se inició en la Universidad Iberoamericana al enfrentarse ideológicamente con el candidato del PRI a la presidencia de la República, quien fue cuestionado por los hechos ocurridos en Atenco mientras gobernaba en el Estado de México. Dicho suceso es recordado como la máxima violación a los derechos humanos de las víctimas. Cuestionamiento, en el que el candidato no supo manejar la situación, comenzando así el encubrimiento de un hecho inadmisible, por la exigencia del candidato a la identificación de los estudiantes, situando una lista de 131 estudiantes, y manejando el discurso de “si alguien más quería sumarse” sería el estudiante número 132.

Fue así como los estudiantes experimentaban por primera vez en carne propia la tergiversación de la realidad por la mismas televisoras (Televisa y TV Azteca). Y en donde, quizás, sin Internet y concretamente sin la web 2.¹³ Se hubieran quedado “chiflando en la loma”, es decir: se hubieran tenido que aguantar su malestar o gritarlo en alguna plaza sin más alcance que la gente que pasara por ahí (Villamil, 2016), ocasionando que el hecho fuera una vez más tapado para impedir su socialización.

Como lo menciona Rovira (2012) las elecciones presidenciales del 2012 han sido las primeras en México donde el duopolio televisivo, siempre aliado al poder, ha tenido la última palabra. La extensión del uso de Internet, que llega a 40 millones de mexicanos, ha supuesto una serie de grietas en el control de la información.

Después de las movilizaciones surgidas con el movimiento #Yosoy132, el margen de ventaja en las encuestas del candidato del PRI se tambaleó y se redujo progresivamente. Pérezbolde, vicepresidente de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), señala: “Si la campaña hubiera durado 15 días más o un mes, tal vez tendríamos otra historia” (Herrera, 2012:2). Aunque no logró revertir el anunciado triunfo del PRI, el #YoSoy132 transformó las condiciones de la contienda.

Después de aparecer en las redes sociales y el impacto de las primeras marchas de jóvenes a protestar contra Televisa, el movimiento irrumpió con fuerza en la agenda pública y en los medios masivos, que empezaron a cubrir lo que estaba pasando con grupos de reporteros y camarógrafos, los estudiantes intentaban estar a nivel de un movimiento que se movía solo, como impulsado por su capacidad de auto convocarse (Rovira, 2012).

Con relación a los programas de entretenimiento emitidos por Televisa, en 2006 se iniciaron las transmisiones del programa titulado “El privilegio de mandar”, que básicamente realizaban una parodia política, ridiculizando a los candidatos

¹³ La web 2.0 es el fenómeno como una nueva plataforma tecnológica que permite la elaboración y autogeneración de contenidos por parte de los usuarios, quien fue utilizado ese concepto fue el tecnólogo del ougherty

hasta ese entonces más conocidos. Siguiendo esta lógica, durante el año 2016 se ha puesto en la programación la telenovela titulada “La Candidata”, semejando historias y situaciones, que paradójicamente hacen referencia a la candidata por el PAN a la presidencia de la República en las próximas elecciones del año 2018, Margarita Zavala (esposa del ex presidente Felipe Calderón), y aliada del actual presidente Enrique Peña Nieto—producto también de la televisora—, en amasiato con Calderón desde hace justamente una década.

Como lo hizo con Calderón a lo largo de su sexenio, cuando encubrió y solapó todos sus abusos de poder, ineptitudes y corrupción—incluido el mediocre crecimiento económico idéntico al de Peña y la violencia que detonó su estrategia de “guerra”, Televisa guarda silencio ahora sobre la anodina trayectoria de Zavala y su desdén por la transparencia y la rendición de cuentas (Delgado, 2016). Lo importante de todo este análisis recae en la siguiente pregunta: ¿La televisión verdaderamente tiene un papel importante en la sociedad mexicana? La respuesta es sí, y en todos los sentidos, principalmente en la política, misma que es un gran referente de la sociedad.

México es el primer país en desarrollo que inició la transición a la televisión digital.¹⁴ En 2010, durante el sexenio de Felipe Calderón, se fijó el 31 de diciembre de 2015 como la fecha fatal para el apagón analógico, pero una controversia constitucional en la Suprema Corte de Justicia de la Nación pospuso el inicio del proceso hasta 2012. Por consiguiente, se veía difícil cumplir con aquel plazo de 2015 y en especial era cuestionable gastar en esta transición en lugar de invertir en llevar internet a los mexicanos, según Ruiz Esparza en ese entonces el Secretario de comunicación y transporte (Luz, 2015).

¹⁴ Se refiere al conjunto de tecnologías de transmisión y recepción de imagen y sonido, a través de señales digitales. En contraste con la televisión tradicional, que codifica los datos de manera analógica, la televisión digital codifica sus señales de forma binaria, habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre consumidor y productor de contenidos, abriendo la posibilidad de crear aplicaciones interactivas, y la capacidad de transmitir varias señales en un mismo canal asignado, gracias a la diversidad de formatos existentes.

Este acuerdo, trajo como consecuencia la producción de varios movimientos sociales en Estados de la República, debido a que la mayoría de las familias mexicanas no contaban con una televisión digital (Caso de Tijuana). En tal contexto, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (COFETEL), estimó la disponibilidad de televisores digitales en los hogares a partir de 2009. Sin embargo, los datos más recientes revelan que el 13.9% de los hogares mexicanos ya cuentan con un televisor digital (INEGI, 2013).

Como lo menciona Luz (2015) con respecto al apagón analógico,¹⁵ la justificación de proporcionar televisiones fue que “pueden usarse como dispositivos de acceso a internet, (porque) tendrán la conectividad para que el usuario pueda conectarse” y porque presumiblemente se reduciría el consumo de electricidad. Lo cierto es que los televisores no tienen la funcionalidad de dar acceso a internet; el usuario debe comprar un dispositivo especial, además de contratar el acceso a la red, y lo de la electricidad sólo puede admitirse como dogma de fe.

Debe decirse que en otros países se han dado apoyos para este mismo propósito a familias de escasos recursos, pero existen dos grandes diferencias con México: ningún país de los que han efectuado apagón analógico regaló televisores ni tiene tan elevado número de población en estado de pobreza; y las pantallas regaladas a las familias fueron durante el proceso electoral del 2015, donde las cajas de las pantallas llevan impresa la frase “Mover a México”.

Ante toda esta situación, y el devenir histórico del papel de la televisión en México, menciona Orozco “la televisión en México antes del 2000 no podía ir en contra del Gobierno, ni siquiera criticarlo con levedad, ha sido un secreto a voces, aunque desgraciadamente también una realidad y parecer haber sido una de las máximas no escritas alianzas entre el gobierno y empresarios de televisión” (Orozco, 2002: 76).

¹⁵ El apagón analógico es el nombre con el que se conoce el cese de las emisiones analógicas de los operadores de televisión alrededor del mundo.

Sin embargo, es importante recordar que la televisión es el primer pasatiempo de los mexicanos con una frecuencia del 52%, en segundo lugar le sigue la práctica de algún deporte con el 26.7%, posteriormente con un 25.4% reuniones con un familiar, con un 22.6% oír radio/escuchar música, el 21.1% leer libros, un 11.7% navegar en internet, el 9.2% ir al cine, posteriormente el 7.2% ir al campo, 5.9% ir a fiestas, 5.9% leer revistas, 4.9% realizar manualidades, 4.3% bailar, 3.8% jugar videos juegos y 3.8% salir a la calle (Roldán, 2015).

Dichas cifras hacen reconocer, mediante estudios realizados, que los niños mexicanos de 4 a 12 años son los que más televisión ven en todo el mundo, contabilizando 4 horas y 34 minutos (26 minutos más que hace 8 años); después los estadounidenses, peruanos, colombianos, italianos, españoles, franceses y en el último lugar los alemanes, donde todos los días los niños ven de una hora a 33 minutos de televisión (Moreno, 2015).

Las consecuencias que este medio provoca en la población son diferentes según la edad, el género de la audiencia y pueden ser mediatas e inmediatas desde el linchamiento mediático de un personaje, la creación de falsos héroes, la implantación de políticas o programas hasta la desaparición de artistas, políticos o académicos que no sean del agrado del gobierno o de los dueños de las televisoras. Lo que trae consecuencias devastadoras para la vida democrática y educativa del país, a raíz de ser la televisión parte de la rutina diaria de la vida humana, y la que potencia realidades subjetivas de un mundo cambiante.

2.2 Televisión y familia

Este capítulo aborda algunos conceptos de familia desde el punto de vista etimológico hasta la perspectiva de profesionistas en Trabajo Social, así como la relación que hay entre la televisión y familia a partir de la interacción que hay en la rutina familiar.

Actualmente, la televisión ha tomado un papel naturalizado de la vida cotidiana de las personas por el hecho de estar altamente integrada en los estilos de vida dentro de los hogares, hasta el punto de vista llegar a ser considerada como un integrante más de la familia con tanto poder sociabilizar (incluso algunas veces más) como cualquier otro miembro de la familia, según describen Urrua, Clemente, & Vidal (2000) Silverstone, (1994); Pérez (1994); A partir de este contexto sin perder la importancia del papel de la televisión dentro de los hogares mexicanos, es imprescindible entender ¿qué es la familia?

Desde la perspectiva etimológica, Engels establece que “La palabra familia, no significa en su origen, la mezcla de sentimentalismos y de disensiones domésticas, ese término era utilizado para referirse a los esclavos domésticos (famulus), por lo cual, familia se refiere al conjunto de esclavos pertenecientes a un mismo hombre. Para Marx, la familia moderna contiene en germen, no sólo la esclavitud (servitus), sino también la servidumbre, y desde el comienzo mismo guarda relación con las cargas en la agricultura” (Engels, 1884:65).

Autores como Alberdi (1999); Gallego (2012) sostienen que la familia es un conjunto de personas que están unidas por vínculos de la relación afectividad mutua entre sus miembros, mediada por reglas, normas y prácticas de comportamiento, ésta tiene la responsabilidad social de acompañar a todos sus miembros en el proceso de socialización primario para que puedan ingresar con éxito a la socialización secundaria. Como lo menciona Estrada “la familia es justamente la sustancia viva que conecta al adolescente con el mundo y lo transforma al niño en adulto” (Estrada, 1997:11).

Ahora bien, desde un perspectiva de Hidalgo (2011) el profesional de trabajo social en la familia es el foco de convivencia básico del individuo que ofrece pertenencia mediante su versión generacional ante la inseguridad que ofrece el desarraigo social; seguridad, porque permite cubrir una serie de necesidades

básicas (afectivas, económicas, fisiológicas, psicológicas, sociales o incluso las educativas); individuos que comparten un mismo domicilio, que disponen de una organización estructurada que marcaran los roles de cada integrante, ya tengan vínculos consanguíneos o no.

Dispone de una base común de recursos biopsicosociales que marcaran su existencia, generando fuertes lazos emocionales, sociales y económicos de unión. Tendrá como objetivos: ofrecer seguridad emocional, generar patrones de convivencia, proveer la adaptación a los cambios, superar conflictos, satisfacer las necesidades, conseguir la emancipación favoreciendo el proceso de individualización, establecer pautas y normas de convivencia familiar y social adecuadas según Ponce de León & Fernández, (2008).

Hablar de familia representa hacer extenso el análisis de los diversos componentes influyentes de sus cambios, establecimiento de roles, comunicación y dinámica, sin embargo, la familia es para el sujeto el agente socializador por excelencia, a partir del cual puede establecer relaciones y obtener aprendizajes de lo exterior, mismos que harán su debida influencia con relación a los demás miembros. No obstante, los patrones socializadores y de aprendizaje en la actualidad vienen acompañados de la influencia de los medios de comunicación, especialmente de la televisión por ser la principal fuente de información y entretenimiento al interior de los hogares familiares, y que imprescindiblemente desarrollara un papel fundamental en el ambiente interno.

En este sentido, James Lull (1980) ha sido uno de los primeros autores en realizar investigaciones en Estados Unidos y China que le permitieron ofrecer una tipología de las funciones de la televisión en el seno familiar, en las cuales afirma que la televisión funciona como un recurso social de forma única; ayuda a parejas casadas a mantener relaciones satisfactorias. Relativamente Silverstone (1994) desarrolla la idea de que la televisión es un medio doméstico bajo posturas como las de se mira en casa; se ignora en casa; se mira en privado con miembros de la

familia o con amigos, comenzando a formar parte de nuestra cultura hogareña, por otras razones; su programación no proporciona estructuras y modelos diferentes de la vida doméstica.

Consecuentemente, la importancia de la televisión con relación a “la familia recae en el hecho de posicionarse como elemento educador y de compañía para cada uno de los integrantes del grupo familiar; es entonces que la televisión comienza a ser usada como forma de evasión mediadora, señalador de las fronteras individuales dentro de la familia, referente de las fronteras para programar otras actividades, premio o castigo, elemento de negación” (Silverstone, 1994:73).

Al contrario de los medios impresos que transmiten trozos de información, la televisión puede provocar un mundo fantástico indirecto y voluble que, para algunos, sirve el propósito psicológico de una ocupación deseable, aun cuando temporal, de una realidad alternativa. En este sentido, Lull (1980) menciona que la televisión determina el tiempo y las actividades familiares tales como la hora de las comidas, la hora de dormir, las horas de entretenimiento y un conjunto de acciones relacionadas con actividades y deberes. Los patrones de conversación son afectados por las rutinas de ver televisión. La comunicación familiar externa es regulada de forma similar por la televisión. Las actividades recreativas, la entretenimiento al aire libre o el formar parte de un proyecto comunitario, son acciones directamente influenciadas por la programación televisiva.

Respectivamente, en las últimas décadas, la televisión ha revolucionado los medios de comunicación influyendo profundamente en la vida familiar. La televisión y otros medios de comunicación social tienen el poder inmerso para sostener, reforzar tal relación en el interior de la familia, así como la solidaridad hacia otras familias y el espíritu de servicio para con la sociedad (Wojtyla, 1995). En estrecha relación, la mayoría de estudios sociológicos en este tema reconocen claramente que la televisión es en la actualidad el tercer factor principal de sociabilización, al

lado de los tradicionales, la familia y la escuela y en los países occidentales, muy encima de la iglesia Pérez (1993).

La importancia e influencia de la televisión dentro de los hogares familiares, y aún en la propia familia, es relevante por el papel del establecimiento de roles, la comunicación y dinámica que se desarrollan entre los miembros del grupo familiar la cual determinará el posicionamiento de la televisión y su impacto dentro de los parámetros de conducta de los padres a los hijos y de los hijos a los padres; es por esto que la importancia que se concede actualmente a la televisión quizá sea desmesurada. Este objeto común en todos los hogares ha pasado a ser el centro de atención de toda la familia. La televisión preside las comidas familiares, las reuniones con los amigos y fundamentalmente el tiempo ocio. Podemos decir que la televisión ocupa prácticamente todo nuestro tiempo libre (Urrua, Clemente, & Vidal, 2000)

No obstante, la televisión puede enriquecer la vida familiar desde la perspectiva del saber educativo y cultural, o bien, de entretenimiento mesurado de acuerdo al tipo de familia y ambiente que desarrolle cada caso, o por lo contrario, puede ocasionar un devenir representativo dentro de las relaciones de los miembros de la familia, desencadenando situaciones poco favorables para una sana convivencia; es decir, puede unir más estrechamente a los miembros de la familia y promover su solidaridad a otras familias y con la comunidad humana en general. Sin embargo, al mismo tiempo puede perjudicar la vida familiar: difundiendo valores y modelos de comportamiento falsos y degradantes, transmitiendo pornografía e imágenes brutales de violencia; inculcando el relativismo moral y el escepticismo religioso; difundiendo información distorsionada o manipulada sobre los hechos y los problemas de actualidad, transmitiendo publicidad utilitaria, sustentada en los más bajos instintos; exaltando falsas visiones de la vida que obstaculizan la proyección del mutuo respeto, de la justicia y de la paz (Wojtyla, 1995).

Dentro de los roles que se establecen en el grupo familiar, entenderemos a estos como todas aquellas “funciones más imprescindibles, relacionadas con las tareas que ofrece la responsabilidad de la paternidad, entre ellas se podrían destacar: alimentación, higiene, salud, cobijo y también las tareas de crianza, educación, afecto, normas, valores y desarrollo personal” (Cerezo y D’ocon, 1995 citados por Ponce de León & Fernández, 2012) de las cuales ejercen la formación de identidades tanto individuales como sociales y al ser partes propensas de adquisición y apropiación de contenidos televisivos, se ha llegado a una ideología cada vez más comprobada en los sistemas familiares, como lo es el de concebir a la televisión como suplente de atención paternal con relación a los hijos. Ante esta idea se dice que “La niñera electrónica”, muchas veces, se hace cargo de cuidar por su cuenta a los hijos mientras sus padres están en el trabajo o en otras actividades. Como lo menciona Yarce (1993) se le ha llamado el “tercer padre”, porque puede llegar a ejercer una autoridad tan importante como la del padre o la madre, se dice que es una auténtica droga audiovisual que produce teleadicción, teledependencia o videomanía.

Ahora bien, la televisión al formar parte como uno de los elementos principales dentro del grupo familiar, la dinámica desarrollada en éste enmarcara patrones de convivencia tanto positivos como negativos a partir del establecimiento de relaciones de influencia y convivencia entre todos los miembros. Analicemos el caso en que en muchos hogares ver la televisión se ha convertido en un elemento permisivo o de premiación vs prohibición o de castigo. Los adultos y los niños discuten constantemente por quién verá qué programa y así crean una oportunidad para demostrar sus diferencias personales. Para aquellos miembros de la familia que desarrollan diferencias perdurables, ver la televisión (el proceso de decidir qué programa se ve o la experiencia de ver televisión en sí), proporciona incesantes oportunidades para discutir, provocando peleas de dominio entre los miembros de la familia (Lull, 1980). Sin embargo, son los mismos padres quienes, en algunos casos, agradecen la ayuda que la televisión les presta para controlar a sus hijos y

utilizan los programas como método de entretenimiento fácil (Alonso, Matilla, & Vázquez, 1995).

Es por esto que la influencia de la televisión sobre la familia se amplía a través de las nuevas modalidades. De modo que su importancia y el criterio para su utilización dentro de los hogares, es cada vez mayor e ineludible. Ante esto no es imaginable un mundo sin televisión, ni una casa sin televisores, ya que se ha naturalizado como un integrante o miembro más de la casa, sin ella se puede llegar a percibir un vacío inigualable; si no se enciende, parece que falta algo (Vílchez, 1999).

En los últimos años, un alto porcentaje de padres de familia se ha percatado de un fenómeno cada vez más sobresaliente con relación a sus hijos adolescentes, se trata de su preocupación por los cambios claramente percibidos a partir de actitudes en desobediencia y violencia extrema viralizados a través de juegos, palabras, comportamientos y relaciones con su entorno; hechos que han estado altamente relacionados con la influencia tanto negativa como positiva que la televisión ha ejercido en su educación, y en general en el ambiente familiar (Orozco, 2000). Es por esto que los padres (generalmente la madre) ha tomado la decisión de comenzar a ejercer estrategias de clarificación de los límites y roles dentro del hogar familiar de una manera más específica, con el único fin de marcar la línea de autoridad dentro de la familia. Esta acción confirma a los individuos como " buenos padres" o como " buena madre". Una promulgación exitosa de las funciones reguladoras de la televisión, hace que con las experiencias mediales, los niños y adolescentes construyan aspectos morales consistentes con las de sus padres. Paralelamente, los padres afirman un esperado acto propio que confirma una delicada realización del rol familiar particular (Lull, 1980).

Sin embargo, en su investigación de Winn (1981) observó que los padres de familia cuando sus hijos ven televisión, están implicados en una profunda ansiedad por los efectos de conducta cuando ven el televisor.

En otras investigaciones realizadas por Oliva (2007) y Morduchowicz (2008) mencionan que los padres de los adolescentes que tienen una educación superior tienden a ver menos televisión, y padres que tiene menor educación ven más televisión. Los adolescentes cuyas familias creen en las normas sociales de la clase media que exaltan el trabajo, la actividad y el auto-perfeccionamiento, tienden a ver menos televisión que las familias que no se rigen por esas normas. En general, hay una gran influencia de la familia en cuanto a la cantidad de televisión que ve el adolescente.

En el caso de México el investigador Guillermo Orozco del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, quien ha enfocado regularmente sus trabajos al análisis de la familia como grupo que regularmente ve la televisión y entabla una interacción directa con la programación de este medio (la televisión), ha desarrollado un proyecto sumamente interesante titulado “Prácticas de medicación de la familia y la escuela en el proceso de recepción televisiva en niños” (Orozco, 1992), en el cual expone a la madre como mediadora televisiva con niños.

Rodríguez (2010) afirma que la familia ejerce una influencia decisiva en los hábitos y preferencias televisivas del adolescente, junto con grupos de amigos donde espontáneamente se comentan y debaten de los programas. Contreras (1998) parte de la convicción de que la familia tiene la responsabilidad y primordial en la ineludible solución que genera el poder de la televisión. Indudablemente los padres son los responsables de lo que ven sus hijos, así como del tiempo que permanecen ante el televisor.

La solución a este problema creemos que no puede consistir en suprimir la televisión, sino en la determinación del lugar que debe tener. Las familias deben de aprender a servirse de la televisión en lugar de estar a su servicio.

2.3 Nuevas formas de ver televisión

En capítulos anteriores, se desarrollaron diversos análisis acerca de los cambios y transformaciones en los que ha tenido lugar la televisión desde hace más de 50 años, dentro de los cuales, el principal es su posicionamiento y empoderamiento en la sociedad. Durante el desarrollo de este apartado, se mencionarán las nuevas formas televisivas que han surgido con el paso del tiempo y han logrado una estada permanente y modernizada con relación a los contenidos que ofrecen.

Actualmente frente a un sistema de demandas a cubrir exigen la renovación de lo que se tiene y se puede alcanzar. El progreso tecnológico, promovido una revolución que está transformando al hombre, producto de una cultura preponderadamente escrita, en un “Homo Videns” para la cual la palabra ha sido destrozada por la imagen (Santori, 1998).

Formas diversas de darle respuesta a esas nuevas demandas son punto de partida para la transformación de lo que cotidianamente estamos acostumbrados. La rutina diaria de los seres humanos está ampliamente compuesta por diversos elementos que se van naturalizando como parte de nuestro círculo íntimo. Como lo afirma Rodríguez (2010) la televisión ha ocupado un lugar clave, en la realidad muchos lugares, en esa transformación, al expandir su cotidianidad ha transferido lo doméstico. Las pantallas fuera de los hogares se han incorporado a la retórica tecnológica de la ciudad que, además de automóviles y arquitectura, habla de electrónica y televisión: bares antiguos que instalan televisiones inteligentes y publicitan sus servicios.

La televisión tenía un carácter fundamentalmente nacional y en principio, no comercial. Actualmente, el “nuevo orden” está marcado con la desregulación de la televisión comercial, la creciente emergencia de compañías

transnacionales y la presión sobre la televisión de los poderes públicos para que ésta opere de acuerdo con la lógica comercial (Baker, 2003:95).

El lugar que va ocupando la televisión dentro del núcleo familiar, ha favorecido en gran manera la cristalización de nuevos abordajes tecnológicos que, de manera desenfrenada, ha impactado a los miembros del grupo familiar, o en sí mismo, a la sociedad mexicana por igual. Por esto “la televisión produce su propia mediación y utiliza recursos para imponerse sobre su auditorio, a diferencia de otras instituciones sociales, como la familia o la iglesia, la televisión es un medio electrónico que produce e impone contenidos” (Orozco: 1993).

No obstante, ya no sólo podemos referirnos a la televisión y sus contenidos de acceso libre y gratuito socializados, sino también a nuevas plataformas de entretenimiento que, además de hacer uso de la televisión, lo hacen de igual manera del internet para congeniar y unir fuerzas en referencia al ofrecimiento de un mejor servicio, reflejado directamente en sus ganancias económicas. Con el auge de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la atención se ha desplazado hacia los riesgos y oportunidades de usos y consumo de los llamados nuevos medios, pero la investigación no puede desatender a la televisión que a pesar de su edad sigue ocupando un espacio prioritario en la prácticas mediáticas de los adolescentes (Torrecillas, 2012). Además, que la televisión a pesar de la asimilación y adaptación a las tecnologías de la información y comunicación, sigue siendo un instrumento impredecible de los hogares.

En la actualidad, los medios de comunicación de origen estadounidense son capaces de cruzar fronteras entre naciones y por lo tanto, traspasar contenidos y mensajes, es por esto que las circunstancias tecnológicas, o mejor conocidas como “telecomunicaciones comerciales” hacen posible dicha empresa de alcance masivo y global que para muchos intelectuales e investigadores, pone sobre la mesa un debate de soberanía cultural (Lull, 1997).

Es por esto, que las nuevas demandas tecnológicas se conciben como uno de los principales indicadores de la época neoliberal y posmoderna, al ser estas nuevos mundos en conocimiento de las personas que van potencializando realidades poco convencionales para mentes tradicionales. Es decir, la presencia en aumento de plataformas tecnológicas y nuevas formas de visibilizar la televisión, ha provocado la disminución del contacto cara a cara, la sustitución de afectividades directas e intercambio de pensamientos y opiniones en vivo, se ha ido posicionando en una relación causa-efecto, que se puede tornar negativa o positiva. Es por esto que se puede pensar que “de manera automática e instantánea el ser humano ha ido remplazado los contactos directos cara a cara con otro, por una seudopresencia (virtual) que es una forma predominante de vinculación con otros” (García, 2015).

Como lo menciona Cueva (2013), las nuevas tecnologías han estado evolucionando tanto que, en los últimos años, a través de las redes telefónicas se han instaurado sistemas televisivos con fibras ópticas, ofreciendo así al usuario un servicio completo e inmediato, fusionando dos elementos ya de por sí vitales para el ser humano.

Adicional, al posicionamiento de la televisión en México, se está expandiendo una fiebre del consumo de dispositivos móviles, en donde se registra un acelerado incremento del número de personas que acceden a internet, Notebooks, tabletas, y teléfonos inteligentes, sumándose así a la lista de nuevas tecnologías de uso cotidiano del ser humano. Esto concierne en que al cierre del primer trimestre de 2016 se contabilizaron 109 millones de líneas móviles en México, de las cuales corresponden a, 73.2% a Smartphone, casi 80 millones de dispositivos como lo menciona Villamil (2016).

Al uso de la televisión y sus nuevas modernidades, en México más de la mitad de los 32 millones de hogares que existen ya cuentan con televisión de paga o restringida, sea satelital o por cable, aseveró The Competitive Intelligence Unit (CIU) consultoría especializada en telecomunicaciones. Las suscripciones por este

servicio aumentaron 8% el año pasado al llegar a 15.9 millones de contratos. Con ello, "hoy es posible señalar que poco más de la mitad (50.1 por ciento) de los 32 millones de hogares registrados por el INEGI (2015) cuenta con televisión de paga", aseveró la firma y calculó que la penetración de este servicio se incrementará más de 50 por ciento al estar presente en 64 de cada cien hogares para 2018 (González, 2015)

Con relación al acceso de tecnologías digitales entre la población, las cifras demuestran que del total de jóvenes entre los 12 y 17 años de edad, el 80% declaró un uso frecuente de internet durante el año 2014. Así mismo, del total de los hogares mexicanos entrevistados, 10.8 millones (1 de cada de 3) cuentan con servicio de internet, en donde el 46% lo utiliza del diario, el 45% cada semana, 7.8% cada mes (INEGI, 2015). Sumado a esto, investigaciones de la IAB muestran que los mexicanos en promedio poseen 4 pantallas, 3 de ellas con conexión a internet, y por lo general 2 de ellas al menos activadas al mismo tiempo.

Con las nuevas tecnologías, -redes sociales- se observa la influencia de la televisión en actividades cotidianas y de carácter académico, es decir que los contenidos televisivos son fuente de conversación lo que se manifiesta en el desarrollo de las actividades dentro del hogar. Por esto "ver la Televisión y chatear por teléfono al mismo tiempo son actividades nada extrañas para nuestros días. El típico ejemplo es ver televisión o hacer tarea en la laptop, y comentar esa actividad por whatsapp y escuchar música por You Tube" (Enríquez, 2015).

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015) afirma, que hay 42.3 millones de mexicanos tienen una computadora y 37.6 millones con acceso a internet, esta última cifra incluye a los usuarios que tienen un Smartphone, teléfono celular o similares. Las entidades con mayor cantidad de hogares con acceso a una computadora en promedio son: Distrito Federal, Baja California sur, Baja California y Sonora con cuatro equipos por cada 10 hogares.

Con respecto al acceso a internet, 6.9 millones de hogares cuentan con una conexión a este servicio. Además, de los datos sobre equipos de cómputo e internet, se les preguntó sobre el tipo de televisores con que contaba en casa; el 78.9% dijo contar con televisiones analógicas, solo el 15.8% de los hogares tienen una Televisión digital y en muchos estados el promedio es aún más bajo.

Como ya se ha planteado, esta investigación pretende hacer a partir de los datos actuales, un análisis certero de las prácticas comunicativas que los adolescentes llevan a cabo en la pos televisión (la era de la televisión moderna), y describir si realmente puede hablarse de usos vinculados con las posibilidades que brinda la web 2.0. Es por esto que la importancia del estudio del impacto de la televisión, especialmente en la población joven, recae en el sentido de visualizar las características de los contenidos que se van mostrando con el paso del tiempo. Es como lo afirma García (2015) “en este contexto de la audiencia global, de las tecnologías de la información y de la comunicación, la transmisión de contenidos audiovisuales se han incrementado por contener escenas de violencia, muerte y contenido sexual, ya que generan una alto rating, lo cual se traduce a mayores ganancias económicas para las empresas televisivas” (García, 2015: 23).

Por consecuencia, la televisión digital no es simplemente un novedoso sistema tecnológico que se generalizará progresivamente con sus múltiples potencialidades. Estamos ante un nuevo paradigma de comunicación, que apuesta por el consumo individualizado y selectivo, semejante al que realizamos cuando navegamos a través de Internet.

No en vano, las televisiones deben transformar el medio diseñado para ser consumido en un lugar fijo, en compañía de otros y de modo pasivo, pasando a un consumo móvil, individual y activo. Las cadenas deben encontrar el modelo de negocio que les permita rentabilizar sus audiencias en internet.

Es por esta nueva relación entre la televisión, la tecnología y el ser humano, que deben ajustarse las responsabilidades que implican para cada uno. Por un lado, para dar sentido a esas posibilidades interactivas que permite la tecnología, ofreciendo contenidos interesantes, en los que la interactividad sea un valor añadido de suficiente cantidad facilitando las nuevas formas de aprendizaje a través de la preferencia de consulta de videos interactivos a la información de un libro.

Ante el contexto analizado anteriormente, se puede observar que los mexicanos son grandes consumidores de contenidos audiovisuales, especialmente de la televisión. Sin embargo, pasamos demasiado tiempo transportándonos, en embotellamientos y esto ha hecho que evolucionen nuestros hábitos y costumbres frente al televisor. Cada vez hay más personas buscando más contenidos en horarios nocturnos. Y lo interesante es que, a pesar de las nuevas tecnologías, se tiende a seguir viendo la televisión como en los tiempos de nuestros padres y abuelos, directamente de las señales abiertas (Cueva, 2013).

El acceso a ciertos contenidos televisivos es, sin duda directamente, relacional al nivel económico de cada individuo, es por esto que “en México, la televisión se sigue viendo en la televisión” ¿por qué? Porque, el ancho de banda que se maneja en el país es muy malo y caro. No cualquiera puede tener acceso a una buena velocidad de navegación por internet y quienes pueden tenerlo son personas de un nivel socioeconómico que no es precisamente el más representativo de la nación (Cueva, 2013). Sin embargo, la cultura popular mexicana, dependiente antes del duplo televisivo de Televisa y Tv Azteca, no ha cambiado sino que ha migrado hacia las redes sociales como lo menciona Villamil (2016).

Si se retoman los cambios tecnológicos de hace 35 años, no se podría ni pensar en la existencia de la videocasetera, DVD o BlueRay para el uso doméstico, y ni por asombro, se pensaba en la posibilidad de tener cámaras de video. Ahora, los adolescentes pueden observar infinidad de veces el video de su preferencia (si cuentan con una laptop con acceso a internet).

En la actualidad, con el avance tecnológico excepcional, un adolescente puede ver una película, serie, caricatura o telenovela a la hora que sea, a partir de sistemas de canales de pago como Sky, Dish o Izzi, o si cuenta con una televisión inteligente están las nuevas modalidades que son Netflix, Amazon, Claro Video o Blim.

Capítulo 3.

3. La televisión y los adolescentes

Dentro del grupo familiar, sin duda uno de los miembros que más ha generado interés dentro de los estudios sociológicos es el adolescente, por ser portador de etapas decisivas de conformación de identidad, cambios sociales y personales, y ser el mayor receptor de bombardeos multidimensionales que determinaran sus gustos y formas de ver la vida, la cual es tan fragmentada, variada y dispersa como la de los adultos en las sociedades actuales. Mismos que son definidos socialmente por su estado inacabado, por estar en proceso de construcción y desarrollando una mejor o peor función de la presencia o ausencia de ciertos elementos (Martínez, 2006).

La televisión indudablemente es uno de los medios de comunicación con los que los adolescentes se vinculan durante más tiempo. Está presente en la vida pública y privada de la manera más seductora inadvertida. Es un medio que socialmente ha sido incorporado en la vida y a la rutina familiar (García, 2015). La televisión es una institución que encarna una serie de significaciones imaginarias sociales que están articuladas en cohesión interna con la especificidad de la sociedad.

3.1.1 Adolescentes

La Organización Mundial de la Salud (2016) define la adolescencia como la etapa que transcurre entre los 11 y 19 años, considerándose dos fases, la adolescencia temprana 12 a 14 años y la adolescencia tardía 15 a 19 años. En cada una de las etapas se presentan cambios tanto en el aspecto fisiológico (estimulación y funcionamiento de los órganos por hormonas, femeninas y masculinas), cambios estructurales anatómicos y modificación en el perfil psicológico y de la personalidad; sin embargo, la condición de la adolescencia no es uniforme y varía de acuerdo a las características individuales y de grupo.

Desde el punto de vista epistemológico, la “adolescencia” procede del vocablo latino *adolescere*, que significa “creer” o “desarrollarse a la madurez”, mientras que “adolescente” deriva de *adulescens*, el participio presente del verbo”. Y desde el punto de vista sociológico, la adolescencia se entiende como una etapa de transición de la infancia a la adultez, de la dependencia a la autonomía (Montero, 2006).

Una de las principales características de los adolescentes retoma la idea de centralizar la cultura audiovisual y mediática en general como un lugar desde el cual dan sentido a su identidad. Los adolescentes moldean en ella sus identidades individuales, colectivas y aprenden a hablar de sí mismos en relación con otros. Estas identidades se trazan en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular, viven una experiencia cultural distinta, nuevas maneras de percibir, de sentir, de escuchar y de ver (Morduchowicz ,2008).

Sin embargo, la adolescencia es la parte de la vida en la que se toman decisiones importantes sobre las metas, ocupaciones, identidad y sobre todo, la elección profesional. En las sociedades actuales, la incorporación de los adolescentes al estatus adulto se ha retasado notablemente como secuencia de

que dedican más años a estudiar. De este modo, la adolescencia constituye hoy una época más larga de lo que fue para otras generaciones anteriores. Este hecho se refleja en la explotación comercial de la que son objeto, hasta el punto de que se habla mayormente de moda, revistas, ídolos, series de televisión o música para adolescentes, y en todos los casos, se utilizan elementos para reforzar su cohesión (Montero, 2006).

Los años de la adolescencia como lo describen Robert Watson y Henry Lindaren (1991) “pueden ser un periodo difícil.” Los adolescentes pueden sentirse abrumados por los cambios emocionales y físicos por los cuales están atravesando. Al mismo tiempo, pueden estar enfrentando muchas presiones: por parte de los amigos por ser aceptados, de los padres y otros adultos porque les vaya bien en la escuela, o de las actividades como deportes o trabajos de medio tiempo.

La adolescencia “es un periodo de transición de la niñez a la edad adulta.” Por lo general tienen un conflicto por ser dependientes de sus padres a pesar de que ellos sienten un gran deseo de ser independientes. Pueden experimentar con nuevos valores, ideas, estilos de peinados y de formas de vestir a medida que tratan de definir quiénes son. También, explican que “el adolescente vive en situación turbulenta y está lleno de contradicciones, eufórico, egoísta y altruista, desea la soledad y el aislamiento pero recaba la vida grupal y la amistad, mientras una vez está lleno de entusiasmo idealista u objetivo, otras vivencias le provocan una enfermiza melancolía.”

La adolescencia es un fenómeno cultural, social y por lo tanto sus límites no se asocian fácilmente a características físicas. El tiempo se identifica con cambios dramáticos ocurridos en el cuerpo, junto con progresos en la psicología y la carrera académica de una persona. En el inicio de la adolescencia, los niños terminan la primaria y se incorporan generalmente a la educación secundaria, tal como la escuela media superior. “Cronológicamente se sitúan entre los 12 y 20 años de edad. La adolescencia temprana abarca de los 11 a los 14 años y la adolescencia media o tardía desde los 15 a los 19 años. A veces se emplean otros términos como

el de pubertad o el de juventud para referirse al proceso que están en este mismo periodo.”

Como lo refiere Montero (1982) en su libro “Psicología evolutiva y sus manifestaciones psicopatológicas” describe al adolescente, especialmente aquellos con baja autoestima o con problemas familiares, tienen un alto riesgo de un número de comportamientos autodestructivos tales como usar drogas o alcohol o tener relaciones sexuales sin usar protección. Para ellos da una lista de señales de alarma, de que un adolescente tiene un problema:

- Comportamiento agitado o inquietud
- Subir o bajar de peso
- Una baja en sus calificaciones
- Dificultad de concentración
- Sentimientos continuos de tristeza
- No importarle las personas ni las cosas
- Falta de motivación
- Fatiga, pérdida de energía y falta de interés en las actividades
- Autoestima baja
- Dificultad para dormir

Cabe mencionar que en esta etapa los adolescentes sustituyen las de apoyo familiar por las redes de apoyo sociales (amigos, novio o novia y conocidos) ya que consideran que los padres no los entienden o no los apoyan y se sienten más identificados con sus amigos y/o compañeros, pues a esta edad experimentan las mismas sensaciones.

3.1.2 El adolescente y sus relaciones sociales

La búsqueda de identidad es una de las principales características de la adolescencia. El adolescente necesita ubicarse dentro de la sociedad, ser aceptado, busca dejar de ser niño y convertirse en adulto. El proceso de esta construcción de

personalidad y búsqueda de madurez es lo que podríamos definir como búsqueda de identidad. La búsqueda de identidad está estrechamente ligada a los cambios físicos pues los adolescentes pueden ver como un reto la adaptación social y el sentirse seguros con lo que reflejan físicamente a los demás influye de manera importante en sus relaciones sociales.

Es por esto, que para fines de esta investigación definir adolescencia en el entorno social será de suma importancia ya que siendo una etapa crucial en el desarrollo y fortalecimiento de las relaciones sociales es importante conocer las estructuras y contextos en los que se desarrollan dichas relaciones en la etapa adolescente

“Las experiencias sociales, sean en el entorno familiar o escolar, con los amigos o la pareja, están en el centro de interés de la vida adolescente (...) el paso a la adolescencia implica una notable expansión en la diversidad y complejidad de la vida social de la persona. La naturaleza de las relaciones con los padres cambia al aumentar la independencia. Los iguales comienzan a ocupar un lugar aún más importante del que ya ocupaban en la infancia, en numerosos ámbitos, y se exploran nuevas áreas a través de las cuales logran relacionarse con ello” (Krauscopf, 2007:87)

En el contexto familiar, por lo general en las referencias consultadas al hablar de adolescencia y la familia, Krauscopf (2007) menciona que “se trata de relaciones conflictivas, debido al hecho de que en los jóvenes despiertan intereses muy diferentes al pensamiento familiar, su interés ahora se centra en diversos aspectos, incluyendo los que afectan su entorno social, por lo que suelen desarrollar un interés político e ideológico, así como también por la búsqueda de autonomía”. Su nuevo interés por nuevos y diferentes temas lleva al adolescente a conceder mayor importancia a ciertos contextos sociales en los que se desarrolla, por lo que sus relaciones sociales también suelen cambiar y tomar nuevos estándares de interés para él.

3.1.3 Escuela y Familia

El proceso educativo en el marco familiar ofrece múltiples situaciones y oportunidades que tiene un gran valor, puesto que están estrechamente vinculadas con la realidad y se encuadran en acciones a corto y mediano plazo. A través de este proceso educativo se transmiten valores, costumbres y formas de actuar, no sólo verbalmente sino a través de los sentimientos, actitudes y acciones, y compartiendo con otras culturas próximas las diferentes maneras de vivir y de relacionarse (Comellas, 2013). Esto permite al adolescente desarrollar las habilidades sociales necesarias para convivir en un mundo complejo, en el que se deben compartir diferentes espacios de encuentro respetando las libertades individuales y grupales.

La escuela, al igual que la familia, constituye un microsistema social diferenciado donde sus actores constituyen, a su vez, subsistemas entrecruzados y relacionados entre sí. En este macro-sistema se llevará a cabo el proceso de socialización en el marco de un grupo amplio de iguales, desde las primeras edades y durante un largo periodo de tiempo, lo que permitirá, a través de estas etapas tan significativas de la vida (infancia y adolescencia), establecer vínculos que tendrán una gran repercusión en la construcción de la propia identidad. (Comellas, 2013)

El alumno realiza una interacción constante con los miembros del contexto local, con la familia y con la escuela. La tarea de la escuela es directamente socializadora; por lo mismo, no es nunca un fenómeno aislado sino algo esencialmente unido a la macro sociedad.

3.2 La influencia de la televisión en los adolescentes

Por excelencia los adolescentes de hoy son la primer generación que ha conocido desde su infancia un universo mediático tecnológico extremadamente diversificado: la radio (AM y FM), canales de Televisión (abierto y por cable) Videojuegos (Xbox o

Play Station), CD, DVD, Ipod, reproductores de MP3, teléfonos celulares, una PC e internet, tanto en el hogar como en la vía pública.

Los adolescentes que están atravesando por la etapa de transición a la adultez, han vivido en un mundo muy distinto de aquel en el que sus padres pasaron su infancia. No sólo por los cambios políticos, económicos y sociales, sino por la irrupción de una nueva tecnología que está cambiando nuestras vidas (Greenfield, 1985). Esto ha implicado que las personas adultas hoy en día perciban un cambio radical en la concepción de la televisión y su posicionamiento en la vida cotidiana.

La influencia de la televisión en los adolescentes retoma vital importancia al ser un parteaguas en la conformación de sus identidades, construcción de ideales, intercambio y semejanza de experiencias, y contenedor de respuestas a eventos que difícilmente pueden expresar con alguien más; es por así decirlo, su compañero de transición durante una etapa determinante de sus vidas.

El fenómeno de la televisión es muy visible y característico en los adolescentes cuyo patrón está arraigado fuertemente en las actividades cotidianas. Mayor parte de las investigaciones exploran las causantes que determinan la constitución de personas como televidentes a partir de la pertenencia a cierto estrato social, ingreso económico y equipamiento televisivo dentro de sus hogares. Aunque considero que el estrato socioeconómico de un adolescentes debe importar menos que sus actividades dedicadas al ocio o al placer, son estos los aspectos que presentan diversidades, ya que estas prácticas obedecen a las preferencias, ocupaciones y experiencias como joven o consumidor televisivo, cuando la capacidad de decisión es menos dirigida por el mundo de los adultos (Gonzalez, 2007).

Gran parte de la aspiración que provoca el impacto social de la televisión habita en lo audaz de su situación: la televisión es vista, por parte de ciertos espectadores y muchos gobernantes, como la usurpadora de sus derechos y

privilegios, pero, al mismo tiempo, la televisión disfruta su éxito sin parangón a la hora de convertir a las poblaciones en “sujetos” (Hartley, 1999). La influencia de la televisión en la vida de las personas especialmente de los adolescentes, sobresale en el aspecto de visualizarla como elemento convergente de situaciones, en donde es ella quien las puede tornar positivas o negativas, según sea el interés de quien lo maneje.

La conformación de la personalidad e identidad de los adolescentes tiene mucho que ver con lo transcurrido en su pasado inmediato; esto es que, según sean sus primeros aprendizajes, la presencia de los padres y seres más cercanos, la confianza en el desarrollo durante su crecimiento, y el acceso a ciertos modos de vida, conformarán los gustos y preferencias que, durante la adolescencia, sólo se reforzarán con mayor potencia. Es por esto, que según diversas investigaciones se ha observado que “la televisión ha remplazado a las niñeras, en muchos casos se utiliza como medio de entretenimiento aparentemente inofensivo, que permite a quien se hace cargo del adolescente, realizar una serie de tareas cotidianas o domésticas sin preocuparse que el adolescente este expuesto a una serie de peligros por encontrarse deambulando en la casa o en la calle con amigos” (García, 2015).

La televisión no es solamente un medio importante para los adolescentes, para algunos autores como Postman, (1987) y Hartley (1987) mencionan que la televisión es infantil o regresiva, ya que se argumenta que al mirar la televisión es una experiencia regresiva que sumerge al adulto en un estado inconsciente, infantil de atención no crítica.

Según las observaciones de la vida cotidiana, y datos proporcionados por diversos estudios, las actividades de los adolescentes, en la mayoría de los casos, se centran en el uso de la televisión. Actualmente, ellos dedican menos tiempo a la lectura o la escucha de radio, sin embargo, siguen oyendo música popular y noticias en la radio, aunque también lo haga en parte a través de la televisión inteligente,

ante esta situación se habla de que las generaciones actuales de adolescentes, y las generaciones por venir, han nacido en la era de la televisión moderna. Sumado a esto, uno de los primeros estudios sobre la influencia de la televisión que se realizaron en el mundo comenzó en Inglaterra, donde Himmelwit, Openheim y Vance (1958) "Television and the child; an empirical study of effects of televisión on the yougn" publican una encuesta a maestros y adolescentes de 11 a 13 años que sin duda fue muy importante en sus época.

La conformación de ideales en los adolescentes está arraigado mayormente por elementos aprendidos desde la niñez, sumado a esto, si los aprendizajes obtenidos durante la niñez fueron emitidos por contenidos televisivos y de las nuevas tecnologías, tenemos conformación de identidades en su mayoría con complejos de información electrónicamente emitida. En este sentido, el papel principal que la televisión desempeña en la vidas de los adolescentes es el de estimular en ellos la búsqueda de la fantasía y la forma de conducta que esto implica (Beltramello, 2014). Es por esto que las relaciones familiares y con los amigos que son poco satisfactorias producen una televidencia más evasiva y violenta. En relación a la edad, (Younis, 1998) determina que uno de cada cinco niños empieza a ver la televisión a los tres años; nueve de cada diez en el primer grado escolar. Las horas de ver la televisión aumentan, de dos horas diarias hasta tres o cuatro, entre los 11 y 13 y luego baja y lentamente durante los años de bachillerato. En cuanto a la situación socioeconómica encuentran que entre más bajos son los ingresos de los padres, más son las horas de ver televisión.

Es interesante analizar y dar cuenta de que la televisión ofrece información distorsionada a los adolescentes, misma que ofrece una realidad propia de otros sujetos, convertidos inconscientemente en mentores de nuevas personalidades. Parece que para muchos teóricos y críticos, el hecho de ver la televisión evita que pensemos y utilicemos el intelecto (como podemos hacer cuando leemos un libro); la mayor parte de la oferta televisiva se centra actualmente en el entretenimiento, la evasión y la ficción como lo mencionan (Pérez & Jiménez, Hervas , 2002).

“La televisión tiene un efecto demoledor y sutil. Implacablemente moldea día a día nuestras creencias y actitudes, nos hace a su imagen y semejanza. Ya nadie pone en duda que la televisión es la principal fuente de socialización, aunque más que socializar y humanizar, desinforma y deshumaniza” (Urrua, Clemente, & Vidal , 2000:4).

La televisión en los adolescentes refuerza la necesidad del análisis de contenidos de acuerdo a la edad del tipo de población que hace uso de ella. Se dice que la televisión es una “caja mágica” llena de sorpresas, a veces nada agradables. Por ejemplo cuando se enciende el televisor en un horario infantil y juvenil se ven anuncios cargados de erotismo, mal gusto y vulgaridad. La caja mágica es, cada vez más una “caja perversa” con la tremenda fuerza audiovisual de la televisión, los realizadores acuden al sexo sin recato ni vergüenza, con pretexto de naturalidad, arte, modernidad, estar al día, superar viejos tabúes o dejar de lado prejuicios religiosos (Yarce, 1993).

Es por esto, que se percibe que la televisión incita a la fantasía en todas sus reglas, en especial con los adolescentes. Esa estimulación se produce viendo un programa musical, documental, competencia deportiva o una película, según la perspectiva de Yarce (1993); Greenfield (1985).

Parece importante retomar a Greenfield (1985) que menciona los tres principales motivos por los cuales los adolescentes ven la televisión: entretenimiento (vivir fantasías, escapar del aburrimiento, etc.), información (cómo peinarse, formas de juegos y deportes, etc.) y utilidad social (tema de conversación, excusa de reuniones, etc.). Sin embargo, consideran que el primero es más importante que el segundo y éste más importante que el tercero. O bien, (Vilches, 1993) sostiene que el modelo de uso de la televisión más generalizado de los adolescentes, puede contarse en tres aspectos; la fantasía, la diversión y la instrucción.

La influencia de la televisión en los adolescentes sobresale principalmente en dos generaciones: los Millennials¹⁶, que son aquellos que han nacido, crecido, y se han formado socialmente con las nuevas tecnologías digitales, el uso de redes sociales y en los cuales la televisión han tenido una notable influencia. Para esta generación de adolescentes, la televisión construye una representación de la realidad que posee magia o eficacia de aparecer como la realidad auténtica, de funcionar como si fuera la verdadera realidad. Como lo menciona Morduchowicz (2008) actualmente en la sociedad los adolescentes han aprendido al mismo tiempo a utilizar el control remoto, un teléfono celular y una computadora. Por eso, precisamente, las conversaciones con amigos sobre el programa televisivo se alteran con las charlas sobre el último videojuego, la música que escucha, una revista un sitio en Internet o el chateo. Estos contenidos y consumos son parte de las nuevas formas de sociabilidad juvenil.

Los adolescentes que ven mucha televisión por lo general tienen más miedo de la situación violenta que puede darse en el mundo real. Aunque estén pasando por la etapa de mayor influencia, no dejan de ser vulnerables a los mensajes de la televisión, porque se encuentran en un proceso de maduración de carácter. Además, es un período de mayor independencia de preparación vocacional, profesional y de afianzamiento de la personalidad, según describen Bustamante (2011); Condry (1995); Yarce (1993) o bien, como lo mencionan Bostetti (1995) y Vílchez (1999) la televisión cambia radicalmente el ambiente y de ese ambiente tan brutalmente modificado extraen los adolescentes los modelos que van a imitar

En este sentido, Condry (1995) sostiene que “La televisión es una ladrona de tiempo”. Cuando los adolescentes la ven ininterrumpidamente durante horas, no se dan oportunidad de un mayor aprovechamiento del tiempo, que a largo plazo,

¹⁶ Es el término que se usa para describir a la generación de jóvenes nacidos entre 1982 y 2003 cuya característica principal es la apropiación y el dominio de las tecnologías digitales y redes sociales” (Vivas, 2016:14)

servirá para una mejor concepción y organización de su desarrollo a futuro; pero no sólo eso, el contenido de los programas y de la publicidad de la televisión influye profundamente en las actitudes, creencias y acciones que retoman.

Sin embargo, el ver la televisión representa uno de los aspectos más dinámicos de la cultura mexicana en las últimas décadas. El 35% de los hombres y el 38.6% de las mujeres hablan regularmente de la televisión en sus temas de conversación, quedando en segundo lugar los estudios como diálogo con sus amigos y familiares. Si contemplamos el hecho de ver televisión como una actividad rutinaria, deducimos que es una de las actividades más importantes de la vida cotidiana, como se contempla en los indicadores (González, 2007).

El fenómeno de la televidencia¹⁷ es muy visible y característico en los adolescentes cuyo patrón está arraigado fuertemente a las actividades cotidianas. Son estos los aspectos que presentan diversidades, ya que estas prácticas obedecen a las preferencias, ocupaciones y experiencias como joven o consumidor televisivo, cuando la capacidad de decisión es menos dirigida por el mundo de los adultos (Gonzalez, 2007). Es por dichos motivos vulnerables que “La televisión puede influir en el proceso de formación de los adolescentes presentándoles “un vida de los adultos “falsa y estereotipadas, con fuerte dosis de hedonismo y violencia, pero con muy poco amor autentico, responsabilidad y madurez” (Yarce 1993:57).

Visualizada como un centro de aprendizaje durante la adolescencia, la televisión refuerza la idea de mantener viva la necesidad de ser potencializada en cuanto a su uso en las actividades diarias. Ante esto, la influencia del medio televisivo en el desarrollo de los adolescentes y la posible significación que tendría

¹⁷ Es un proceso particular de recepción referido al medio televisivo, a la vez que se distingue de otros procesos de interacción mediática, supone un entendimiento preliminar que conlleva una pregunta empírica susceptible de explorarse a partir de su realización y observación, cuyo resultado matizaría su manifestación con segmentos concretos de la audiencia, determinados también por las características propias de la misma televisión (Orozco, 2000:113).

en su construcción como sujeto, implicaría considerarlo como uno de los agentes más importantes con relación a los procesos de socialización que el adolescente va atravesando (Jure, 2002). Para muchos adolescentes la televisión es la institución social más importante y formativa en su proceso de socialización, en cuanto es interpretada como el aprendizaje de la vida en la sociedad (Froufe, 1996).

Referente a la situación actual de los hogares mexicanos, es que cuentan con varios televisores, naturalizando la idea de que el hecho de ver la televisión se ha tornado en un acto individual y no familiar, como en el pasado.

Lo que verdaderamente revoluciona la televisión es que la idea de que permite a los adolescentes estar presentes en las interacciones entre adultos. Es como si la sociedad entera hubiera tomado la decisión de los adolescentes para asistir a la guerra, a los entierros, a los juegos de seducción, los interludios sexuales, las intrigas criminales, etc. La televisión los expone a los temas y conductas que los adultos se esforzaron por ocultarles durante siglos (Aries, 1995), es entonces para los adolescentes la posibilidad de acceso a lo prohibido, a lo negado por sus antepasados.

3.3 Efectos nocivos

Uno de los debates más largos, complejos, controvertidos y politizados que analizan las investigaciones en las ciencias sociales se han relacionado con los efectos nocivos que la televisión ejerce sobre los adolescentes, en éstos participan empresas de televisión, gobiernos, sectores sociales y medios de comunicación centrándose principalmente en el contenido de los programas de televisión y sobre todo en los efectos violentos generados por la televisión (Vilches, 1993).

La violencia en la televisión es inseparable de la violencia en la sociedad. Diversas posturas sostienen que la televisión es un factor decisivo a la hora de influir en los adolescentes, cambiar las actitudes y propiciar determinadas conductas. Ante

esto, Rodríguez (2010) refiere que la preocupación en torno a los contenidos potencialmente nocivos de la televisión, particularmente la violencia, ha sido constantemente desde los inicios mismo medio televisivo.

Como sostiene Contreras (1998), la televisión está presente en nuestras salas del hogar y en nuestros dormitorios. El mismo emplazamiento del televisor en el centro del hogar es un símbolo. El hecho de que el televisor este situado en un lugar céntrico de la casa llevará indudablemente al adolescente a la convención de que ha de ocupar el lugar central de su vida. La televisión que se ha hecho universal, nos proporciona la posibilidad de una conciencia cosmopolita.

De esta manera la televisión crea modas, conductas y valores, que se difunden masivamente, porque su audiencia es también masiva. Nos lleva a la igualdad de gustos, modas, opiniones o palabras, y no solo informa y entretiene, sino que también “educa” lo que desarrolla una serie de discusiones acerca de la función de este medio en cuanto a su participación en la empresa educativa y a su naturaleza como institución sin cultura (Yarce, 1993); (Bustamante, 2011).

Sin embargo, como lo menciona Morduchowicz (2008) la televisión puede tan pronto provocar “la desaparición de la adolescencia”¹⁸, como solucionar todos los problemas, desde el fracaso escolar hasta la incomunicación familiar.

Con referencia de la violencia ejercida por la televisión en la vida de los seres humanos, Blanco (2006) sostiene que ésta registra tres efectos que son: los efectos cognitivos, efectos emocionales y efectos de conducta. No obstante, la violencia en la televisión puede interpretarse como un agente desinhibidor, ya que este mecanismo genera que los telespectadores puedan sentirse con derecho a actuar

¹⁸ En la actualidad los adolescentes se la pasan más en las pantallas que interactuando entre sí (Morduchowicz, 2008).

de modo violento, con base al estado de irritación o angustia en el que se encontraban antes de exponerse al contenido violento televisivo.

En las conclusiones de la investigación de Galeana (2000) menciona que los programas de contenido violento enseñan y provocan conductas violentas en los niños y adolescentes, es por esto que ha quedado claro que los niños y adolescentes aprenden de lo que ven en televisión, reproduciendo su práctica a largo plazo.

No obstante, muchos de los programas que se transmiten en la televisión presentan tramas de aventuras, acción y emoción referidas a los personajes que se convierten en héroes, y con los cuales los niños y adolescentes se identifican viéndolos intensamente, esto desde las aportaciones de la investigación de (Fernández, Baptista, & Elkers, 1986).

En referencia a lo anterior, numerosas investigaciones han llegado a la conclusión de que la exposición a constantes niveles de violencia enseña a los adolescentes a resolver los conflictos interpersonales con agresión, o bien, a considerar la violencia como algo natural.

Con el tratamiento de hechos violentos por parte de la televisión, vemos cómo la violencia ha invadido el campo informativo, se ha convertido en un espectáculo y ha sido muchas veces banalizada y descontextualizada, convertida en agente de entretenimiento, provocador de emociones y elemento atractivo de primer orden para captar audiencias, tal y como lo afirma Calleja (2013). En suma, Winn (1981) afirma que para poder comprender la relación que haya entre ver televisión y la conducta, uno debe primeramente enfrentarse a que la televisión está dominada por contenidos violentos.

En la investigación de Alberto (2010) se pueden encontrar aportaciones que mencionan que es casi imposible desligar imágenes de violencia que tan a menudo

aparecen en las pantallas. Por eso, es importante comprender cómo interpretan los adolescentes los contenidos violentos que ven en la televisión; aunado a que los adolescentes saben que hay violencia en la sociedad, pero parecen estar muy lejos de justificarla y también de insensibilizarse ante ese tipo de contenidos. Sin embargo, la violencia de la televisión afecta en medida a cómo el adolescente la vea. “La violencia en televisión y violencia social, un binomio del que algunos intentan olvidarse para cargar de un modo maniqueo toda la responsabilidad de los efectos de los medios de comunicación” (Alonso, Matilla, & Vázquez, 1995:59).

De acuerdo con González (2007) en la televisión mexicana no hay ninguna institución educativa gubernamental o televisiva, como el Canal 22, Canal 11 del Politécnico y Edusat, que transmita contenidos educativos. Sin embargo, en la televisión privada hay una variedad de programas educativos. Estas organizaciones no proveen elementos didácticos que permitan ayudar a sus audiencias a entender y disfrutar el fenómeno televisivo que, asumen, es un dispositivo importante para la educación efectiva debido a la capacidad de transmitir conocimiento en niveles masivos.

En México, uno de los trabajos precursores en la influencia nociva en los adolescentes, fue el de Raúl Cremoux (1968), titulado “La televisión y el alumno de secundaria del Distrito Federal”, el cual consistía en describir los gustos de los estudiantes por los programas de entretenimiento.

Lull (1980) menciona los personajes, historias y temas de la televisión son utilizados por los miembros de la audiencia como ilustradores abundantes que facilitan la conversación. Los adolescentes por ejemplo, usan los personajes y los programas televisivos como referentes con otras personas en común para aclarar asuntos y discusiones. Los ejemplos que dan de la televisión son usados por los mismos para explicarse entre ellos, a sus padres y profesores esas experiencias reales, emociones, y creencias que son difíciles de aclarar interpersonalmente en aquellos intentos de la comunicación verbal.

Como se ha mencionado anteriormente, la adolescencia es la etapa crucial de la vida de todo ser humano, al ser la conformadora de carácter e identidad de cada persona. Es por esto, que Beltramello (2014) sostiene que la televisión se convierte proveedor de arquetipos y modelos de ser. Las imágenes de cuerpos femeninos perfectos incidieron en el aumento de los trastornos de alimentación en las jóvenes, notándose así la dependencia de la imagen como modelo de ser “La televisión se ha convertido en un recurso de primer orden para la construcción de los proyectos de identidad” (Barker, 2003:20).

En la actualidad la televisión no sólo impone ciertos estereotipos de conducta, sino también persigue el hecho de que detrás de la misma está presente un complejo tecnológico que ha irrumpido en el seno de una sociedad impreparada para asimilarlo, (Gil, 1993). La televisión es fundamentalmente un instrumento comercial que actúa a favor del control político e ideológico. También, lo hace como un aparato con funciones mercantiles, en donde la publicidad es su base de sustentación. Sus valores son los valores del mercado; su estructura y su contenido responden a este objetivo; (Condry, 1995).

Otro efecto negativo que tiene la televisión, es la relación que mantiene con los partidos políticos, ya que establece los canales de comunicación privilegiados por las élites políticas y las mayorías. Por ello, los canales de televisión como fuente de orientación de la acción política, realizan la selección de personalidades y candidatos, estableciendo las prioridades de la agencia política frente a la opinión pública, (Gias, 1999).

Montero (2000) refiere que; en cuanto al contenido televisivo se ha demostrado que los valores encargados por los personajes de series de ficción, a veces son transferidos a los sujetos sociales. Se ha tenido mención de casos en los que un tema tratado en una serie de televisión ha conseguido mayores niveles de conciencia social que las informaciones reales o las meditadas campañas de

publicidad programadas en efecto. Y por otra parte como lo menciona Orozco (2001) los actos televisivos que someten el proceso de televidencia se reconvierten en actos de compra-venta, de consumo individual, de distinción y éxito, donde lo espectacular, lo dramático, lo colorido y hasta lo perverso se usa como argucias programáticas efectivas en el desarrollo de lo televisivo y en configuración de sus ofertas en la pantalla.

Destacados trabajos en materia de la influencia de la televisión, Morduchowicz (2008); Montero (2000); Hartley (2000); Alberto (2011); Rodríguez (2010) muestran como los adolescentes usan la televisión para el entendimiento de la sociedad y extraer opiniones sobre los diversos aspectos de la vida, así como para buscar, además, modelos con los que identificarse. Los modelos son que los adolescentes eligen con el ánimo de parecerse a ellos, proceden mayormente de los personajes que popularizan a la televisión, tales como “deportistas” o “cantantes”, “actores”.

Es necesario conocer la televisión, interpretarla, desmitificarla, producirla y demostrar un esfuerzo que deben realizar todos aquellos que tienen que ver con la educación. Para esto, habrá que analizar sus contenidos profundizarlos y leerlos críticamente con el fin de adaptarlos a nuestra cultura (Contreras, 1998).

3.4 Efectos positivos

La televisión constituye el medio de comunicación masiva de mayor influencia en la vida social, política y cultural de México, por ser éste el de mayor cobertura, su objetivo es transmitir información y entretenimiento. Es responsable de la educación, cultura y valores de los adolescentes, porque la mayoría de ellos han crecido bajo su influencia por ser principalmente un medio de esparcimiento y diversión (Arias, 2014).

Uno de los efectos positivos de la televisión es que presenta ciertas ventajas y ciertos inconvenientes como proveedor de experiencias reales. Una de las ventajas es que puede trasladar información con mayor rapidez que la mayoría de los demás medios. Incluso para los que no saben leer, sigue poseyendo la cualidad de transmitir más rápidamente la información para adultos (Schramm, Lyle, & Parker, 1965).

Sin embargo, como lo menciona Petit (2002) la televisión, en determinados ámbitos domésticos, puede llegar a ocupar el lugar de uno “otro significativo”, ya que provee satisfacciones afectivas, pautas, disfrute, buenos momentos. Además suministra comunicaciones y un sin número de emociones. Mismas que pasan a formar parte de la trama de vínculos y relaciones que posibilitan el proceso de socialización.

Pero que es la socialización: “Es un proceso dinámico y en permanente construcción, producto de experiencias sucesivas que el sujeto mantiene en el contexto socio-histórico y cultural en que se ve inmerso y del cual forma parte activa la mediación televisiva a través de lenguajes, modelos, actitudes, contextos, etcétera (Petit, 2002:26).

La televisión tiende a reproducir los mecanismos de sociabilización empleado por la familia y por la iglesia, socializa a través de gestos, climas afectivos, tonalidades de voz y promueve creencias, emociones y adhesiones (Contreras, 1998).

Algunos países del tercer mundo han utilizado la televisión para la enseñanza de adolescentes cuyos padres carecían de educación profesional o eran analfabetos. Estas experiencias demuestran que la televisión puede resultar eficaz como medio primordial de educación en situaciones en la que no solo ciertos grupos, sino en la inmensa mayoría de la población, están en situación de desventaja educativa con respecto a la enseñanza formal Greenfield (1985).

Como lo afirma Montero (2002), los mensajes televisivos se están asumiendo como instrumento sociabilizador para los adolescentes en pérdida de los que comúnmente se denominan agentes tradicionales como la familia, los amigos la escuela, la iglesia etcétera). En este sentido, la televisión ya no es solo un “espejo” del mundo, sino un “ejemplo” de cómo “es” y de cómo hay que “estar” en él.

En México en la investigación de Crovi (1997) estudia como los medios construyen de manera simbólica la realidad y analiza los mecanismos de opinión pública en los que intervienen los medios, en especial la televisión, de credibilidad en los adolescentes mexicanos. En 1999, su investigación titulada “Los televidentes opinan” menciona en sus conclusiones que ver la televisión produce placer, aun cuando el placer tienda a negarse debido a la escala de valoración social.

La televisión forma parte del entorno en el que se desenvuelven los adolescentes, en un agente de sociabilización con un protagonismo indiscutible en sus vidas. Como consta en su investigación, Torrecillas (2013) pone en evidencia un alto grado de fricción con el medio y lo que es más importante por la presencia con la que incide en sus mensajes presentados de forma muy sugerente, captado inflexiblemente la atención de los adolescentes que son los más vulnerables.

Señalar que la televisión engloba posibilidades realmente positivas a la hora de educar, hablar o escribir no refiere justamente lo indicado a sus “peligros”. Siempre, será cierto que educar en positivo favorece mejores aprendizajes, conductas y actitudes entre la vida, misma que podría ser considerada un medio para la educación y todos los contenidos insertos en tipos, géneros y formatos de programas diversos, que podrían ser utilizados didácticamente (Vílchez, 1999).

La televisión es la mediación que se encuentra en el centro de las transformaciones que vienen de la informática, “los lugares de lo que provienen las

constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la Televisión” (Martín-Barbero, 1987: 233).

Todos aquellos “programas que transmiten normas, valores o conceptos en positivo o negativo, los que sin tener necesariamente una intencionalidad educativa pueden ser aprovechados o explotados didácticamente” (García, 2015:133). La televisión puede hacer algo más que reforzar estereotipos. Se trata de un medio poderoso que, mediante una cuidadosa planificación, puede utilizarse también para deshacer estereotipos sociales como lo señala Greenfield (1985). Además, “la televisión no es la culpable de los males que afectan a la sociedad actual. No es la culpable, en concreto, de “la violencia de la mala educación, de conductas sexuales desviadas o del mal usos del lenguaje” (Vílchez, 1999:53).

“La televisión, en cuanto transmite cultura, influye en la concepción, valoración y aportación de las pautas sociales. Presenta un modelo de sociedad al que intentamos imitar con la idea de que lo “adolescentes imitan a los personajes televisivos” (Froufe: 1996:36).

La televisión funciona como un recurso social de forma única; ayuda a parejas casadas a mantener relaciones satisfactorias. Al contrario de los medios impresos que transmiten trozos de información, la televisión puede provocar un mundo fantástico indirecto y voluble que para algunos sirve el propósito psicológico de una ocupación deseable, aun cuando temporal, de una realidad alternativa (Lull, 1980).

Es preciso comenzar por distinguir el uso de la televisión como recurso didáctico para la educación (televisión educativa o televisión didáctica) y la televisión como posible objeto del currículo educativo, tal y como lo afirman Alonso, Matilla, y Vázquez (1995). Sin embargo “la televisión puede convertirse en un instrumento educativo, adjetivo, es decir complementario, en casos muy concretos” (Torrecillas, 2013:146).

Así fue el caso del sistema de Telesecundaria, que en un contexto de política educativa, con el fin de universalizar el acceso a la secundaria, ha optado por impulsar su crecimiento de manera muy importante. Como lo menciona el teórico (Hartley, 1999) si la televisión es enseñanza, los rasgos textuales no buscan el poder sobre las audiencias sino que intentan influir en ellas (la pasión de influir) más que el poder (el apoderarse de).

Actualmente, estamos lejos de la imagen de la familia frente al televisor, reunida en la sala principal, para ver juntos el mismo programa. Ese modelo ha cambiado: hay más receptores en las casas y las prácticas sociales son diferentes. Los programas de televisión ya no se negocian, no se comentan y cada espectador elige lo propio en su habitación (Morduchowicz, 2008). Sin embargo, la televisión muestra lo que antes las familias querían mantener oculto a los menores o aquello que ni si quiera se atrevían a verbalizar como lo afirma (Martí Barbero, 1999). De acuerdo con Orozco (2001) la televisión “no educa, pero los adolescentes si aprenden de ella”.

Capítulo 4

4. Metodología

4.1. Justificación

La televisión constituye el medio de comunicación masiva de mayor influencia en la vida social, política y cultural de México, por ser éste el de mayor cobertura, su objetivo es transmitir información de cierta manera y entretenimiento. Es partícipe de la, cultura y valores de los jóvenes y en menor medida de la educación, porque la mayoría de ellos han crecido bajo su influencia por ser principalmente un medio de esparcimiento y diversión (Arias, 2014). De acuerdo por los datos aportados por la COFETEL y Consulta Mitofsky informaron que el 97% de las viviendas en México, en junio de 2013, reportaron tener al menos un aparato de televisión, y el promedio

de televisores era de 1.7 por hogar. En el caso de televisión por cable, 4 de cada 10 viviendas en México cuenta con él.

En México, a partir del 2004, se promulgó el Acuerdo por el que se adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México, desarrollándose acciones pertinentes para acelerar la transición y con ello realizar el llamado Apagón Analógico en nuestro país (INEGI, 2013). Este acuerdo, llevo a varios movimientos sociales en estados de la república, porque la mayoría de las familias mexicanas no contaban con una televisión digital. Los datos más recientes revelan que el 13.9% de los hogares mexicanos ya cuentan con un televisor digital (Modutih, 2010). En tal contexto, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (COFETEL), estimaron la disponibilidad de televisores digitales en los hogares, mismo que el Gobierno federal dispuso 14 millones de televisores digitales entre familias de escasos recursos. Con fin de incrementar el nivel de penetración digital en el año del 2015 (Martínez C. , 2016).

La televisión produce su propia mediación¹⁹ y utiliza recursos para imponerse sobre su auditorio, .a diferencia de otras instituciones sociales, como la familia o la iglesia, la televisión es un medio electrónico que produce e impone contenidos (Orozco, 1993), de allí su gran importancia en la sociedad contemporánea.

Los adolescentes frecuentemente utilizan la televisión como forma de entretenimiento o para estar en la posibilidad de intervenir en conversaciones de adultos; a veces, encender la televisión cuando llegan invitados crea un terreno propicio para conversar sobre el programa que se está viendo lo que les posibilita su participación en pláticas de adultos (Guadarrama, 2000).

¹⁹ Las mediaciones provienen de diferentes fuentes: algunas provienen del mismo sujeto, otras del discurso televisivo, otras del contexto en el que se da el encuentro entre televisión y audiencias, y unas más de los factores del contexto y entorno en el que interactúan las diferentes audiencias. Como ejemplos, Orozco señala que el trabajo, la política, la etnia, el género, la identidad y las instituciones son fuentes de mediación; es decir, intervienen en el proceso de recepción y apropiación del significado de los medios. Para Orozco, los medios mismo establece una mediación de acuerdo con sus características políticas, económicas, sus lealtades y sus estilos.

Conforme a múltiples investigaciones, la televisión ejerce un gran dominio en el comportamiento de los adolescentes, no obstante que no siempre es reconocida su influencia. En una investigación realizada con adolescentes madrileños se señala que solo el 12,8% de estos reconocían su influencia.” Sin embargo, los comportamientos de consumo sí responden, en todos los sectores de edad, a la penetración publicitaria de televisión (Morduchwicz, 2008). También, aunque no lo quieran admitir, los modelos de comportamiento y de apariencia personal mimetizan a los héroes televisivos y, si hay posibilidad, sus modos de vida. El problema es que esos modelos acostumbra a manejar la frivolidad más nutre en sus maneras, lenguaje, comportamiento e ideas, y eso, aunque no lo reconozcan, se traduce en comportamientos sociales y personales de los adolescentes, añade. De todas formas, a juicio de este profesor de la UFV, lo único que hace la televisión es afirmar los valores que ya se tienen. Los medios solo convencen a los ya convencidos.

Derivado de lo anterior, se desprende el interés por investigar si la televisión influye o no en la conducta de los adolescentes frases, vestimenta, peinado etcétera que asisten a la Escuela Secundaria Técnica Cuitláhuac No. 95, la cual se encuentra ubicada en la delegación Tláhuac; forma parte de las 57 demarcaciones que presentan mayor vulnerabilidad por desarrollarse en un entorno con factores de riesgo en drogadicción, delincuencia y violencia, por lo que se considera una de las secundarias más violentas de la Ciudad de México (Aristegui, 2014).

Es importante analizar la programación de la televisión, por ser un medio de aprendizaje social, al presentar la realidad del diario acontecer de la sociedad, tanto en forma positiva como negativa (Gil, 1985).

4.2 Planteamiento del problema

Actualmente, se podría afirmar que la televisión es el medio de comunicación masivo que mayor audiencia presenta, su influencia en la vida cultural y social de los pueblos a través de múltiples estudios es innegable, pero desgraciadamente en México la televisión se ha convertido en un medio de manipulación y control que

lejos de contribuir al desarrollo educativo, social, o cultural, del pueblo usa su fuerte influencia para dominar e influir en el comportamiento de sus receptores como lo menciona Villamil (2005). En este sentido, los contenidos de los mensajes transmitidos por este medio son de baja calidad educativa, artística y cultural, llenos de violencia, exaltación del individualismo e imágenes estereotipadas que nada tienen que ver con la realidad ni la idiosincrasia del pueblo mexicano. En los Estados Unidos de América, los investigadores sociales afirman que alrededor de un 80% de los programas de televisión contienen algún tipo violencia, con un porcentaje de 5 actos violentos por hora (Seijas, 2007).

Las consecuencias que este medio tiene en la población son diferentes según la edad y el género de la audiencia y pueden ser mediatas e inmediatas, como ejemplo: desde el linchamiento mediático de un personaje, la creación de falsos héroes, la implantación de políticas o programas hasta la desaparición de artistas, políticos o académicos que no sean del agrado del gobierno o de los dueños de las televisoras. Lo que trae consecuencias devastadoras para la vida democrática y educativa del país.

Una población, particularmente, vulnerable frente a este medio, según numerosos estudios, son los adolescentes los cuales tienden a imitar comportamientos, lenguajes, saberes o ademanes de los personajes de los programas televisivos que más les gustan, lo anterior no tendría nada de malo si los programas exaltaran conocimientos o valores que promovieran la solidaridad, la paz, el respeto, la tolerancia y la participación, sin embargo, la realidad es que gran cantidad de programas exaltan la violencia, la desigualdad, el lenguaje y la intolerancia. Para (Lull, 1998), la televisión genera un proceso de imitación respecto a ciertos tópicos presentados para ser aplicados potencialmente en la educación de los jóvenes, la forma de vestir, nuevos productos de moda y en otros casos suelen convertirse en un sustituto escolar para los mismos jóvenes

De lo expuesto con antelación surge la interrogante ¿Influyen las prácticas del consumo televisivo en la conducta: formas de expresión frases, vestimenta y música de los adolescentes de la escuela secundaria Técnica No. 95?

4.3 Cuerpo del proyecto

4.3.1 Aspectos contextuales de la “Secundaria Técnica No 95”

La delegación Tláhuac

Descripción de la población

El 5 de febrero de 1924 se decretó la separación de Tláhuac de la municipalidad de Xochimilco y reestableció el Ayuntamiento. A finales de 1928 se constituyó oficialmente como delegación la cual estuvo gobernada por Crescencio Ríos. El esplendor de Cuitláhuac o Tláhuac se basó fundamentalmente en las condiciones de su original paisaje, el cual se encontraba en el centro de un lago de agua salobre. En estos lagos, fueron igual que los pantanos transformados en losas de tierra plana cultivadas, que se encontraban separadas por canales navegables denominados “las chinampas”. Las chinampas como islotes hechos artificialmente en Ciénegas y lagos de poco fondo, con plantas acuáticas y lodo, que por medio de estacas de sauce se mantenían fijas en un lugar. Los cultivos eran: el maíz, frijol, chile, tomate, calabaza, chíca y flores, entre otros. El esquema urbano de Cuitláhuac se deriva del trazo del dique-calzada que cruzaba la ciudad y de la localización del centro ceremonial, que coincide con el sitio de la iglesia conventual.

Sin embargo, en cuestión de la actividad económica de la delegación Tláhuac del total de la población de 12 años o más, el 47.5% corresponde a la población económicamente inactiva y el 52.1% a la activa, cantidades que representan el 3.5% de los totales de la Ciudad de México. Por lo tanto, de la Población Económicamente

Activa (PEA), el 68.6% participan el sector terciario, la cual se dedica en su mayoría al comercio; el 26.1% se ubica en el sector secundario, dedicándose principalmente a la industria extractiva. El sector primario abarca sólo el 2.14% de la población ocupada en actividades agropecuarias principalmente. Este sector, a pesar de mostrar bajos índices de la Ciudad de México., tiene una gran importancia, pues representa el 11.78% de la población tlhuaquense ocupada. Por ello, Tláhuac es una de las tres demarcaciones, junto con Milpa Alta y Xochimilco, que conservan en mayor grado su condición agrícola (INEGI, 2010).

Las principales zonas agrícolas se localizan al sur y sur-oriente de la Delegación, siendo San Andrés Mixquic la de mayor importancia en producción agrícola y por el contrario, la zona ejidal de Santiago Zapotitlán es la de menos producción. Se cuenta con 4 mil 957 hectáreas de superficie agrícola, de las cuales 129.42 son de riego, correspondientes al 2.61% y 4 mil 828.34 hectáreas son de temporal, lo cual representa un 97.38%. En lo que se refiere al sector agropecuario, tenemos detectados un total de 3 mil 192 productores, de romero, acelga, brócoli, verdolaga, apio, maíz, jitomate, tomate, frijol, entre otros. Respecto al sector pecuario se cuenta con ganado porcino, bovino, cunícola y ovino. En Tláhuac, la Industria Manufacturera genera el 20.6% del valor agregado de la producción; en tanto, el comercio, mediante una participación significativa, contribuye con el 64.3%; mientras que el rubro de servicios tiene una participación equivalente al 13.8% (INEGI, 2010).

Como lo afirma el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010) la Delegación cuenta con 130 escuelas preescolares (3.8% del total de la entidad), 115 primarias (3.4% del total) y 46 secundarias (3.3%). Además, la delegación contaba con 11 bachilleratos (1.9%), dos escuelas de profesional técnico (2.1%) y 14 escuelas de formación para el trabajo (2.7%). La delegación no cuenta con ninguna primaria indígena.

La colonia Santa Catarina Yecahuizotl donde se ubica la Escuela Secundaria No.95 “Cuitláhuac” es un pueblo originario de la Ciudad de México que se localiza

en el extremo nororiente de la Delegación Tláhuac, al oriente de la Ciudad de México. En los años sesenta, Santa Catarina era un pueblo alejado y algo abandonado por la llamada modernidad de la capital del país. El pueblo se llamó originalmente Acatzinco, que significa según Antonio Peñafiel “el pequeño campo de cañas” y luego Santa Catalina Cuautliltlacuayan, que según Faustino Chimalpopoca significa “Comedor del Águila”, respecto al nombre actual Yecahuizotl según el código Xolotl, significa “entre los ahuejotes de la nariz del cerro”.

El pueblo limita al oriente con el Estado de México en el Eje 10 Sur, y en la Autopista México – Puebla con las colonias María Isabel, Santiago del Carmen, y Alfredo del Mazo del Municipio de Valle de Chalco Solidaridad, además con San Juan además con San Juan Tlalpizáhuac y Ampliación San Juan Tlalpizáhuac del Municipio de Ixtapaluca. Al norte colinda con la Delegación Iztapalapa a través de las colonias de San Francisco Apolocalco, la Cañada y Campestre Potrero, comunicadas a través de las calles que cruzan el Parque El Zapote. Al sur poniente Santa Catarina limita con San Francisco Tlaltenco y las colonias Selene y Ampliación Selene, por medio del Eje 10 Sur, la parte sur de Santa Catarina está conformada por tierras agrícolas conocidas como los Llanos de Tláhuac.

El pueblo en su mayoría cuenta con los servicios básicos como agua potable, drenaje, luz eléctrica, alumbrado público, y línea de teléfono. Los medios de transporte con que se cuenta en el pueblo son el transporte público, automóviles particulares, taxis, bicicletas. Moto taxis y algunos carros de golf que son utilizados para transitar dentro de la colonia debido a lo extenso de sus calles.

Escuela Secundaria Técnica No 95 “Cuitláhuac” se encuentra ubicada en Calle 8 entre Manuel Cabeza de Vaca y Pedro de Aranda s/n, colonia Santa Catarina Yecahuizotl, C.P. 13100, Delegación Tláhuac, Ciudad de México. Cuenta con dos turnos, el primero con 18 grupos y el segundo con 16 además de cinco talleres, esta secundaria se inauguró provisionalmente en el año de 1981, en las

instalaciones del “Lienzo Charro” que facilitó su propietario, el Sr. José Barajas Bucio.

Dicha institución se destaca por ser una de las más grandes a en la zona, debido a que se encuentra ubicada frente al Eje 10 Sur, la vía de acceso para llegar a ella en transporte colectivo es propicia para los estudiantes, y también hay transportes particulares que posibilitan el traslado de los alumnos de la secundaria a la hora de entrada y salida de la institución.

Población: Adolescentes que asistan a la Escuela Secundaría Cuitláhuac No. 95.

Población objetivo: Mujeres y hombres adolescentes que asistan a Escuela Secundaría Cuitláhuac No. 95, cuya edad oscile entre 12, 13, 14, 15 y 16 años.

4.3.2. Objetivos

Objetivo general

- Analizar las prácticas de consumo televisivo realizadas por los adolescentes de la Escuela Secundaria Técnica no. 95 y su influencia. en su lenguaje, vestimenta, música y formas de expresión.

Objetivos específicos

- Caracterizar las prácticas de consumo televisivo de los adolescentes pertenecientes a la Escuela Secundaria Técnica no. 95 y su influencia.
- Conocer la escolaridad de los padres y su relación con los adolescentes en función del consumo televisivo.
- Indagar las actividades y el consumo televisivo de los adolescentes en las horas que pasan frente al televisor.

- Identificar las prácticas de consumo televisivo de los adolescentes en las horas que pasan frente al televisor.
- Conocer si las prácticas de consumo de los programas televisivos que ven los estudiantes influyen en su lenguaje, vestimenta, música y formas de expresión.
- Identificar los géneros consumidos y observar tendencias acerca de sus preferencias, gustos y opiniones.
- Indagar las diversas atribuciones funcionales que se le dan a la televisión.

4.4.1 Hipótesis

- Hi. Ho. Las prácticas de consumo televisivo si influyen, [en la vestimenta, lenguaje, música y peinado](#) en los adolescentes que asisten a la Secundaria Técnica No. 95
- Ho. Las prácticas de consumo televisivo no influyen, [en la vestimenta, lenguaje, música y peinado](#) en los adolescentes que asisten a la Secundaria Técnica No. 95

- **Operacionalización de variables**

Variables demográficas

Género: Femenino, masculino

Edad: 12, 13, 14, 15 y 16 años

Variable independiente: Prácticas de consumo televisivo

Variable dependiente: Influencia en la vestimenta, lenguaje, música y peinado

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
------------------------	-------------	-------------	-------------------

Definición nominal	Definición operacional		Cualitativas
	Dimensiones	Indicadores	
Prácticas consumo televisivo: son los hábitos de uso, o la forma de relacionarse con el medio a través de los programas de la televisión	Entretenimiento	Series Telenovelas Caricaturas Deporte Dramas Suspenso Doremas Culturales Comedias Musicales	
	Contenido temático	De lo que no entiendo De deportes De cine De sexo De noticias De series De política Naturaleza De todos	Cualitativas

Variable dependiente Influencia	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Definición nominal:	Definición operacional		
	Dimensiones	Indicadores	

<p>La influencia se basa en los cambios de conducta o pensamiento que se producen en un sujeto debido a una serie de procesos mentales derivados de la comunicación con otros seres o medios.</p>	<p>Formas de expresión</p>	<p>Lenguaje Peinado</p>	<p>Cualitativa</p>
	<p>Tipo de música</p>	<p>Banda Rock Pop Reggae Hip Hop Reggaetón Alternativo Electrónica K pop</p>	<p>Cualitativa</p>
	<p>Arreglo personal</p>	<p>Vestido Peinado</p>	

4.5. Marco metodológico

Tipo de investigación: Cuantitativa

- **Nivel del estudio:** Descriptivo
- **Diseño Transversal:** Mediante la aplicación de un solo instrumento.
- **Método de investigación:** Hipotético - Deductivo
- **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

La investigación se realizará a nivel descriptivo mediante un diseño transversal que recuperará la información a través de la aplicación de un cuestionario que indagará los programas que ven con mayor frecuencia los adolescentes que asisten a la Escuela Secundaria Cuitláhuac Técnica No. 95 y su influencia en su conducta manifiesta en el lenguaje, vestimenta, música y formas de expresión.

En la primera fase se realizará una investigación documental para conocer el estado del arte de los medios masivos de comunicación, particularmente la televisión y su influencia en los comportamientos de los adolescentes.

La segunda fase será una investigación de campo a través de un cuestionario que se aplicará a los estudiantes de la Secundaria Técnica no 95.

Técnicas e instrumentos de recolección de información: documentales y de campo

Documentales:

- Elaboración de fichas bibliográficas, hemerográficas, citas y notas de referencias de ampliación de texto, construcción y presentación de índices, presentación de cuadros, gráficos e ilustraciones, de las fuentes consultadas libros, revistas, tesinas, tesis, archivos, censos, informes etcétera, presentación del trabajo escrito.
- Métodos de la lógica

De campo observación e interrogación.

Técnica de interrogación: a través de un cuestionario para la obtención de datos.

Se diseñó un cuestionario con 41 preguntas dividido en cinco categorías: datos generales, disponibilidad de los aparatos y la televisión, escolaridad de la madre y relación con los padres con respecto a la televisión, consumo televisivo de los adolescentes -programas que con mayor frecuencia ven - ,e influencia de la televisión en la conducta de los estudiantes, incluyó preguntas relacionadas con el número de aparatos de TV en casa, número de horas de ver televisión, convivencia familiar frente al televisor, tenencia o no de servicio privado de televisión, internet y de qué tipo. Tipos de programas vistos con mayor frecuencia y comportamientos que imitan de éstos. Se aplicaron 269 cuestionarios a los adolescentes de la Escuela Secundaria Técnica No.95

Como complemento se utilizó la técnica de observación y se llevó un registro a través de un diario de campo

Se procesó la información creando una base de datos en el programa SPSS Statistics, posteriormente se analizó la información obtenida para verificar la pregunta de investigación, objetivos e hipótesis.

Muestra

El tipo de muestra que se utilizó fue al azar simple, es decir todos los sujetos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos. Para determinar el tamaño

de la muestra se utilizó la fórmula de una población finita debido a que se conoce el tamaño de la población de la Escuela Secundaria Cuitláhuac No. 95 del turno de la mañana, en la delegación Tláhuac.

n=tamaño de la muestra

N=tamaño de la población

P=variabilidad

q=complemento de la variedad

Z=nivel de confianza

E=margen de error

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

El tamaño de la muestra = n

Elementos de inclusión (p) = 0.5

Elementos de inclusión (q) = 0.5

Margen de error (e) = 0.05

Confiabilidad (Z) = 0.95

Población (N)=900

$$N = \frac{900 (0.5) (0.5) (0.95)^2}{0.05^2 (900-1) + (0.5) (0.5) (0.05)^2} = 269$$

Criterios de inclusión.

- Ser alumno o alumna y estar inscrito en la Escuela Secundaria Cuitláhuac No. 95 Tener televisión.

- Tener señal de televisiva pública o de paga.

Criterios de no exclusión

- No ser alumno o alumna de tercer año o no estar inscrito en la Escuela Secundaria Cuitláhuac No. 95 del turno de la mañana.
- No tener Televisión.

Procedimiento

Prueba piloto

El primer cuestionario se aplicó a 30 adolescentes de tercer año de la Escuela Secundaria Técnica No.95 del turno de la mañana, con el objetivo de calcular tiempo de aplicación, fácil entendimiento de la preguntas y sobre todo para establecer las opciones de respuestas por cada categoría.

Una vez elaborada la prueba piloto, se aplicaron los 269 cuestionarios en toda la Escuela Secundaria Técnica No.95, en los 18 grupos, lo cual consistió la aplicar 15 cuestionarios por cada grupo de manera aleatoria.

Capítulo 5

5. Interpretación de los datos

5.1 Presentación de los datos

Este capítulo tiene como finalidad de presentar los resultados obtenidos del cuestionario La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes caso: Secundaria NO.95, Ciudad de México 2016.

La muestra que se utilizó fue al azar simple y fue en 269 estudiantes con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%.

Tabla 1.
Género de los estudiantes de la Escuela Secundaria Técnica No.95.
Noviembre-Diciembre 2016

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	134	49.8
Mujer	135	50.2
Total	269	100.0

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Con relación al sexo de los estudiantes se encontró que el 50.2% eran mujeres y el 49.8 % hombres.

Tabla 2.
Edad de los estudiantes de la Escuela Secundaria Técnica No.95.
Noviembre-Diciembre 2016

Edad	Frecuencia	Porcentaje
12	76	28.3
13	111	41.3
14	73	27.1
15	8	3.0
16	1	.4
Total	269	100.0

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

La edad de los adolescentes estuvo en un rango de 12 a 16 años, la mayor frecuencia se encontró en los 13 años con un 41.3 % (Tabla 2).

Tabla 3.
Número de televisores en el hogar de los estudiantes de la Escuela Secundaria Técnica No.95. Noviembre-Diciembre 2016.

	Frecuencia	Porcentaje
Uno	53	19.7
Dos	98	36.4
Tres	63	23.4
Cuatro o más	55	20.4
Total	269	100.0

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

El 36.4% de los estudiantes encuestados cuenta con dos televisores en su hogar, el 23.4% tienen 3 televisiones, un 20.4%, tienen 4 o más y el 19.7% / tienen una solamente con el (Tabla 3).

Tabla 4
Número de televisores digitales en el hogar de los estudiantes de la Escuela Secundaria Técnica No. 95 Noviembre- Diciembre 2016.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	235	87.4
No	34	12.6
Total	269	100.0

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Con relación a contar con televisión digital en el hogar se encontró que el 87.4% de los estudiantes tienen un televisor digital en su hogar, el 12% no. (Tabla4).

Tabla 5
Estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No.95, que cuentan con un televisor Smart Tv, Noviembre-Diciembre 2016.

		Si	No	Total
Sexo	Hombre		50.0%	100.0%
	Mujer	45.9%	54.1%	100.0%
Total		48.0%	52.0%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Respecto a si cuentan con una televisión inteligente se detectó que el 50.0% de los estudiantes hombres cuentan con una televisión inteligente (Smart Tv). Y 50% no. Mientras que las estudiantes mujeres el 45.9% cuentan con una televisión inteligente (Smart Tv). Y 50% y 54.1% no.

Tabla 6
Servicio privado de televisión en el hogar de los estudiantes de la Escuela Secundaria Técnica No.95. Noviembre-Diciembre 2016.

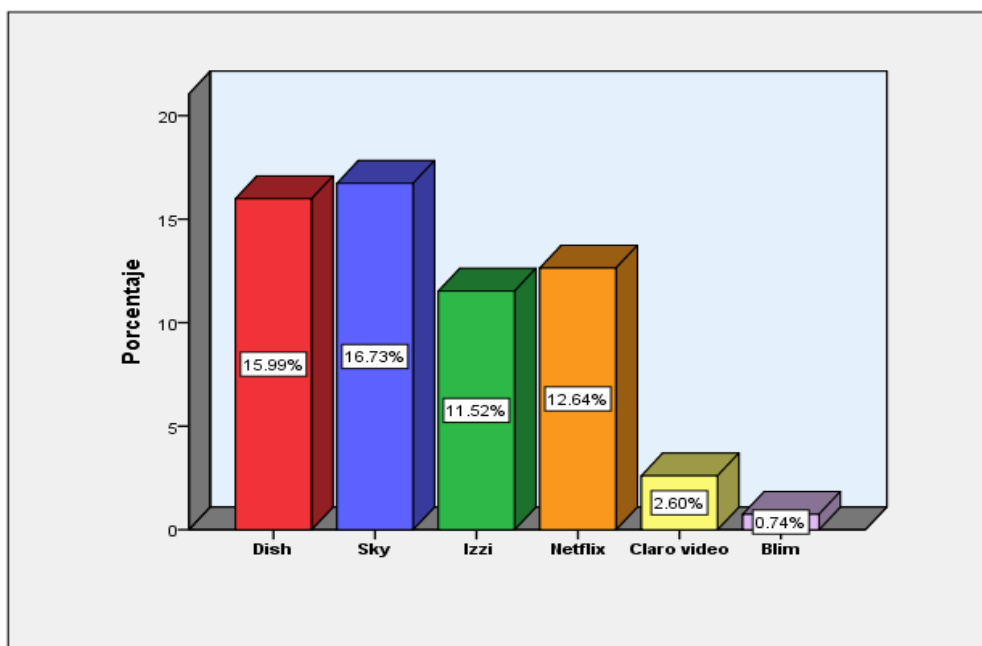
	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	60.2
No	107	39.8
Total	269	100.0

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

La mayoría de la población encuestada el 60.2 % de los estudiantes de la Escuela Secundaria Técnica No.95 cuenta con un servicio privado de televisión y el 39.8% no (Tabla 6).

Grafica 1

Tipo de servicio de televisión privada en el hogar de los estudiantes de la escuela Secundaria Técnica No. 95. Noviembre-Diciembre 2016.



Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Con relación al servicio privado de televisión que cuentan los hogares de los estudiantes se encontró que el 16.7% cuenta con Sky, 16.0% Dish, Netflix 12.6%, Izzi 11.5%, Claro video 2.6% y Blim 7% (Gráfica1).

Tabla 7
Nivel de estudios de las madres de los estudiantes de la Escuela Secundaria Técnica No.95. Noviembre-Diciembre 2015.

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	23	8.8
Secundaria	112	41.9
Preparatoria	96	35.9
Licenciatura	34	12.7
Maestría	2	0.7
Total	267	100.0

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Respecto a la escolaridad de las madres de los estudiantes se encontró que 41.9% estudio hasta la secundaria, el 35.9 % terminó la preparatoria, y sólo el 12.7% realizó alguna licenciatura, y el 0.7% una de maestría (Tabla 7).

Tabla 8
Edad de las madres de los estudiantes de la Escuela Secundaria Técnica No.95. Noviembre-Diciembre 2016.

	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30	19	7.1
31 a 40	121	45.0
41 a 50	108	40.1
51 a 60	18	6.7
61 a más	1	.4
Total	267	100.0

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

La edad frecuente de las madres de los adolescentes de la Escuela Secundaria Técnica fue de 31 a 40 años con 45%, 41 a 50 años con 40.1%, 20 a 30 años con 7.1%, 51 a 60 años con 6.7% y por último de 61 años o más solo 0.4% (Tabla 8).

Tabla 9
Temas de conversación con los padres de los estudiantes de la Escuela Secundaria Técnica No.95. Noviembre-Diciembre 2016.

										Total
	De lo que no entiende o	Deportes	Cine	Sexo	Noticias	Series	Política	Naturaleza	Todas las anteriores	
Hombre	32.1%	36.6%	11.9%	3.0%	3.0%	6.0%	1.5%	4.5%	1.5%	100.0%
Mujer	40.7%	17.0%	20.7%	1.5%	1.5%	12.6%	1.5%	1.5%	3.0%	100.0%
Total	36.4%	26.8%	16.4%	2.2%	2.2%	9.3%	1.5%	3.0%	2.2%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Respecto a los temas de conversación de los estudiantes con sus padres, con mayor frecuencia indicaron fueron sobre cuestiones que no entendían de algún programa con el 36.43%, deportes 26.77%, cine 16.36%, teleseries el 9.29%, los menos abordados fueron de sexo, y noticias con un 2.23% respectivamente y el 1.49% de política (Tabla 9).

Tabla 10
Estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No.95, que cuentan con un televisor en su habitación Noviembre-Diciembre 2016.

				Total
		Si	No	
Sexo	Hombre	64.9%	35.1%	100.0%
	Mujer	59.3%	40.7%	100.0%
Total		62.1%	37.9%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México

Con relación a contar con un televisor en su habitación los estudiantes de la Escuela Secundaria No.95, se encontró que el 69.3% de los estudiantes hombres respondieron que sí y el 59.3% de las mujeres también. (Tabla10).

Tabla 11

Estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No.95, que son castigados con no ver la televisión, Noviembre-Diciembre 2016.

				Total
	Casi nunca	A veces	Siempre	
Sexo Hombre	53.0%	38.1%	9.0%	100.0%
Mujer	57.8%	35.6%	6.7%	100.0%
Total	55.4%	36.8%	7.8%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

El 55.39% de los estudiantes señalaron que casi nunca han sido castigados con no ver la televisión, el 36.80% que a veces y el 7.81% que siempre. Sin embargo, los hombres con 53% casi nunca, 38.1% a veces y el 9% siempre han sido castigados con no ver la televisión. Mientras que las mujeres 57.8% casi nunca, 35.6% a veces y 6.7 siempre han sido castigados con no ver la televisión (Tabla 11).

Tabla 12

Actividades que regularmente realizan al día los estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No.95. Noviembre-Diciembre 2016.

							Total
	Realizar un deporte	Ir al cine	Ver la televisión	Salir con los amigos	Chaterar	Estar en casa	
Sexo Hombre	3.7%	9.0%	31.3%	6.7%	26.1%	23.1%	100.0%
Mujer	0.0%	8.9%	19.3%	8.1%	31.9%	31.9%	100.0%
Total	1.9%	8.9%	25.3%	7.4%	29.0%	27.5%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Con relación a las actividades que regularmente realizan al día los estudiantes hombres son ver televisión con 31.3 %, chatear en Facebook, WhatsApp o Twitter con 26.1%, estar en casa 23.1%, ir al cine con 9.0% y realizar un deporte con 3.7%. Por otra parte las estudiantes mujeres las actividades que regularmente realizan chatear en Facebook, WhatsApp y twitter con 31.9%, estar en casa con 31.9%, ver la televisión con 19.3% y salir con amigos con 8.1%(Tabla12).

Tabla 13
Selección de programas cuando se ve televisión en familia en los hogares de los estudiantes por género de la Secundaria 95. Noviembre –diciembre 2016.

		Vemos lo que quieren mi padres	Vemos lo que queremos los hijos	Estamos de acuerdo sobre un programa	Cada uno ve su televisor	Total
Sexo	Hombre	17.2%	9.0%	61.9%	11.9%	100.0%
	Mujer	12.6%	15.6%	63.0%	8.9%	100.0%
Total		14.9%	12.3%	62.5%	10.4%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

En cuanto a la selección de programas cuando están en familia se detectó que los estudiantes hombres de la Escuela Secundaria señalaron que el 61.9% están de acuerdo con de acuerdo un programa, 17.2% ven lo quieren los padres, 11.9% cada uno de los miembros de la familia lo ve en su propio televisor y 9.0% ven lo que quieren los hijos. Sin embargo, las mujeres de la Escuela Secundaria ven la televisión acompañados de su familia: 63% están de acuerdo con ver dicho programa, 15.6% ven lo que quieren los hijos, 12.6% ven lo quieren los padres, y 8.9% cada uno de los miembros de la familia lo ve en su propio televisor (Tabla 13).

Tabla 14**Número de horas de lectura al día los estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No.95, Noviembre-Diciembre 2016.**

							Total
		No leo	Media hora	Una hora	Dos horas	Tres o más	
Sexo	Hombre	65.7%	18.7%	9.7%	5.2%	0.7%	100.0%
	Mujer	50.4%	23.0%	9.6%	16.3%	0.7%	100.0%
Total		58.0%	20.8%	9.7%	10.8%	0.7%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Con relación a la las horas de lectura se encontró que el tiempo que le dedican los estudiantes hombres: 65.7% no leen, 18.7% media hora, 9.7% una hora, 5.7% dos horas y 0.7% tres o más horas. Por otra parte las mujeres de Escuela Secundaria No.95: no lee nada con 50.4%, 23.0% leen media hora, 9.6% leen una hora, 16.3% a los que leen dos horas y en 0.7% leen más de tres o más horas (Tabla 14).

Tabla 15

Número de horas que ven al día los estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No. 95. Noviembre Diciembre 2016.

		No veo la televisión	Media hora	De una hora a dos	De tres a cuatro horas	Cinco horas o más	Total
Sexo	Hombre	17.2%	26.9%	36.6%	12.7%	6.7%	100.0%
	Mujer	19.3%	16.3%	43.0%	14.8%	6.7%	100.0%
Total		18.2%	21.6%	39.8%	13.8%	6.7%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

De la muestra seleccionada se encontró que los estudiantes hombres ven la televisión dos horas al día 36.6%, el 26.9% ven media hora la televisión, 17.2% no ve la televisión, 12.7% ve la televisión de tres a cuatro horas y el 6.7% ve de cinco o más horas la televisión. Por otra parte, las mujeres de la Escuela Secundaria No.95, el 43.0% de las adolescentes mujeres ve la televisión de una hora a dos, 19.3% no ve televisión, 16.3% ve media hora el televisor, 14.8% ve de tres a cuatro horas y 6.7% ve más de cinco horas (Tabla 15).

Tabla 16

Horario que tienen permitido ver la televisión entre semana y los fines de semana, los estudiantes de la Escuela Secundaria Técnica No. 95, Noviembre Diciembre 2016.

	Entre semana		Fin de semana	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
9:00 pm	59	21.9	15	6
10:00 pm	63	23.4	18	6.3
11:00 pm	42	15.6	50	18.6
Más de las 11 pm	100	37.2	38	14.1
No tengo restricción	5	1.9	148	55.0
Total	269	100.0	269	100.0

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Con relación a que horario tienen permitido ver los estudiantes de la Escuela Secundaria No.95 la televisión entre semana se encontró que 37.2% después de las 11:00 pm., el 23.4% a las 10:00 pm, el 21.9% a las 9:00 pm y con el 1.9% no tienen restricción de ver la televisión en la noche entre semana. Sin embargo, cuando es fin de semana los estudiantes con un 55% no tiene restricción para ver televisión, el 18.6% ve hasta las 11:00 pm, el 14.1% más de las 11:00 pm, el 6.3% hasta las 10:00 pm y 6% ve la televisión a las 9:00 pm.

Tabla 17

Número de horas frente al televisor en comparación con el nivel de estudios de las madres de los estudiantes de la Escuela Secundaria Técnica No.95, Noviembre-Diciembre 2016.

	¿Cuántas horas al día ves la televisión?					Total	
	No veo la televisión	Media hora	De una hora a dos	De tres a cuatro horas	Cinco horas o más		
¿Nivel de estudios de la madre?	Primaria	5 21.7%	9 39.1%	6 26.1%	1 4.3%	2 8.7%	23 100.0%
	Secundaria	17 15.2%	26 23.2%	43 38.4%	20 17.9%	6 5.4%	112 100.0%
	Preparatoria	23 24.0%	17 17.7%	43 44.8%	7 7.3%	6 6.3%	96 100.0%
	Licenciatura	3	5	15	8	3	34

	8.8%	14.7%	44.1%	23.5%	8.8%	100.0%
Maestría	1	1	0	1	1	4
	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
Total	49	58	107	37	18	269
	18.2%	21.6%	39.8%	13.8%	6.7%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

De la muestra seleccionada con respecto a las madres de los estudiantes de la Escuela Secundaria No.95 se realizó una comparación con el nivel de estudios de las madres de los adolescentes y las horas que dejan ver la televisión a sus hijos, se pudo observar que las madres con estudios de nivel básico más de 90% dejan ver la televisión más de tres horas a cuatro al día, mientras que las madres de estudios de nivel medio superior tienden a ser más pasivas con el 95% dejar ver más de cuatro horas la televisión a sus hijos y las madres con nivel de licenciatura con 20% dejar ver menos la televisión a sus hijos (Tabla17).

Tabla 18
Actividades que realizan simultáneamente cuando ven el televisor los estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No. 95, Noviembre Diciembre 2016.

	La tarea	Leer	Chatear	Escucho música	En mi computadora	Tareas del hogar	Comer	Todas las anteriores	Total
Sexo Hombre	32.8%	5.2%	26.9%	4.5%	6.7%	6.0%	8.2%	9.7%	100.0%
Mujer	32.6%	3.0%	35.6%	9.6%	3.0%	5.9%	2.2%	8.1%	100.0%
Total	32.7%	4.1%	31.2%	7.1%	4.8%	5.9%	5.2%	8.9%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

La investigación reveló que las actividades que realizan simultáneamente cuando miran el televisor los estudiantes los hombres de la Escuela Secundaria No.95 son, hacer la tarea el 32.8%, chatear en redes sociales como Facebook, WhatsApp o Twitter (vía celular)26.9%, comer un 8.2%, tareas en el hogar (barrer, limpiar su habitación y trapear) el 6.0%, estar en su computadora con 6.7%, leer con un 5.2% y escuchar música con 4.5%.En comparación con las estudiantes mujeres éstas el

32.6% hacen la tarea, chatean en redes sociales el 35.6% (Vía celular), escuchan música con 9.6%, realiza tareas en el hogar con un 5.9%, leen y está en computadora con un 3.0% y comen con un 2.1% (Tabla 18).

Tabla 19
Actividades que realizan en su tiempo libre los estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No. 95, Noviembre Diciembre 2016.

	Beber algún tipo de alcohol	Ver la televisión	Salir con amigos	Bailar	Deporte	Ir al cine	Ir teatro	Escuchar música	Leer	Descansar	Estar en la Redes sociales	
Hombre	17.2%	14.2%	9.7%	3.0%	20.1%	0.7%	0.0%	14.2%	2.2%	6.7%	11.9%	100.0%
Mujer	7.4%	16.3%	8.1%	4.4%	5.9%	0.0%	0.7%	21.5%	9.6%	9.6%	16.3%	100.0%
Total	12.3%	15.2%	8.9%	3.7%	13.0%	0.4%	0.4%	17.8%	5.9%	8.2%	14.1%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Respecto a las actividades que realizan los estudiantes en su tiempo libre se encontró que las estudiantes mujeres de la Escuela Secundaria No.95 en su tiempo libre el 21.5% de las mujeres les gusta escuchar música, 16.3% les gusta ver la televisión, 7.4% les gusta beber alcohol y el 9.6% les gusta leer. A diferencia de los hombres el 14.2% en su tiempo libre le gusta escuchar música, 14.2% ver la televisión, 17.2% beber alcohol y un 2.2% leen (tabla 19).

Tabla 20
Número de horas que practican un deporte los estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No. 95, Noviembre Diciembre 2016.

		Media hora	Una hora	Dos horas	Más de dos horas	No práctico	Total
Sexo	Hombre	22.4%	25.4%	20.1%	32.1%	0.0%	100.0%
	Mujer	44.4%	25.9%	6.7%	22.2%	0.7%	100.0%
	Total	33.5%	25.7%	13.4%	27.1%	0.4%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

De acuerdo con la investigación con respecto a las horas que los estudiantes realizan algún deporte los hombres de la EST#95: con el 32.1% más de dos horas, con 25.4% una hora, con 22.4% media hora y con 20.1% dos horas. Por otra parte las mujeres estudiantes practican media hora de deporte con 33.5%, 27.1% más de dos horas, 25.7% una hora, 13.4% dos horas y el 0.4% de las mujeres no practica deporte (Tabla 20).

Tabla 21
Géneros televisivos que ven los estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No. 95, Noviembre Diciembre 2016.

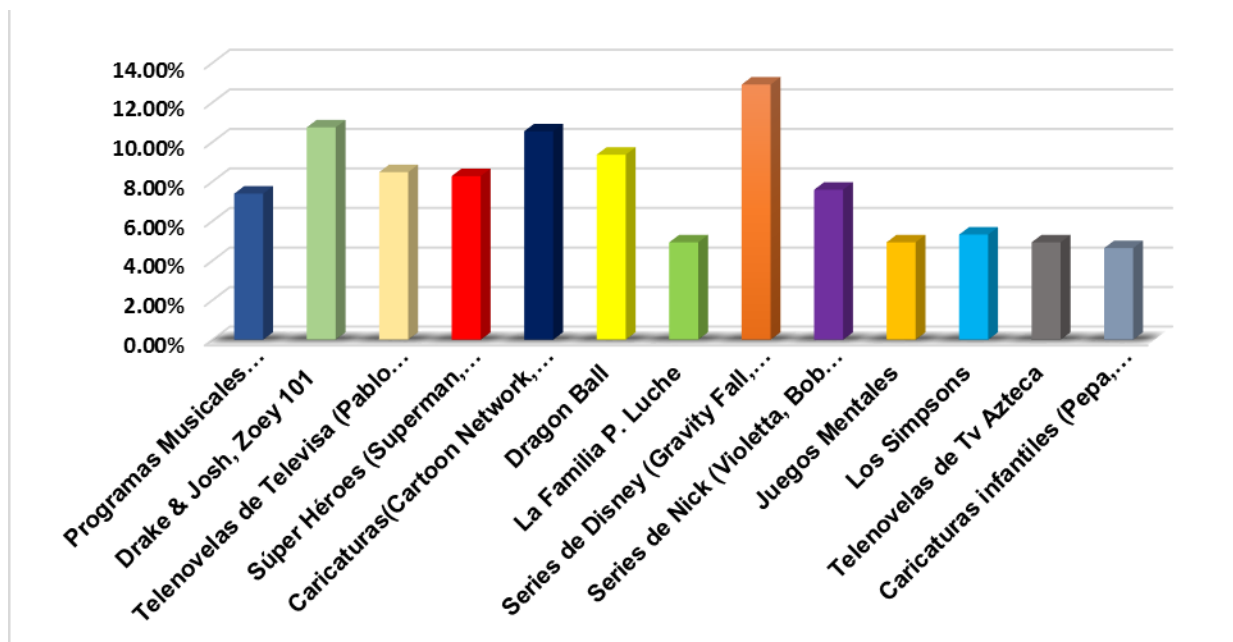
												Total
	Serie s	Telenov elas	Caricatu ras	Deport es	Dram as	Suspen so	Dorem as	Cultura les	Comedi as	Música les	Talk Shows o Reality Shows	
Hombre	43.3 %	8.2%	14.9%	14.9%	0.0%	3.0%	6.7%	6.0%	1.5%	1.5%	0.0%	100.0 %
Mujer	42.2 %	14.1%	16.3%	3.7%	6.7%	3.7%	3.7%	4.4%	0.0%	4.4%	0.7%	100.0 %
Total	42.8 %	11.2%	15.6%	9.3%	3.3%	3.3%	5.2%	5.2%	0.7%	3.0%	0.4%	100.0 %

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Se encontró que los géneros televisivos que ven los estudiantes hombres de la Escuela Secundaria Técnica No. 95 son: ver series de televisión con 43.3%, caricaturas y programas de deporte con 14.9%, las telenovelas con 8.2%, los doremas (Anime) con 6.7%, los programas con contenido cultural con 6.0%, la comedia y los programas musicales con 1.5% mientras los programas con drama o reality shows no son de su preferencia. Por el contrario, las estudiantes mujeres ven con 42.8% las series de televisión, las caricaturas con 16.3%, las telenovelas con 14.1%, los programas con drama con 6.7%, programas de cultura y con contenido musical con 4.4%, doremas y programas con suspenso con 3.7% y reality show con 0.7%, en este caso las mujeres no gustan por programas con comedia (Tabla 21).

Grafica 2

Programas televisivos más vistos por los estudiantes de la Escuela Secundaria Técnica No. 95, Noviembre Diciembre 2016.



Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Los programas más vistos por los adolescentes de la EST#95, son las Teleseries de Disney como lo son (Gravity Fall o Acampanados) con un 12.91%, posteriormente la serie de Drake y Josh con un 10.74%, en un tercer lugar son las caricaturas de Cartoon Network (Un show más, Steve Universe) con un 10.54%, en cuarto lugar las Telenovelas de Televisa (Pablo Escobar, Tres veces Ana, Lo que dice el dicho, La Rosa de Guadalupe) con 8.47%, en quinto lugar los Súper Héroes provenientes de los cómic's (Superman, Flash, SuperGirl, Arrow) con 8.28%, en sexto lugar se encuentran las series de Nick (Bob Esponja, Game Shakers) con 7.59%, en séptimo lugar están los programas musicales (Telehit, Bandamax, ExaTv) con 7.39%, en octavo lugar se encuentran Los Simpson con 5.32%, noveno lugar se encuentran La Familia Peluche, Juegos Mentales, y las Telenovelas de Tv Azteca (Lo que callamos las mujeres, Cada quien su Santo y Rosario tijeras) con el 4.93%, en último lugar se encuentra las Caricaturas infantiles (Pepa, Pocoyo, Dora la Exploradora) con 3.60%.

Tabla 22

Géneros musicales que ven los estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No. 95, Noviembre Diciembre 2016.

										Total
	Banda	Rock	Pop	Reggae	Hip Hop	Reggaetón	Alternativo	Electrónica	K pop	
Hombre	26.1%	14.9%	10.4%	6.0%	3.0%	17.9%	19.4%	2.2%	0.0%	100.0%
Mujer	14.8%	14.8%	10.4%	4.4%	3.7%	33.3%	13.3%	4.4%	0.7%	100.0%
Total	20.4%	14.9%	10.4%	5.2%	3.3%	25.7%	16.4%	3.3%	0.4%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Respecto al género musical que escuchan los estudiantes hombres de la Escuela Secundaria No.95 es la Banda con 26.1%, la música alternativa con 19.4%, el reggaetón con un 17.9%, el género Rock y la música pop con 10.4%, el reggae con 6.0%, el hip-hop con 3.0% y la electrónica con 2.2%. Sin embargo, las mujeres en su mayoría el género musical preferido es el reggaetón con 33.3%, el rock y la banda con 14.8%, la música alternativa con 13.3%, el pop con 10.4%, el reggae y la electrónica con 4.4%, el hip-hop con 3.7% y el K-pop con 0.7% (Tabla 22).

Tabla 23

Estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No.95, que consideran que la televisión influye en su tipo de vestimenta. Noviembre-Diciembre 2016.

			Total
	Si	No	
Sexo			
Hombre	36.6%	63.4%	100.0%
Mujer	49.6%	50.4%	100.0%
Total	43.1%	56.9%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Con respecto a si influye la televisión en su forma de vestir las estudiantes mujeres de la Escuela Secundaria No.95: el 50.4% respondieron que no y el 49.6% restantes aceptaron que la televisión influye en su forma de vestir. Sin embargo, los estudiantes hombres respondieron con 63.4% que no influye en su forma de vestir y el 36.6% restante aceptaron que la televisión influye en su forma de vestir (Tabla 23).

Tabla 24

Estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No.95, que consideran que la televisión influye en su tipo de lenguaje. Noviembre-Diciembre 2016.

		Si	No	Total
Sexo	Hombre	41.8%	58.2%	100.0%
	Mujer	48.1%	51.9%	100.0%
Total		45.0%	55.0%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Las estudiantes mujeres de la Escuela Secundaria Técnica No.95, consideraron que la televisión influye en su lenguaje verbal un 48.1% y 51.9% que no. Sin embargo, los estudiantes hombres consideraron que la televisión influye en su lenguaje verbal un 41.8% y el 58.2% opinó lo contrario (Tabla 24).

Tabla 25

Estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No.95, que consideran que la televisión educa. Noviembre-Diciembre 2016.

		Si	No	Total
Sexo	Masculino	43.3%	56.7%	100.0%
	Femenino	32.6%	67.4%	100.0%

Total	37.9%	62.1%	100.0%
-------	-------	-------	--------

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Respecto sí la televisión educa, los estudiantes hombres de EST No 95 mencionaron que sí educa con 43.3% y el 56.7% que no. El 32.9% de las estudiantes mujeres mencionaron que la televisión educa y el 67.4% que no (Tabla 25).

Tablas 26

Estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No.95, que consideran que la televisión influye en su forma de peinarse. Noviembre-Diciembre 2016.

				Total
		Si	No	
Sexo	Hombre	38.8%	61.2%	100.0%
	Mujer	37.0%	63.0%	100.0%
Total		37.9%	62.1%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Con relación a si la televisión influye en su forma de peinarse estudiantes hombres de EST#95 mencionaron que si con el 38.8% y el 61.2% que no. Por otra parte las estudiantes mujeres mencionaron que sí influye la televisión en su forma de peinar con 37% y el 61.2% que no (Tabla 26).

Tabla 27

Estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No.95, que ha utilizado una frase proveniente de la televisión. Noviembre-Diciembre 2016.

		Si	No	Total
Sexo	Hombre	50.0%	50.0%	100.0%
	Mujer	52.6%	47.4%	100.0%
Total		51.3%	48.7%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México

Respecto a si emplean frases de la televisión, las estudiantes mujeres de la Escuela Secundaria No.95 mencionaron que si un 52% y el 47.4% que no. Por otra parte los estudiantes hombres señalaron que sí un 50% y el otro 50% que no (Tabla 27).

Tabla 28

Estudiantes por género de la Escuela Secundaria Técnica No.95, que piensan sobre la televisión pública mexicana. Noviembre-Diciembre 2016.

		Muy buena	Buena	Mala	Deplorable	Total
Sexo	Hombre	18.7%	64.9%	8.2%	8.2%	100.0%
	Mujer	11.9%	68.1%	13.3%	6.7%	100.0%
Total		15.2%	66.5%	10.8%	7.4%	100.0%

Fuente: La televisión y su influencia en la conducta de los adolescentes: Escuela Secundaria No.95, Ciudad de México.

Con relación a que piensan sobre la calidad de la televisión, se encontró que el 64.9% de estudiantes hombres piensa que la televisión pública mexicana es buena, 18.7% que es muy buena, 8.2% que es mala o deplorable. Sin embargo, 68.1% de

las estudiantes mujeres mencionaron que la televisión pública mexicana es buena, 13.3% es mala, 11.9% es muy buena y 6.7% es reprobable.

5.2. Interpretación de los datos

Con base en la bibliografía revisada, los datos presentados en las tablas y gráficas, las preguntas abiertas efectuadas. Así como, de la observación realizada in situ por el trabajador social registrada, en el diario de campo, como un complemento a la encuesta realizada; se presenta el análisis de los datos que permiten identificar las prácticas del consumo televisivo de los estudiantes de la Escuela Secundaria No.95, las cuales demuestran que pese a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información a la vida cotidiana de la mayoría de los estudiantes, la televisión sigue teniendo un lugar preponderante como medio de entretenimiento de los adolescentes. Su poderío en la comunicación está presente baste señalar que en promedio existen 2.4 televisores en cada hogar de los estudiantes de la Secundaria de los cuales un 87.4 % cuentan con servicio de televisión privada y 48% cuenta con internet. No obstante, que se observa que en nivel socioeconómico de la población es medio bajo.

Cuando los estudiantes conversan con sus padres acerca de los contenidos televisivos, un 32.1% de estudiantes hombres hablan de lo que no entienden, un 36.6% hablan de deporte y con relación a los temas de cine, sexo, noticias, series, política y naturaleza, los porcentajes van del 11.95 al 1.5% lo permite observar que algunos temas sustantivos para los adolescentes como es el sexo es prácticamente ignorado. No obstante, que en la República Mexicana cada año nacen alrededor de 397 mil 428 bebés cuyas madres son menores de edad, de las cuales alrededor de 8 mil 621 tiene menos de 14 años (Valdez, 2014). Sin duda alguna es uno de los temas en los que hay más tabúes y más desinformación.

Con relación a las respuestas de las estudiantes mujeres las respuestas son muy similares, en cuanto a porcentajes, sólo hay una diferencia en cuanto hablar de deporte situación que habla de una cultura donde a las mujeres no se les alienta hacer deporte. En lo relativo al sexo la conversación es prácticamente nula.

La falta de cultura política en nuestro país se refleja cuando el tema de la política es casi ignorado en las conversaciones entre los padres y los estudiantes de la Escuela Secundaria # 95

Más de las dos terceras partes de los adolescentes cuentan con un televisor en su habitación, hecho se relaciona con lo expuesto anteriormente ya que el estudiante al aislarse a ver la televisión en su cuarto tiene poca convivencia con sus padres.

Como lo menciona Morduchochowic (2008) tener una televisión en la habitación en primera instancia depende del nivel socioeconómico de las familias y el capital cultural de los padres. La tendencia universal es que los adolescentes van hacia consumos culturales cada vez más individuales y personalizados, sino por la variedad en la oferta de contenidos especialmente dirigidos a ellos. Por otra parte, una cuarta parte de los estudiantes prefiere estar en casa que salir con sus amigos o a la calle, hecho apoyado por los padres que prefieren que los adolescentes estén en casa por la inseguridad que se vive en el país en la actualidad.

La relación del capital cultural con ver televisión se observa que tanto las madres como los padres cuentan solamente con la educación básica, sólo aproximadamente un 13% cuenta con estudios de nivel medio y superior. Particularmente, el nivel de escolaridad de la madre se observa claramente en la relación a las horas de ver televisión y años de estudio a menor escolaridad de la madre más horas de ver televisión a mayor escolaridad menor número de horas de ver televisión. Como lo mencionan Oliva (2007) y Morduchowicz (2002) aquellos adolescentes que tienen padres con educación superior tienden a ver menos televisión que otros, sus padres también le dedican menos tiempo que los adultos con educación inferior. Los adolescentes mexicanos en un estudio del Instituto

Federal de Telecomunicaciones (IFT), son los que más televisión ven en todo el mundo, contabilizando 4 horas y 34 minutos a la día (Moreno, 2015).

Un tercio de los adolescentes hombres y una quinta parte de las mujeres ven la televisión regularmente. Lo cual, coincide con una investigación realizada en la Universidad de Chicago en 1984 (Esqueda, 2008), han pasado más de treinta años y no se ve un cambio significativo a pesar del creciente del uso de internet entre los estudiantes, la televisión sigue siendo un medio preferido por los estudiantes.

Dos terceras partes de los estudiantes ven la televisión acompañados de sus familias con la que concilian para ver algún programa en conjunto. Se pudo observar que los programas de televisión se negocian, discuten y comentan en familia. La televisión sirve como un socializador familiar, como lo señala Lindlof (1983) "Las familias: la práctica de ver la televisión" funciona como un modo de evitar conflictos o de aflojar tensiones que se dan en primera instancia" (citado en Morley, 1992). La televisión es, sin duda, es el medio que con mayor frecuencia se convierte en objeto de debate familiar" (Morduchowicz, 2008:56).

La práctica corriente de ver la televisión (...) no es un pasatiempo desestructurado (...) el uso de los medios se produce dentro de la maraña interconectada de la conducta, de las practicas más generales (...) que constituyen y mantienen nuestras realidades sociales. La práctica de ver televisión en familia, por ejemplo, no es casual ni espontanea que la práctica de cenar en familia. Es una actividad que lleva acabo actores competentes con una gran aptitud para la improvisación" (Anderson, 1987:164).

Un dato interesante del cuestionario, fue el ítem del tiempo que dedican a leer los estudiantes con relación a las horas que ven la televisión en promedio los adolescentes solo leen 20 minutos al día, y ven televisión al menos dos horas al día. Lo mismo ocurre con la población mexicana la cual dedica 38 minutos en promedio a la lectura. El tiempo de lectura aumenta conforme se eleva el nivel de escolaridad. De ahí que quienes tienen al menos un grado de educación superior, dedican a esta actividad 49 minutos por sesión, mientras que las personas sin educación básica

terminada registran un tiempo promedio de 28 minutos. Así, los mexicanos anualmente leen 3.8 libros (INEGI, 2016).

El horario en que ven la televisión los estudiantes por la noche entre semana es de 10:30 pm y en fin de semana es de 11:30 pm. Esto indica, cuando los estudiantes asisten a la escuela ven la televisión relativamente más temprano y cuando es fin de semana ven la televisión una hora más tarde. Lo cual coincide con las investigaciones de Schramm, Lyle, (1965): Baptista (1986). El ver demasiada televisión podría explicarse por la falta de otras actividades alternativas mejores a las que dedicar su tiempo libre como hacer deporte, desarrollar manualidades, pasear o ejercitar actividades al aire libre etc.

Una tercera parte de los estudiantes hace la tarea mientras ve la televisión y la otra tercera parte interactúan en Facebook, WhatsApp o Twitter desde su celular. En conclusión, mientras ven la televisión realizan actividades simultáneas al mismo tiempo como: escuchan música, navegar por Internet, hablar por celular y hacen la tarea por Internet y hacen la tarea, son actividades nada extrañas en la actualidad.

Como lo mencionan en sus investigaciones de Enríquez (2015) y Morduchowics, (2013) es típico que en los adolescente en la actualidad vean la televisión, hagan la tarea en la laptop y comentar esa actividad por WhatsApp y escuchar música por You Tube. Como lo dijo una adolescente

“Me enoja mucho con mi madre cuando le cambia de canal mientras chateo con mi amigas.” ¡Eso me molesta demasiado porque no me respeta!²⁰

Como la investigación de Morduchowics (2013) en “Los adolescentes del siglo XXI”, menciona que la televisión es un acompañante para los adolescentes que la mantienen encendida mientras realizan otras actividades. No obstante, es

²⁰ Diario de campo 23/11/16

necesario reconocer que día a día las tecnologías de la información van ganando espacio entre los adolescentes como medio de comunicación interpersonal, sin menoscabo de ver la televisión.

Una actividad que regularmente realizan los adolescentes es chatear en Facebook, WhatsApp o twitter (vía celular) por tal motivo el castigo de los padres a hijos es la restricción del celular, anteriormente el castigo era no ver la televisión. Es decir, la restricción del celular es más que la televisión en la actualidad. Aquí vemos la gran importancia que tiene las redes sociales para los adolescentes. Sin embargo, hace doce años no existían Facebook, Twitter ni Youtube.

“Me desperté con la alarma del celular. Escuché música con la computadora. Me conecté a Facebook. Me mensaje con una amiga. Vi televisión. Fui a la escuela (...). Llegué a casa y hablé por la tarea en el teléfono de línea. Estuve todo el día conectada a Facebook (Aunque no lo estuviera usando) Escuché radio por el celular. Miré una película por Internet. Me acosté a ver televisión. Al final del día, me fui a dormir con el celular en el MSN y la computadora prendida en Facebook.” (Morduchowics, 2013: 33)

Una hora y media en promedio los adolescentes realizan algún deporte al día, en comparación ven media hora más la televisión que hacer deporte. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) el 56.4% de la población mexicana es inactiva físicamente. Mientras el 38.7% son hombres y el 61.3%, mujeres Sin embargo, México ocupa el segundo lugar en obesidad a nivel mundial, después de Estados Unidos. Aproximadamente el 50% de los casos, el sobrepeso aparece antes de los dos años y el resto en la pubertad y adolescencia, etapas de mayor crecimiento. Alrededor de 80% de los adolescentes obesos lo serán el resto de su vida (INEGI, 2016).

Por otra parte datos del ENSANUT (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición) indican que uno de cada tres adolescentes presenta sobrepeso u obesidad en México .Para los escolares, la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad

ascendió un promedio del 26% para ambos sexos, lo cual representa más de 4.1 millones de escolares conviviendo con este problema (UNICEF, 2017).

La mitad de los adolescentes consumen televisión internacional. De la cual el género que más ven son las series internacionales, en especial las del Disney Channel, una diferencia significativa que se encontró en relación al género es que las adolescentes prefieren las telenovelas, aunque las diferencias porcentuales no son tan altas. Las caricaturas son más vistas por los hombres. En contraste, los programas culturales derivados de Discovery Channel están entre las preferencias de las mujeres.

Las preferencias en cuanto consumo de programación televisiva por mujeres y hombres de la EST#95 parecen responder a un patrón de género. Sin embargo, no se encontraron diferencias significativas en el consumo de los siguientes géneros televisivos: las narco-series, los talk shows o reality shows y las series.

Cabe destacar que los programas que ven los adolescentes encuestados, dos terceras partes son con contenido violento, (sexo, drogas y libertinaje) mientras que el resto es de contenido de comedia, de fantasía y CS Ficción. Investigaciones como la de Seijas (2007) y Pérez (2005) mencionan que alrededor de un 80% de los programas de televisión contienen algún tipo de violencia:²¹ asesinatos, robos, secuestros, con un porcentaje de cinco actos violentos por hora. Como lo menciono un estudiante.

“Yo quiero ser como Pablo Escobar, para tener mucho dinero y viejas”

Los medios crean, una panorámica distorsionada de la violencia en nuestra sociedad. No es sorprenderse, por ello, mucha personas, que sólo tienen la televisión como única fuente de información se preocupan ya que reciben información falsa de la realidad. El gran aumento de ventas de televisores en las ciudades del mundo ha traído consigo un incremento del índice de conductas

²¹ La violencia en la televisión es representada visual de un acto de agresión física de su ser humano contra otro. (Seijas, 2007:44)

violentas de sus habitantes (Seijas, 2017). Como lo afirmaron en la investigación de Clemente (1994) demostró que los videos con contenidos violentos provocan pensamientos agresivos y tensiones altas en los estudiantes de secundaria.

A una cuarta parte de los estudiantes hombres les gusta la música banda. A diferencia de las mujeres que es el Reggaetón su género musical favorito. No se encontraron diferencias significativas del género musical entre hombres y mujeres: pop, el rock, reggae y la música electrónica.

Como mencionan de (Cevera, 1995) más de 95% de los adolescentes les gusta los programas musicales, lo cual llevo a una conclusión que los adolescentes profesan una ingenua veneración por sus cantantes preferidos y ven en ellos personajes dotados de todas perfecciones. El ídolo es el modelo de éxito, es festejando, escoltado por sus fans que se postran ante él y hacen lo imposible para obtener un autógrafo. Como una adolescente subrayó en un instrumento aplicado.

“Big time Rush los amo” #QuieroUnhijodeEllos

¡Me gusta vestirme como Faruko!²²

La sociedad moderna presenta un desfile continuo de nuevas figuras y artistas, los medios de comunicación impulsan un flujo interminable de esos acontecimientos, temas, objetivos y personas que atraen la atención de los adolescentes.

Además, enfatizar que en la actualidad la música el reggaetón pero en especial la de banda nortea mexicana genera violencia hacia las mujeres a través de sus letras. Dichas letras no son neutrales e inocentes. En México se encuentra en la posición 23 con la mayor tasa de feminicidios a nivel mundial, en seis años más de mil 900 mujeres y niñas fueron asesinadas de forma violenta y casi la mitad de ellas con armas de fuego. (Arturo, 2016). Es decir que 6 mujeres son asesinadas al día en México.

²² Es un cantante y compositor puertorriqueño de reggaetón

Más de la mitad de los estudiantes mencionaron que la televisión no influye en su vestimenta. Sin embargo, en la actualidad existe una transculturación, debido a que se están adquiriendo rasgos culturales y sociedades distintas, lo más bien dio el efecto de la globalización. Según Lara (2007) la nueva cultura se obtiene de los ideales de cada adolescente, en estos últimos se sienten identificados con ellos, y buscaremos ser lo más parecidos a ellos siguiendo no solo su forma de vestir, sino también su personalidad.

Lara (2007) afirma que “La moda como elemento psicosocial puede provocar deterioro en los valores e identidad en los adolescentes, afectando negativamente su autoestima” por la influencia recibida a través de los diferentes medios de comunicación social en especial la televisión que les bombardea con mensajes extranjerizantes, provocando en los adolescentes querer emular a artistas de la farándula internacional, y cuando se les dificulta estar a la moda, sufren un nivel de baja autoestima.

Posteriormente se realizó otra pregunta en el instrumento que fue si alguna vez has vestido como un artista de la televisión, lo cual dos quintas partes de los adolescentes mencionaron que sí. Sin embargo, frases como las siguientes escritas por los adolescentes cuando se les aplicó el instrumento:

“Me gusta vestirme como Demi Lovato” ¡porque mi tía me compra los vestidos!

“Como Selena Gómez XD” #SuperSexy #EstoyAlaModa

En tanto, dos quintas partes de los adolescentes mencionaron que se han peinado como un artista visto en la televisión. Que en su mayoría provienen de futbolistas o cantantes de género del reggaetón.

Más de la mitad de los adolescentes señalaron que la televisión influye en su forma de hablar. Aquí es muy importante recalcar que los adolescentes se la pasan más tiempo en la televisión que leyendo.

Dos quintas partes de los estudiantes hombres y mujeres mencionaron que la televisión no educa. La televisión nos incita a confundir verdad y falsedad, realidad y ficción. Los millenias se han acostumbrado a convivir con ella desde su nacimiento, la perciben como parte de la familia; no es un simple mueble, es otro miembro más que forma parte de la vida cotidiana. Y de la vida cotidiana es la violencia, el engaño, costumbres extrañas a la cultura del entorno, la publicidad, las noticias, la música (Villamil 2016).

¡La televisión no educa, sino es mi mamá!

Más de dos quintas partes de los estudiantes señalaron que la televisión influye en sus vidas. Sin embargo, más de la mitad de los adolescentes ha mencionado una frase proveniente de la televisión. Frases como las siguientes

¡No contaban con mi astucia!

¡Oye! Tranquilo viejo...#MuchasCosasWuuuuuuu

“Un gran poder con lleva una gran responsabilidad”

¡Me lleva la que me trajo!

6. Conclusiones

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonido en movimiento a distancia a través de un mecanismo de difusión, considerada como el invento más importante y sobresaliente de los medios de comunicación masiva en la sociedad, denominados así por la penetración que tienen en las formas de pensamiento ideas, hábitos y costumbres en la sociedad; a través de ellos se establecen cuestiones políticas, sociales y económicas.

En su origen la televisión empezó como una empresa cultural que utilizaba en cierto modo su monopolio para imponer productos con pretensiones cultura de consumo valiéndose de ser considerada como el medio de comunicación más

popular. Años más tarde la incorporación de capital económico la convirtió en una empresa comercial donde los fines culturales pasaron a un segundo término.

La televisión como el medio de comunicación de mayor influencia a nivel mundial, se colocó en los primeros lugares de impacto social y material; el auge de la televisión llegó a su punto culminante en los Estados Unidos y Gran Bretaña entre 1948 y 1960. Para 1948 se calculaban 3 millones de receptores en el mundo, cifra que a finales de 1958 había ascendido a 76 millones de aparatos televisores, de los cuales, más de la mitad estaban en los Estados Unidos (García, 1998).

En América Latina, inicio la renovación de la televisión como parte fundamental de la vida del ser humano; durante “los años 50. La televisión privada, apoyada por inversionistas asociados a las cadenas estadounidenses impulsa “el movimiento de comercialización “de los contenidos de los programas arrolla y absorbe las iniciativas públicas o no lucrativas, instaurado un caso de hegemonía privada que sólo se romperá en algún país” (Bustamante,1995:34):

Es decir, la visualización de la televisión como factor de inversión dentro de las demandas materiales a nivel mundial, desarrollará cada vez más la necesidad de innovar este medio de comunicación con fines de mercantilización. El crecimiento de la televisión del mundo ha sido exponencial de 2,000 emisoras y 120 millones de aparatos registrados en 1963, pasaron a 6,380 y 250 millones respectivamente en 1973, tan solo una década.

Hablar de la televisión mexicana es referirse a la expansión de los capitales económicos que dieron origen a la radiofonía en México, que al percatarse de los nuevos horizontes comerciales que ofrecían, decidieron invertir su potencial mercantil en ella. Hoy por hoy, la televisión mexicana es el medio de comunicación más importante de la época y su influencia en la vida política, social y cultural de la población es innegable. La evolución de la televisión mexicana fue a partir de la creación del consorcio Televisa, en 1973.

En la actualidad, han surgido diversas interrogantes sobre los usos sociales de la televisión a partir de la representación que el ser humano le da dado, es por esto que algunos autores Martín Barbero, Guillermo Orozco y Roxana Morduchowicz han tratado de dar respuestas a preguntas como ¿Por qué la usan? ¿Para qué se usa? ¿Cómo la usan?

Hablar de los usos sociales de la televisión es un campo complejo y polémico dependiendo de la conceptualización que se tenga de los mismos, no obstante hay algunos consensos al respecto. Así se encuentra que algunos de los usos sociales que se le atribuyen a ésta son informativos, recreativos, formativos y sociales.

Los usos sociales que se dan a la televisión hacen que el papel del usuario sea más activo, lo que se observa cuando éste busca un conocimiento más contextual de su entorno o cuando lo usa como vía de acceso a una información lejana.

Específicamente, con relación al tema de la tesis la influencia de la televisión en los adolescentes es hacer referencia a que existe un elevado efecto en la vida de los individuos, particularmente en lo que respecta a su conducta, de manera aislada o colectiva. La televisión nos acompaña cuando nos levantamos, tomamos el desayuno, bebemos un café, o vamos a un bar. Nos confronta cuando estamos (Spigel, 1990). En este sentido, se han realizado numerosas investigaciones que estudian sus implicaciones sociales, familiares y hasta individuales en función de los contenidos vistos por las audiencias, las cuales responden la mayor de las veces a las necesidades de éstas.

En los temas de interés relacionados con la influencia de la televisión se encuentran los adolescentes, por ser uno de los medios de comunicación con los que se vinculan durante más tiempo. Además, de las nuevas tecnologías digitales y el uso de redes sociales. La influencia de la televisión en los adolescentes retoma vital importancia al ser un parteaguas en la conformación de sus identidades,

construcción de ideales, intercambio y semejanza de experiencias, y contenedor de respuestas a eventos que difícilmente pueden expresar con alguien más; es por así decirlo, su compañero de transición durante una etapa determinante de sus vidas. Como lo menciona Morduchowicz (2008) actualmente en la sociedad los adolescentes han aprendido al mismo tiempo a utilizar el control remoto, un teléfono celular y una computadora. Por eso, precisamente, las conversaciones con amigos sobre el programa televisivo se alteran con las charlas sobre el último videojuego, la música que escucha, una revista un sitio en Internet o el chateo. Estos contenidos y consumos son parte de las nuevas formas de sociabilidad juvenil.

Los resultados que arrojó la encuesta aplicada para conocer las prácticas de consumo televisivo de los adolescentes de la Escuela Secundaria Técnica No. 95, y ver si éstas influían en la conducta de éstos, son los siguientes:

Con relación al género se entrevistaron a 134 hombres y 135 mujeres estudiantes de la Escuela Secundaria Técnica No. 95.

Respecto a la disponibilidad de los aparatos y la televisión se encontró que pese a que las condiciones socioeconómicas de los estudiantes casi el 80% de ellos cuentan con más de un aparato receptor, el 87% tienen un televisor digital, el 60% cuentan con televisión de paga y tiene una televisión en su habitación. Estos datos revelan con claridad lo expuesto en el marco teórico que alude a la televisión como uno de los medios masivos de comunicación más influyente en la vida de las familias mexicanas.

Por lo que se refiere a la escolaridad de la madre y las horas frente al televisor se encontró que a menor escolaridad de la madre mayor el tiempo de ver televisión, a mayor escolaridad de las madres menor tiempo de ver la televisión, que es lo que refiere la bibliografía consultada.

En cuanto a los temas de conversación que tienen los adolescentes con sus padres respecto a los programas de televisión, es conveniente señalar que hombres

y mujeres coinciden en que preguntan acerca de los temas que no entienden, los estudiantes varones hablan más que las mujeres de deportes. Sin embargo el tema de sexo es prácticamente ignorado, no obstante de los problemas que enfrentan actualmente de embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual. La política y las noticias son temas prácticamente inadvertidos.

Referente al consumo televisivo de los adolescentes se detectó que los programas más vistos por ellos, pese a tener una mayoría televisión de paga ven los canales abiertos, por otro lado, vale la pena señalar que los canales nacionales no necesariamente significa preferencia por los programas producidos localmente, por cuanto los canales nacionales privilegian en su programación las producciones extranjeras. Lo que habla de la influencia en la programación televisiva de la televisión estadounidense. Los programas que con mayor frecuencia ven fueron los siguientes Disney como lo son (Gravity Fall o Acampanados) Drake y Josh las caricaturas de Cartoon Network, las Telenovelas de Televisa (Pablo Escobar, Tres veces Ana, Lo que dice el dicho, La Rosa de Guadalupe) y Súper Héroes provenientes de los comic's (Flash, SuperGirl, Arrow. Al respecto es necesario aclarar que aunque no existen estudios específicos sobre la influencia de las telenovelas, se considera que los temas tratados en ellas no son para menores. En relación a los canales musicales éstos se ven poco derivado del uso del celular y la música que con mayor frecuencia escuchan es banda, rock y reggaetón.

Un dato a destacar del consumo televisivo es que el mayor tiempo en las actividades realizan los estudiantes se va en ver televisión y estar en las redes, lo que los hace sedentarios, solo un 1.9% realizan alguna actividad deportiva, lo que tal vez se relaciona con el problema de obesidad infantil que registra nuestro país. Influencia de la televisión en la conducta.

Respecto al objetivo del estudio y la hipótesis planteada de Identificar Las prácticas de consumo televisivo de los programas de televisión que ven con mayor frecuencia los adolescentes de la Escuela Secundaria Técnica no. 95 y su influencia en la conducta: música, vestimenta, lenguaje y se encontró que la hipótesis no se

comprueba ya que más de la mitad de los adolescentes mencionaron que la televisión no influye en su lenguaje, vestimenta, música y formas de expresión.

No obstante que el estudio fue de carácter cuantitativo, como algo adicional se llevo cabo una observación participante y un registro en un diario de campo y en ello se observó que los adolescentes hablaban de sus programas favoritos a la hora del receso, mencionan frases de sus programas favoritos combinados con Hashtag²³ que se encuentra de moda en ese momento. Asimismo se vio sus libretas forradas de sus artistas favoritos de lo cual destacan los cantantes de reggaetón. Como lo menciona Charles (1990) el aprendizaje puede ocurrir sin el objetivo de aprender, aprender no se restringe al uso de elementos racionales. Gran cantidad de lo que los educandos aprenden es a través de las emociones.

Es evidente que los resultados ilustran, pero es importante la necesidad de seguir profundizando en el análisis y explorar la posibilidad de continuar y ampliar este esfuerzo investigativo con un enfoque cualitativo

Finalmente, si bien es cierto la televisión sigue siendo la “reina” de los medios entre los estudiantes, el innegable avance de la Internet entre sus hábitos y preferencias mediáticos, debería dar pie a investigaciones sobre su uso e influencia.

La presente investigación puede ser útil para continuar investigando con mayor profundidad la influencia de la televisión con adolescentes. En Trabajo Social es pionero el tema y se considera que hace las siguiente aportaciones: observa y analiza la conducta de los adolescentes, abre la discusión de los programas que ven los adolescentes y su influencia de los mismos, así como la importancia de la intervención social y por último el enlace de dos disciplinas como lo es Trabajo Social y las Ciencias de la Comunicación.

²³ Es una etiqueta o hashtag (del inglés hash, ‘almohadilla o numeral’ y tag, ‘etiqueta’) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida

La televisión ha vendido un rostro a la sociedad mexicana, como los estereotipos de género siguen estando presentes en nuestra sociedad y siguen atribuyendo papeles muy diferenciados entre hombres y mujeres. Estos estereotipos muchas veces, conducen a prejuicios sociales, dando como resultado desigualdades entre géneros, en aspectos tan vitales como el acceso al empleo entre otros. Sin embargo, el verdadero “Rostro de México” es realmente de quien lo hace, es de aquellas madres solteras, que día con día salen a conseguir el sustento de sus hijos, es de aquel obrero que todos los días se levanta a las cuatro de la mañana a cumplir con un cometido y va regresando pasadas las diez de la noche, es de aquellos discapacitados que no están esperando el apoyo del gobierno, confrontan sus limitaciones con sus propios recursos y con ello nos dan un ejemplo de vida, es de aquel estudiante que no tiene el recurso salvo para transportarse a sus clases, es de aquel oficinista que cumple con su jornada laboral pese a tener el mismo salario y de aquellos adolescentes de México que siguen creyendo en este bello país. ¡Porque no hay que olvidar que los adolescentes siempre serán el futuro de una nación!

Referencias

Abruzzese, A., Barile, N., Gebhard, J., & Fourtanati, L. (2012). *El nuevo ecosistema de la televisión*. Berlín : Peter Lang.

Aguasaco, C. (2014). *¡No contaban con mi astucia! México: Parodia, Nación y Sujeto en la serie el chapulin Colorado*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Alberdi, I. (1999). *La nueva familia española*. Madrid: Taurus.

Almeida, L., Villazón, G., & Gutiérrez, M. (1977). *La funciones que desempeña la televisión para el niño mexicano*. México: Tesis de licenciatura. Universidad Anáhuac .

Alonso, E. M., Matilla, L., & Vázquez, F. M. (1995). *Teleniños Públicos/Teleniños Privados*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Arias, G. M. (2014). La explosión a la violecia en la televisión influye en los valores de los jóvenes. *TECSISTECATL: Economía y Sociedad de México*.

Aries, P. (1995). La television et l' integration des enfants: la fin du secret des adultes. *Rezeaux*(75), 55-88.

Arturo, A. (26 de Marzo de 2016). *México, en el top 10 de países con más feminicidios por armas de fuego del mundo*. Obtenido de Animal Político : <http://www.animalpolitico.com/2015/05/mexico-en-el-top-10-de-paises-con-mas-feminicidios-por-armas-de-fuego-del-mundo/>

Barker, C. (2003). *Televisión globalización e identidades* . Barcelona : Paidós Comunicación 143.

Barroso, G. J. (1988). *Introducción a la rezaación televisiva* . España : Instituto oficial de radio y televisión .

Beltramello, A. L. (29 de Junio de 2014). *La televisión y la influencia con jóvenes* . Obtenido de <http://www.elancasti.com.ar/especiales/2014/6/29/television-influencia-jovenes-9119.html>

Bermudez, O. R. (2014). *Movimientos escenarios y actores sociales contemporáneos* . México: Fridaura.

Bienvenido, L. (2012). *La televisión ante el desafío de internet*. España: Comunicación Social.

Blanco, T. M., García, M. S., Grissi, L., & Montes , L. (2006). *Relaciones de violencia entre adolescentes: Influencia de la familia, la escuela y comunidad* . Argentina : Espacio .

Bravo, G. (1981). *Motivos que los niños hacen usos de la televisión*. México: Tesis de licenciatura , Universidad Anáhuac .

Bueno, G. (1992). *Televisión: Apariencia y Verdad* . España: Gedisa .

Bustamante, B. (2011). *Usos pedagógicos de una televisión de calidad para niños, niñas y jóvenes*. Colombia: Universidad Distrital Francisco de Jesús de Caldas.

Bustamante, E. (1995). *La televisión económica financiación, estrategias y mercados*. España: Gedisa.

Calleja, J. M. (2013). *La violencia como noticia*. Madrid: Catarata.

Casas, P. M. (1995). *Los actores de la televisión: Otra forma de pensar la televisión*. Monterrey: Universidad Nacional de Nuevo León.

Cervantes, J. (2014). Apagón análogo: La tv no será la misma. *Forbes*, 56.

- Cevera, L. C. (1995). *La influencia de los programas musicales de rock de la televisión en los adolescentes (estudio de ecasos los alumnos de escuela secundaria 170)*. México: UNAM.
- Charles, M. (1990). Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios. (pp. 68-81). *Aparato escolar y medios de comunicación*, 68-81.
- Cialdini, R. (1984). *Influence. The Psychology of Persuasion*. Madrid: Revised Edition.
- Cipriani, I. (1982). *La televisión*. Barcelona : Serbal.
- Clemente, M., & Vidal, M. (1994). La violencia simbólica: La televisión como medio generador de delincuencia en los niños. *Apuntes de psicología*, 41-60.
- Comellas, i. C. (2013). *Familia, escuela y comunidad: un encuentro necesario*. Barcelona: Octaedro.
- Condry, J. (1995). Ladrona de tiempo, criada infiel. En *La televisión es mala maestra*. Milán: Fondo de Cultura Económica.
- Contreras, G. M. (1998). Familia, televisión y escuela: una propuesta de acción participativa . *Comunicar*, 69-75.
- Cortes, R. C. (1986). *La escuela y los medios de comunicación masiva*. México: SEP.
- Cremoux, R. (1968). *La televisión y el alumno de secundaria en el Distrito Federal*. México : Centro de Estudios Educativos .
- Crovi, D. D. (1997). *Ser joven a fin de siglo. Influencia de la televisión en las opiniones políticas de los jóvenes*. Mexico: UNAM- FCPyS.
- Crovi, D. D. (1999). El placer de ver televisión. Los televidentes opinan. *Ciencias Sociales*(20), 249-274.
- Cueva, Á. (2013). México: el entramado político empresarial. En L. Vilches, *Convergencia y transmedialidad: la ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica* (págs. 291- 306). Barcelona : Gedisa.
- Delgado, Á. (21 de Noviembre de 2016). *Proceso*. Obtenido de Margarita: La candidata de Televisa: <http://www.proceso.com.mx/463407/margarita-la-candidata-televisa>

Engels, F. (1884). *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*. Itlaia : Progreso.

Enríquez, M. C. (15 de Octubre de 2015). *El video no mató a la estrella de radio, ni el internet a la TV*. Obtenido de Forbes: México: <http://www.forbes.com.mx/el-video-no-mato-a-la-estrella-de-radio-ni-el-internet-a-la-tv/#gs.fQV9s8E>

Esqueda, S., & López, Sabina. (2008). El Ocio de los jóvenes:La gran oportunidad . *Debates IESA*, 25-30.

Estrada, L. (1997). *El ciclo vital de la familia* . México: Debolsillo.

Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (1976). *Usos y gratificaciones de la televisión por el niño*. México: Tesis de licenciatura. Universidad Anáhuac.

Fernández, C. C., Baptista, L. P., & Elkers, D. (1986). *La televisión y el niño*. México: Oasis.

Fernández, C. F. (1989). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos Editor.

Fernández, G. T., & Ponce de León, R. (2012). *Trabajo Social con Familias*. Madrid: Ediciones Académicas .

Ferrés, J. (2000). *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona : Paidós.

Froufe, Q. S. (1996). 1996. *Comunicar*, 1-6.

Fuenzalida, V. (2000). *La televisión pública en América Latina: Reforma o privatización* . México: Fondo de cultura económica .

Gais, O. (1999). *Espectáculo y ciudadanía. La política en los medios*. Argentina : Asociación Ecuménica de Cuyo.

Gallego, H. (2012). Recuperación crítica de los conceptos de familia, dinámica familiar y sus características. *Virtual Universidad Católica Del norte* , 336-346.

García, G. M. (2000). *Televisión violencia e infancia: Impacto de los medios de comunicación*. España: Gedisa.

García, M. (2003). *Una televisión para la educación: La utopía posible*. España: Gedisa.

García, P. M. (2015). *Las significaciones imaginarias sociales de la violencia* . México: Universidad Pedagógica Nacional .

García, S. S. (1998). *Medio de comunicación y violencia*. México: Fondo de Cultura Económica.

Gil, O. R. (1993). *Televisión y Cultura Vol. Hacia el caos sensorial*. México: Universidad de Guadalajara.

Gómez, M. C. (1995). *La metamorfosis de la Televisión*. México: Universidad Iberoamericana.

González, A. C. (1984). México: Trillas.

González, A. (1984). *Principios básicos de comunicación*. México: Trillas.

Gonzalez, H. D. (2007). *Sueño americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana*. Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.

González, S. (28 de Marzo de 2015). *Más de la mitad de hogares en México ya cuenta con tv de paga: consultoría*. Obtenido de La jornada: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/03/28/la-mitad-de-los-hogares-en-mexico-cuenta-con-tv-de-paga-consultoria-1770.html>

Grande, J. (1999). *La influencia de la televisión*. San Salvador: Imprenta Universitaria.

Greenfield, M. (1985). *El niño y los medios de comunicación*. Madrid: Morata.

Haraway, D. J. (1991). "A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century." *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. ; *Routledge*, 149-181.

Hartley, J. (1987). Ficciones invisibles: audiencias televisivas, paedocracia, placer. *Textual Practice*, 121-138.

Hartley, J. (1999). *Uses of televisión*. Londres: Paidós Comunicación 120.

Herrera, C. (2012). En las pasadas elecciones las redes sociales no fueron. *Proceso*, 2- 8.

Hidalgo, A. (2011). *Trabajo Social con familias reflexiones y sugerencias*. Netbiblo: 2011.

INEGI. (2010). Obtenido de Principales resultados del censo de población y vivienda :

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/princi_result/df/09_principales_resultados_cpv201

INEGI. (2013). Obtenido de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/2010/ENDUTIH2010.pdf

INEGI. (2015). Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/mujeresyhombres.aspx?tema=P>

INEGI. (14 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf>

INEGI. (15 de Abril de 2016). *Instituto Naional de Estadística y Geografía*. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_04_02.pdf

INEGI. (2016 de Enero de 28). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía* . Obtenido de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_01_08.pdf

Jure, R. (2002). La televisión, lo domestico y cotidiano. En C. Petit, *Televisión: la caja que socializa, los medios de comunicación y la construcción de la cotidianidad* (págs. 41-65). Argentina : Brujas.

Lara, O. M. (2007). *La influencia de la moda en la identidad de los jóvenes*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.

León, A. (26 de 07 de 2015). *Los hábitos del mexicano frente al televisor sus usos*. Obtenido de El universal : <http://archivo.eluniversal.com.mx/articulos72560.html>

Lull, J. (1980). *James Lull online*. Obtenido de <http://www.jameslull.com/losusos.html>

Lull, J. (1992). La estructuración de las audiencias masivas. *Dialogos de la comunicación*, FELAFACS.

Lull, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura: Aproximación global* . Buenos Aires: Amorroutu Editores.

Luz, Á. C. (11 de Noviembre de 2015). *El apagón analógico: pretexto, negocio y mentira*. Obtenido de Proceso: <http://www.proceso.com.mx/420466/el-apagon-analogico-pretexto-negocio-y-mentira>

Martín, R. J. (2007). Televisión y violencia . *Revista latinoamericana de Psicología* , 327 349.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las comunicaciones* . Barcelona : Gustavo Gili.

Martín-Barbero, J. (1998). *Cultura, medios y sociedad* . Colombia : Universidad Nacional de Colombia .

Martín-Barbero, J. (1999). La educación en el ecosistema comunicativo. *Comunicar*(13).

Martínez, C. (22 de 12 de 2016). *Termina la entrega de televisores digitales para el apagón*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/telecom/2016/12/22/sct-termina-entrega-de-televisores-digitales-para-apagon>

Martínez, O. R. (1999). Una mirada a la televisión cultural mexicana. En M. Sánchez, de Armas, & M. Ramírez, , *Apuntes para una historia de la televisión Mexicana II* (págs. 235-276). México: RMC Comunicación S.A de C.V.

Martínez, R. (2006). Consumir TIC y producir Tecnologías de Relación. Aproximación teórica al papel del consumo de TIC en Jóvenes. En J. A. Gil, & M. Vall-Ilovera, *Jóvenes en cibercafés: la dimensión física del futuro virtual* (págs. 47-72). Barcelona : UOC.

Maslow, A. (1970). *Motivación y personalidad* . New York : Harper and Row.

Mejía, B. F. (1985). “50 años de televisión comercial en México (1934-1984). Cronología”, en: Mejía. En D. R. Trejo, *Televisa el quinto poder* (págs. 19-39). México: Claves latinomaericanas .

Mitofsky. (2013). Obtenido de <///C:/Cuantos%20televisores%20tenemos.pdf>

Monsivais, C. (2000). *Cultura y sociedad en América Latina*. España: Anagrama.

Montero, R. Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona : Gedisa.

Mora, M. (2002). *Athenea Digital* . Obtenido de <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34106/33945>

Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. Guadalajara, México.

Morales, J. y. (2000). *Psicología Social* . Madrid: McGraw-Hill.

Morduchowicz, R. (2008). La relación de los jóvenes y las pantallas. En R. Morduchowicz, *Los jóvenes y las pantallas* (págs. 47-68). Barcelona : Gedisa.

Morduchowicz, R. (2008). La relación de los jóvenes y las pantallas . En R. Morduchowicz, *Los jóvenes y las pantallas: Nuevas formas de sociabilidad* (págs. 47-69). Barcelona: Gedisa.

Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes del XXI : Los consumos culturales en un mundo de pantallas* . Argentina : Fondo de Cultura Económica .

Moreno, T. (28 de Abril de 2015). *Niños mexicanos, los que ven más TV en el mundo*. Obtenido de <http://www.24-horas.mx/ninos-mexicanos-los-que-ven-mas-tv-en-el-mundo/>

Oliva, R. P. (1998). La televisión educativa en México. En P. Sevilla, G. Sosa , & G. Warkentin, *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana* (págs. 309-336). México: RMC Comunicación S.A de C.V.

Oliva, Z. L., & Castro, Caudillo. (2007). *Usos de la televisión y su relación con los problemas de conducta*. Madrid: Academia Española.

OMS. (2016). *La Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/

ONU. (2012). *Organización de la Naciones Unidas* . Obtenido de <http://www.un.org/es/index.html>

Orozco, G. (1992). "Familia, televisión y educación en México. La teoría educativa de la madre como mediadora en la recepción televisiva de los niños . En G. Orozco, *Hablan los televidentes. Estudios de recepción de varios países* . México : Universidad Iberoamericana .

Orozco, G. (1993). Dialectica de la medición televisiva. *Análisis*, 31-44.

Orozco, G. (2000). *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. España: Ediciones de la Torre.

Orozco, G. (Septiembre- Octubre de 2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones. *Ibero-Americana*(27), 155-175.

Orozco, G. (2002). La televisión en México. En G. Orozco, *Historia de la televisión en America Latina* (págs. 203-240). Barcelona: Gedisa.

Pérez, D. S., & Jiménez, Hervas . (2002). *La televisión contada con sencillez*. Madrid: Maeva.

Pérez, M. (1993). *Los valores de los niños españoles*. Madrid : SM.

Pérez, T. J. (1994). *El desafío educativo de la televisión, para comprender y usar el medio*. Argentina : Paídos .

Petit, C. (2002). Aproximación a la televisión y al visionado televisivo como práctica socializadora. En C. Petit, *Televisión: la caja que socializa, los medios de comunicación y la construcción de la cotidianidad* (págs. 19-41). Argentina : Brujas .

Ponce de León, L., & Fernández , G. (2008). *Trabajo Social con casos*. Madrid: Alianza editorial.

Ponce de León, L., & Fernández, G. T. (2012). *Trabajo Social con familias*. Madrid: Ediciones Académicas S.A.

Postman, N. (1987). *Divertirnos a la muerte* . Londres: Methuen.

Quijada, S. M. (1986). *La televisión: Análisis y práctica de la producción de programas*. México: Trillas.

RAE. (13 de 11 de 2016). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=AChkdr3>

Rivas, M. &. (2012). Psicología social y de las organizaciones. *Manual CEDE de Preparación PIR*,(11).

Rodríguez, G. S. (2010). *Fuego Cruzado: La mediaciones televisivas en la familia* . México: Univeridad Nacional Autónoma de México.

Roldán, N. (10 de Noviembre de 2015). *Animal Político*. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/2015/11/la-televison-es-el-primer-pasatiempo-de-los-mexicanos-leer-el-quinto/>

Rovira, S. G. (2012). MÉXICO, #YOSOY132: ¡No había nadie haciendo el movimiento más que nosotros! . *Anuari del conflicte social* , 423- 446.

Sánchez, R. E. (1992). *Tendencias en la investigación sobre televisión en México 1950-1990*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- Santori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledigida* . Buenos Aires: Taurus.
- Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E. (1965). *Televisión sobre los efectos de la Televisión*. Barcelona : Hispano- Europea.
- Seijas, C. L. (2007). Conductas antisociales y televisión: representación del menor . *Revista Castellano- Manchega de Ciencias Sociales* , 37-55.
- Seijas, C. L. (2007). Conductas antisociales y televisión: Representaciones del menor. *Castellana-Manchega de Ciencias Sociales*.
- Shayon, L. R. (1951). *Television and children*. New York: Green.
- Sierra, T. J., & Villegas, Cardona, S. (2009). *La formación profesional en Trabajo Social*. Guayaquil: ALAEITS.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Londres : Amorrortu editores.
- Spigel, L. (1990). Television in family circle: the popular reception of integration of an imported artefact. En P. Mellencamp, *Logics of Television* (págs. 73-97). Londres: Indiana University Press y British Film Institute.
- Torrecillas, L. T. (2013). La mediación familiar en la recepción televisiva infantil: análisis de los indicadores de mediación preferente y efectiva. *Comunicación y sociedad*, 135-159.
- Toussaint, A. F. (2009). *La televisión pública en México: Directorio y diagnóstico (2007- 2008)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México .
- Toussaint, . (1998). *Televisión sin fronteras*. España: Siglo XXI.
- UNICEF. (15 de 1 de 2017). *Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia*. Obtenido de <https://www.unicef.org/mexico/spanish/17047.html>
- Urrua, J., Clemente, J., & Vidal , M. (2000). *Televisión: impacto en la infancia*. España: Agastia 80.
- Valdez, B. (2014). *Milenio*. Obtenido de http://www.milenio.com/estados/embarazo_adolescentes-madres_menores_de_edad_en_Mexico-anticonceptivos_adolescentes_0_748725145.html
- Vilches, L. (1993). *La televisión; Los efectos del bien y del mal*. Barcelona : Paidós Iberica, S.A.,.

- Vilchez, M. L. (1989). *Manipulación de la información televisiva* . Barcelona : Paídos .
- Vilchez, M. L. (1999). *Televisión y familia, un reo reeducativo* . España : Agastia 80.
- Villamil, J. (2005). *La televisión que nos gobierna* . México: Grijalbo.
- Villamil, J. (2016). La expansión de un desafío. *Proceso* , 8-13.
- Vivas, M. L. (2016). "Millennials" el mundo en la pantalla. *Proceso*, 1419.
- Winn, M. (1981). *La droga que se enchufa* . México: Diana.
- Wojtyla, K. (1995). Una patente para producir televisión . En *La televisión es mala maestra*. Milán: Fondo de Cultura Económica.
- Wolf, M. (1985). *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*. México: Paídos .
- Yarce, J. (1993). *La televisión y Familia* . España: MniNos.
- Younis, J. A. (1998). Medios de comunicación e intervención Psicosocial. *Intervención Psicosocial*, 317-329.

Anexos

[Lista de siglas](#)

TV: Televisión

UIT: Unión Internacional de Telecomunicaciones

ONU: La Organización de las Naciones Unidas

PRI: Partido Revolucionario Institucional

XHGC: XH González Camarena (Proviene de las iniciales del apellido de su fundador, Guillermo González Camarena)

IPN: Instituto Politécnico Nacional

UNAM: Universidad Nacional Autónoma de México

SEP: Secretaría de Educación Pública

EDUSAT: El Sistema de Televisión Educativa

CONACULTA: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

DVD: Es un término en inglés en la cual sus siglas corresponden a Digital Versatile Disk traducido al español significa Disco Versátil Original.

Tv UNAM: Televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

RATING: Es el índice de audiencia de un programa de televisión o radio.

COFETE: La Comisión Nacional de Telecomunicaciones

ENSANUT: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición

OMS: Organización Mundial de la Salud

EST#95: Escuela Secundaria Técnica Cuitláhuac No. 95