


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**LOS ESTEREOTIPOS DE CONSUMO TRANSMITIDOS  
EN LA TELEVISIÓN POR CABLE, ESTUDIO CON  
JÓVENES DE BACHILLERATO DEL COLEGIO  
BLESS, CHIMALTENANGO**

**YESSICA ALEXANDRA BARRERA ECHEVERRÍA**

**GUATEMALA, AGOSTO DE 2014**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LOS ESTEREOTIPOS DE CONSUMO TRANSMITIDOS  
EN LA TELEVISIÓN POR CABLE, ESTUDIO CON  
JÓVENES DE BACHILLERATO DEL COLEGIO  
BLESS, CHIMALTENANGO**

Tesis

Presentada al Honorable Consejo Directivo por:

**YESSICA ALEXANDRA BARRERA ECHEVERRÍA**

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESOR

**Lic. M.A. Marco Julio Ochoa**

Guatemala, agosto de 2014

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lic. Julio Sebastián

**Representantes de Docentes**

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

**Representantes Estudiantiles**

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathan Girón Ticurú

**Representante de Egresados**

Lic. Jhonny Michael González Batres

**Secretaria**

M.A. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

M.A. Marco Julio Ochoa, presidente

Dra. Lesvia Morales, revisora

Lic. Armando Sipac, revisor

M.A. María del Rosario Estrada, examinadora

M.A. Otto Yela, examinador

Licda. Rosa Idalia Aldana, suplente

# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de septiembre de 2012

Dictamen aprobación 104-12

Comisión de Tesis

Estudiante

**Yessica Alexandra Barrera Echeverría**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Barrera**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 11-2012 de sesión celebrada el 04 de septiembre de 2012 que literalmente dice:


**1.2 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante Yessica Alexandra Barrera Echeverría, carné 200811220, el proyecto de tesis: LOS ESTEREOTIPOS CREADOS POR LA TELEVISIÓN EN JÓVENES DE 4TO. Y 5TO. DIVERSIFICADO, ESTUDIANTES DEL COLEGIO BILINGÜE BLESS DE LA CARRERA DE BACHILLERATO. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Marco Julio Ochoa.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
 Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de octubre de 2012  
 Comité Revisor/ NR  
 Ref. CT-Akmg 89-2012

Estudiante  
**Yessica Alexandra Barrera Echeverría**  
 Carné 200811220  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Barrera**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LOS ESTEREOTIPOS CREADOS POR LA TELEVISIÓN EN JÓVENES DE 4TO Y 5TO DIVERSIFICADO, ESTUDIANTES DEL COLEGIO BILINGÜE BLESS DE LA CARRERA DE BACHILLERATO.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Marco Julio Ochoa, presidente(a).  
 Lic. Armando Sipac, revisor(a)  
 Dra. Lesvia Morales, revisor(a).

Atentamente

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



*Aracelly Mérida*  
 M.A. Aracelly Mérida  
 Coordinadora Comisión de Tesis

*Lic. Julio E. Sebastián Ch.*  
 Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
 Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.  
 Larissa  
 Archivo.  
 AM/JESCH/Eunice S.



**Autorización Informe Final de Tesis por Terna Revisora  
Guatemala, abril de 2013**

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante:

**YESSICA ALEXANDRA BARRERA ECHEVERRIA**

Carné **200811220** ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

**LOS ESTEREOTIPOS DE CONSUMO GLOBALIZADO TRANSMITIDOS POR EL CANAL FOX EN JÓVENES DE 4TO Y 5TO DIVERSIFICADO, ESTUDIANTES DEL COLEGIO BLESS DE LA CARRERA DE BACHILLERATO**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

Nombre y Firma  
Dra. Lesvia Morales  
Miembro Comisión Revisora

Nombre y Firma  
Lic. Armando Sipac  
Miembro Comisión Revisora

Nombre y Firma  
M.A. Marco Julio Ochoa  
Presidente(a) Comisión Revisora



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 16 de mayo de 2014.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 45-2014

Estudiante  
**Yessica Alexandra Barrera Echeverria**  
Carné 200811220  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Barrera**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LOS ESTEREOTIPOS DE CONSUMO GLOBALIZADO TRANSMITIDOS POR EL CANAL FOX EN JÓVENES DE 4TO. Y 5TO. DIVERSIFICADO, ESTUDIANTES DEL COLEGIO BLESS DE LA CARRERA DE BACHILLERATO, siendo ellos:

M.A. Marco Julio Ochoa, presidente(a)  
Dra. Lesvia Morales, revisor(a).  
Lic. Armando Sipac, revisor(a)  
M.A. María del Rosario Estrada, examinador(a).  
M.A. Otto Yela, examinador(a).  
Licda. Rosa Idalia Aldana, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



*M.A. Aracely Mérida*  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

*Lic. Julio E. Sebastián Ch.*  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC

Copia: Larissa.  
Archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 21 de agosto de 2014.  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 48-2014

Estudiante  
**Yessica Alexandra Barrera Echeverría**  
Carné **200811220**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Barrera**:

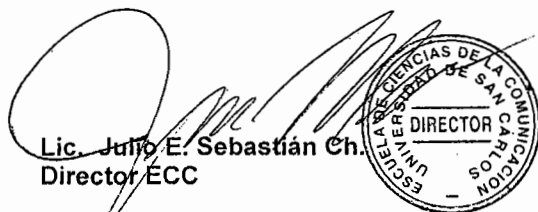
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **LOS ESTEREOTIPOS DE CONSUMO TRASMITIDOS EN LA TELEVISIÓN POR CABLE. ESTUDIO CON JÓVENES DE BACHILLERATO DEL COLEGIO BLESS, CHIMALTENANGO**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable del contenido de este trabajo.

## Índice

<b>Resumen</b>	<b>i</b>
<b>Introducción</b>	<b>iii</b>

### Capítulo I

#### 1. Marco Conceptual

1.1 Antecedes	1
1.2 Justificación	3
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.2 Delimitación del Problema	5
1.4.1 Objeto de Estudio	5
1.4.2 Ámbito Institucional	5
1.4.3 Ámbito Temporal	5
1.4.4 Alcances	5
1.4.5 Límites	5

### Capítulo II

#### 2. Marco Teórico

2.1 Comunicación	6
2.1.1 ¿Qué es Comunicación?	6
2.1.2 ¿Cómo se compone la Comunicación?	7
2.1.2.1 Emisor	8
2.1.2.2 Mensaje	8
2.1.2.3 Código	9
2.1.2.4 Canal	9
2.1.2.5 Contexto	9
2.1.2.6 Destinatario	9

2.1.2.7 Decodificación	9
2.1.2.8 Retroalimentación	10
2.1.3 Diferencia entre Comunicación e información	10
2.2 Persuasión	11
2.2.1 Orbitas de la Persuasión	13
2.2.1.1 Orbita de las Actitudes	13
2.2.1.2 Orbita de las Opiniones	13
2.2.1.3 Orbita del Comportamiento	14
2.2.2 Niveles de Persuasión	14
2.2.2.1 Nivel Consciente	14
2.2.2.2 Nivel Pre-Consciente	15
2.2.2.3 Nivel Inconsciente	15
2.2.2.4 Nivel Sub-Consciente	16
2.2.3 Elementos que Ayudan a Una Buena Persuasión	16
2.3 Manipulación	17
2.3.1 ¿Quién Manipula?	17
2.3.2 ¿Para qué se Manipula?	17
2.3.3 ¿Cómo se Manipula?	18
2.4 La Televisión	18
2.4.1 Características de la Televisión	19
2.4.2 Funciones de la Televisión	20
2.4.2.1 Función de Entretenimiento	21
2.4.2.2 Función Publicitaria	21
2.4.2.3 Función Informativa	22
2.4.2.4 Función Educativa	23
2.4.3 Importancia del Impacto Televisivo	23
2.4.4 Aspectos Favorables y Desfavorables de la Televisión	24
2.4.4.1 Aspectos Favorables de la Televisión	24
2.4.4.2 Aspectos Desfavorables de la Televisión	25
2.4.5 El Tiempo Libre y la Televisión	25
2.4.6 Influencia de la Televisión	26
2.4.7 Efectos de la Televisión	28
2.4.7.1 Efectos en el Comportamiento	28
2.4.7.2 Efectos en el Saber	29

2.4.7.3 Efectos en las opiniones	30
2.5 Estereotipos	30
2.5.1 ¿Cómo Surgen los Estereotipos?	34
2.5.2 Funciones de los Estereotipos	35
2.5.3 Clases de Estereotipos	36
2.5.3.1 Estereotipos por Razón de Género	37
2.5.3.2 Estereotipos Sexistas	37
2.5.3.3 Por Razón Socioeconómica	37
2.5.3.4 Por Razón de Belleza	37
2.5.3.5 Estereotipos de Familia	38
2.5.3.6 Estereotipos Etéreos	38
2.5.3.7 Según Preferencia Sexual	38
2.5.3.8 Estereotipos de Consumo	39
2.5.4 Las Dimensiones Sociales de la Atribución	41
2.5.5 La Cosificación	42
2.6 Adolescencia	43
2.6.1 Características de los Adolescentes	45
2.6.1.1 Características Cognoscitivas	45
2.6.1.2 Características Psicológicas	45
2.6.1.3 Características Sociales	46
2.6.2 Los Padres y el Adolescente	47
2.6.3 La Escuela o Colegio	48
2.6.4 Amigos y Compañeros	48
2.6.5 Emociones del Adolescente	49
2.6.6 Intereses del Adolescente	50
2.7 Televisión y Adolescencia	51
2.8 La Televisión y la Comunicación Interpersonal del Adolescente	52

## **Capítulo III**

### **3. Marco Metodológico**

3.1 Tipo de Investigación	54
3.2 Objetivos	55

3.2.1 Objetivo General	55
3.2.2 Objetivos Específicos	55
3.3 Hipótesis	55
3.4 Técnica	55
3.5 Instrumento	56
3.6 Población	56
3.7 Muestra	56
3.8 Procedimiento	57

## **Capítulo IV**

4.1 Análisis y Descripción de Resultados	58
--	----

Conclusiones	88
--------------	----

Recomendaciones	91
-----------------	----

Referencias Bibliográficas

Anexos

## RESUMEN

**Título:** Estereotipos de Consumo Transmitidos en la Televisión por Cable, Estudio con Jóvenes de Bachillerato del Colegio BLESS de Chimaltenango

**Autora:** Yessica Alexandra Barrera Echeverría

**Universidad:** San Carlos de Guatemala

### Unidad

**Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación

### Problema

**Investigado:** ¿Qué estereotipos de consumo transmitidos en la televisión por cable tienen influencia en los jóvenes de 4to y 5to diversificado, y cómo manejan esta influencia social?

### Instrumentos

**Utilizados:** Fichas bibliográficas y de resumen, encuesta, entrevistas y observación.

### Procedimiento para obtener datos e información

Para desarrollar este trabajo se realizó una investigación bibliográfica y documental, así como por Internet. Además se realizó una encuesta a estudiantes de 4to y 5to Diversificado de Colegio BLESS de Chimaltenango y entrevistas con alumnos y un psicólogo con experiencia en el campo de la consejería familiar y talleres juveniles.

## **Resultados y conclusiones**

Los principales estereotipos de consumo reforzados por los medios de comunicación, y que se presentan a los jóvenes de 4to y 5to diversificado del Colegio BLESS pueden ser encontrados en diferentes áreas: física, económica y social.

**Física:** En esta área se muestra un estereotipo de consumo enfocado en la belleza física, no se muestra tanto en las series si no en los mensajes publicitarios que nos sugieren la imagen que se debería tener acerca del hombre ideal y la mujer perfecta. Según lo revelaron las encuestas que se aplicaron en los estudiantes que se tomaron como referencia, aún no ha llegado a ser determinante en su ideología, ya que se puede observar en los resultados, que aun poseen un cimiento moral y cultural firme con respecto de la importancia del valor que tiene el interior de las personas pero al estar constantemente expuestos a este medio son vulnerables al cambio de ideología.

**Económica:** Se muestran estereotipos de consumo muy elevados, hasta cierto punto inalcanzables, y que únicamente crean una sensación de insatisfacción constante y un deseo de consumo desmedido que no se sacia sino únicamente se incrementa.

**Social:** Las series transmitidas en la televisión por cable nos proyectan estereotipos de consumo que afectan el entorno social. La principal influencia es en el consumo excesivo de comida rápida y el consumo de bebidas alcohólicas, y drogas (cerveza, marihuana, cocaína y otros) Según la entrevista con el psicólogo y la observación, todo lo acá concluido se refleja en la conducta extra aula de los estudiantes encuestados. El verdadero problema radica en que los jóvenes no reconocen el daño que les puede causar el consumo de estos productos, al contrario, lo ven como una salida y distractor de problemas que para ellos son más fuertes e importantes.

Las mayores causas por las cuales los estereotipos de consumo presentados por la televisión, están empezando a influir en estos jóvenes, según la investigación son:

- La falta de relación entre padres e hijos
- La influencia y presión de su contexto social que ataca su forma de pensar tratando de modificarlo a un estilo de vida consumista.
- La presión social que reciben por parte de su entorno los obliga a buscar recursos para poder comprar los productos mostrados en la televisión.



## INTRODUCCIÓN

La televisión es un medio de comunicación que ocupa un lugar muy importante en el proceso de socialización de los adolescentes. Sus funciones son informar, entretener y educar. Sin embargo, este proceso está relacionado con la calidad de los contenidos de los programas tanto educativos, informativos como de entretenimiento que transmiten, asimismo, la publicidad que influye en los hábitos de consumo y en el comportamiento de la población en general. Tomando en cuenta que el mayor riesgo de influencia lo corren los niños y adolescentes que por su corta edad y falta de experiencia no han adoptado aún una postura personal definida ante los problemas sociales y que aún les falta madurar su criterio para evaluar y seleccionar la programación que contribuya a su formación.

Los medios de comunicación como la televisión dirigen sus mensajes a este público porque en ellos encuentran un potencial de influencia, que cabe mencionar puede ser negativa en cuanto no se canalice adecuadamente su contenido; o positiva si se utiliza como instrumento sociocultural.

Actualmente las nuevas generaciones guatemaltecas están siendo consumidas por una serie de estereotipos que son adoptados con el fin de ser aceptados dentro de un grupo o sociedad. En una encuesta dirigida por la doctora Lesvia Morales y realizada en el año 2002 por estudiantes del curso de Teoría de las Comunicaciones Masivas, de la Carrera de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala, sólo el dos por ciento de la población de la metrópoli capitalina veía televisión nacional. Según los informes presentados en clase y analizados de manera conjunta, los encuestados no tienen interés por la televisión nacional porque ésta no ofrece mayores alternativas de programación. (Morales, 2007: p.12)

Esto es lo que plasma en ellos los estereotipos de consumo y ya que las pequeñas y medianas empresas guatemaltecas no tienen el acceso a estos medios internacionales.

La televisión desempeña un papel en la formación de las propias predisposiciones que intervienen en la influencia y la persuasión de los individuos desde su infancia. En la televisión se ve violencia, sexo, abuso de poder, vicios, etc., todo esto va creando una imagen equivocada de cómo deberían ser las personas.

El presente trabajo de investigación ofrece un análisis descriptivo a cerca de los estereotipos de consumo transmitidos por la televisión por cable diseñados para influir en la mente adolescente en este caso jóvenes de 4to y 5to diversificado.

En el primer capítulo se conceptualiza el problema, se establecen los alcances y límites del estudio y se justifica la importancia del trabajo de investigación referente a los estereotipos de consumo transmitidos por la televisión por cable como medio de gran influencia en los adolescentes.

Los siguientes capítulos tratan los conceptos teóricos que resultan importantes para la comprensión y fundamento del problema de estudio. Se realiza una breve descripción de lo que es comunicación, persuasión, manipulación, se describe a la televisión como medio, las actitudes de los adolescentes y para concluir los estereotipos de consumo y lo que producen.

El marco metodológico explica los métodos utilizados, comprende la descripción de los objetivos, la población y la muestra, además de los instrumentos utilizados para lograr una mayor objetividad de la investigación, y la presentación de las gráficas que muestran los resultados de las encuestas.

## **Capítulo I**

### **Marco Conceptual**

#### **1.1 Antecedentes**

Antes de iniciar es necesario hacer un breve recorrido y análisis de documentos de investigación que han sido elaborados y tienen relación, con el tema central de la tesis,

En el año 1996 Richard Y. Bourhis presenta un trabajo de investigación titulado: "Estereotipos, Discriminación y Relaciones Entre Grupos". El estudio describe la problemática de la discriminación causada por los estereotipos creados de ciertos grupos sociales, y como estos afectan el autoestima de las personas impidiéndoles relacionarse naturalmente con su entorno social, porque no se sienten parte de un grupo o de determinada sociedad al no poder tener acceso a lo designado por el consumismo.

En noviembre de 2003 Diana Barillas de León presenta su tesis titulada: "La Televisión y la Comunicación Familiar", que trata de cómo la televisión ha llegado a convertirse en un distractor, que afecta la comunicación familiar y resta importancia a las actividades cotidianas de las personas, formando así un carácter de irresponsabilidad frente a las tareas y obligaciones, además de cómo este artefacto disminuye considerablemente la calidad de la comunicación familiar, y el punto al que llegan los padres de familia, al preferir que sus hijos pasen todo el día viendo la televisión a que anden en las calles, sin notar que esto implica también un riesgo.

En el año 2010 Mónica Gabriela Vargas Mejía presenta su tesis titulada: "Estereotipos Difundidos por los Personajes Radiofónicos del Estartazo y a Todo Dar", que presenta un análisis detallado de los personajes de dichos programas y

cómo estos han contribuido a crear estereotipos en las personas guatemaltecas, especialmente en jóvenes, con el simple hecho de escucharlos.

También en 2010 María Guisela Cordón Aquino presenta su trabajo de tesis titulado “La Influencia de la Televisión y la Modificación de Valores Éticos y Morales de los y las Adolescentes Comprendidos en las Edades de 13 y 14 años de un Colegio del Municipio de Mixco del Departamento de Guatemala” que trata sobre cómo la televisión influye de una manera directa en el cambio de actitudes de los adolescentes, al exponerlos a una variada programación, muchas veces vacía y sin sentido.

En el año 2011, Esli Ester López Loarca presenta su trabajo de tesis titulado: “Aspectos Sociales, Psicológicos y Económicos que Inciden en la Formación de Estereotipos en la Mujer Guatemalteca”, que trata sobre los aspectos que es necesario analizar para entender cómo se crea un estereotipo y el impacto que puede tener en la mujer guatemalteca, y que áreas se pueden ver afectadas con estas asignaciones sociales.

En el año 2012 Michael Eric Finkel Stern presenta su trabajo de tesis titulado: “Análisis de la Transculturación que Producen las Redes Sociales en la Juventud Universitaria y su Impacto en la Era de la Identidad Planetaria”, esta investigación presenta un análisis de cómo se ha ido perdiendo la identidad tanto personal como cultural por las modas impuestas y la globalización.

## 1.2 Justificación

Al ser los jóvenes el futuro del país, tanto su salud física como la salud emocional siempre será un tema de interés que se presta a realizar múltiples investigaciones enfocadas a diferentes puntos, en esta ocasión surge la necesidad de saber de qué manera la televisión ha llegado a crear estereotipos de consumo e influir hasta cierto punto la actitud y calidad de vida de los jóvenes.

Cada vez son más los problemas sociales que surgen, los principales afectados son los jóvenes, con nuevos vicios, enfermedades grupos y sectas que los atraen.

Los años de la adolescencia traen muchos cambios, no sólo físicos sino también mentales y sociales. Durante estos años los adolescentes aumentan su capacidad de pensamiento abstracto. Cada niño puede progresar de forma diferente y tener una visión diferente del mundo. A medida que el adolescente empieza a luchar por la independencia y el control, se producen muchos cambios como: desear independizarse de los padres, la influencia de sus compañeros y su aceptación, las relaciones hombre-mujer se vuelven muy importantes.

Es necesario realizar una investigación que plasme y analice los cambios que puede presentar un adolescente al enfrentarse a los estereotipos de consumo muchas veces idealistas que presenta un medio masivo y tan importante como la televisión.

A menudo se escucha hablar de los estereotipos pero es necesario saber cómo surgen y los efectos que causan especialmente en una mente adolescente que se encuentra en pleno desarrollo y resulta vulnerable al cambio.

### 1.3 Planteamiento del Problema

Según Melgar (2010: p. 40) “La televisión es el medio del futuro para la comunicación de masas, y como medio publicitario ha superado a los otros a juzgar por las sumas invertidas en ella”. Es el medio de comunicación masivo más popular en toda la historia, gracias a que combina imágenes y sonido es capaz de atraer la atención de las personas.

Los estereotipos de consumo cobran mucha fuerza en este medio. Los países desarrollados hacen cine, series, etc., que gracias a la tecnología llega a muchos otros países que están optando por adoptar sus modos de vida y se está perdiendo la identidad personal y cultura de cada país.

La televisión presenta diferentes estereotipos de consumo entre ellos: qué se debería de adquirir para lucir cómo una mujer o un hombre perfecto. Esto se ve especialmente en las series norteamericanas con mujeres altas, rubias, delgadas, y adineradas. Pero ¿qué sucede en la mente de los jóvenes guatemaltecos al observar a este tipo de personas? La mentalidad del adolescente está en constante evolución y cambio, es una etapa inestable donde ellos empiezan a adoptar maneras de vivir y de pensar que marcarán su futuro.

¿Qué estereotipos de consumo presentados por la televisión por cable son los que más impactan a los adolescentes? ¿Hasta qué punto es conveniente que sigan viendo libremente la televisión? Es de suma importancia que los estereotipos de consumo sean estudiados para llegar al fondo de la problemática. Estos factores llevan a la inquietud de investigar:

¿Qué estereotipos de consumo transmitidos en la televisión por cable tienen influencia en los jóvenes de 4to y 5to diversificado, y cómo manejan esta influencia social?

## **1.4 Delimitación del Problema:**

### **1.4.1 Objeto de Estudio:**

La investigación se realizó con estudiantes del Colegio Bless que cursan 4to y 5to bachillerato.

### **1.4.2 Ámbito Institucional:**

Colegio BLESS del municipio de Chimaltenango, departamento de Chimaltenango

### **1.4.3 Ámbito Temporal:**

La investigación se llevó a cabo del mes de febrero al mes de diciembre del año 2012.

### **1.4.4 Alcances:**

Se muestra cuál es el alcance que han tenido los estereotipos de consumo transmitidos en la televisión por cable en los jóvenes de 4to y 5to diversificado con nivel socio económico de clase B y C en la forma de ver su entorno y el efecto que puede llegar a tener en la sociedad actual.

### **1.4.5 Límites:**

El estudio se enfocó únicamente a estudiar los estereotipos de consumo presentados en la televisión por cable y cómo estos influyen en el comportamiento y hábitos de consumo de los jóvenes.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1 Comunicación

La comunicación es un proceso intrínseco de todo ser humano, si se tiene en cuenta que comunicarse significa establecer algo en común, se debe entender que para llegar a este punto, es necesario no solo hablar, intercambiar ideas o pensamientos, sino estar dispuestos a escuchar.

Es indispensable acompañar el proceso de comunicación con el componente asertividad, que no es más que la expresión de sentimientos y emociones, defendiendo los derechos propios. La asertividad se deriva de la inteligencia emocional, puesto que al conocer las emociones propias, el individuo podrá manejar sus relaciones. (Fuentes, 2010: p. 5)

##### 2.1.1 ¿Qué es Comunicación?

El diccionario de la Real Academia Española ([www.rae.es](http://www.rae.es)) indica que comunicación es: la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Se ejemplifica de manera más precisa los elementos de una comunicación efectiva, se da por sentado que existe más de una persona para establecer un tipo de comunicación por medio de un código común para que puedan entenderse (emisor y receptor) la comunicación se define como un proceso interpersonal donde los que participan expresan algo sobre sí mismos mediante signos verbales o no verbales que llevan la intención de influir de algún modo en la conducta de otros.



La etimología de la palabra comunicación deriva del latín “comunicare” que significa compartir algo a alguien. Gracias al entendimiento de los orígenes de la comunicación, se indica que su justificación radica esencialmente, en la participación que tiene una persona en la colectividad, pues el intercambio de pensamientos e ideas, entre individuos, es vital para el desarrollo de la sociedad. En los seres humanos la comunicación es un acto propio derivado de los pensamientos y del lenguaje, es decir que la conciencia misma del individuo refleja en sí la existencia de otros seres con los cuales desea conformar un grupo para interactuar y alcanzar ciertos fines. (Fuentes, 2010: p 5)

Se entiende por comunicación a un fenómeno que se da entre los seres vivos para establecer y dar a conocer cosas relacionadas con el medio ambiente que los rodea. Este fenómeno se vuelve fundamental puesto que de él dependen las claves para el desarrollo. En los seres humanos es un acto que se deriva del lenguaje y del pensamiento, así como del manejo de las actividades sociales y del manejo del comportamiento ante sus semejantes, para que de esta forma el ser humano conozca más de sí mismo y de su entorno mediante el intercambio de mensajes, generalmente lingüísticos.

La comunicación tiene como objetivo, meta o finalidad la obtención de una respuesta. Cuando el ser humano aprende a utilizar las palabras apropiadas para expresar sus propósitos, con relación a quien va dirigido en mensaje se ha dado el primer paso para la comunicación eficiente y efectiva. (Fuentes, 2010: p. 6)

### **2.1.2 ¿Cómo se Compone la Comunicación?**

Dentro del proceso de comunicación existen partes que interactúan e influyen recíprocamente durante el flujo comunicativo, la comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos o

experiencias, este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos.

Los elementos que componen la comunicación son: emisor, mensaje, código, canal, contexto, receptor, decodificación, y retroalimentación. El ser humano lo utiliza cuando quiere interactuar con su medio ambiente para influir en él y en el individuo mismo; sin embargo la comunicación se reduce al cumplimiento de una serie de conductas o a la transmisión o recepción de mensajes.

Existen varios pasos en este proceso; considerando que es bidireccional, hay dos partes relacionadas, el emisor y el receptor. No importa si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación, cuatro de los pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor; los cuales se definen a continuación: (Fuentes, 2010: p. 7)

#### **2.1.2.1 Emisor**

Es la persona que envía un mensaje por medio de un código conocido por el destinatario; desarrolla la idea que desea transmitir, emite el mensaje. (Aldana, 2001: p 4)

#### **2.1.2.2 Mensaje**

Es toda idea de la información que el emisor desea transmitir, puede contener símbolos verbales y claves no verbales. Los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas. (Aldana, 2001: p 4)

### **2.1.2.3 Código**

Conjunto de signos sistematizados junto con reglas que permiten utilizarlos, consiste en traducir la idea en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para el proceso de dar a conocer el mensaje, el emisor organiza palabras y símbolos con el fin de simplificar el mensaje para su transmisión. (Aldana, 2001: p 4)

### **2.1.2.4 Canal**

Elemento físico o medio que establece la información entre emisor y receptor. Cuando se desarrolla y codifica un mensaje se transmite por un medio elegido como: conversación, cartas, teléfono, etc. (Aldana, 2001: p 4)

### **2.1.2.5 Contexto**

Se trata del ambiente donde ocurre la comunicación, que permite la correcta interpretación. (Aldana, 2001: p 4)

### **2.1.2.6 Destinatario**

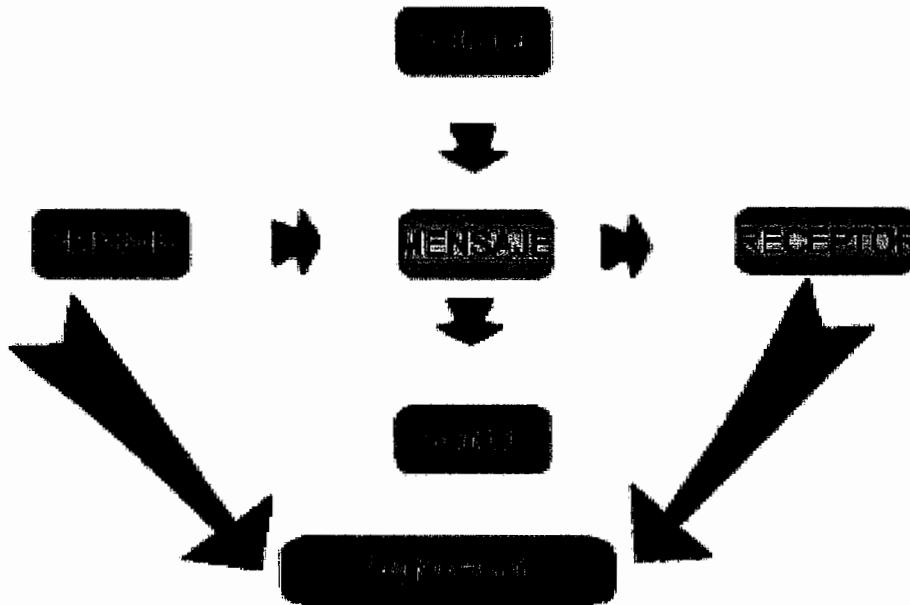
Es la persona que decodifica el mensaje que le ha llegado a través de un medio o canal. Es la persona a la que va dirigido el mensaje, lo recibe y a su vez cierra el proceso de comunicación mediante la decodificación. (Aldana, 2001: p 5)

### **2.1.2.7 Decodificación**

Proceso por el cual se convierten símbolos en información entendible por el receptor, con base a experiencias y conocimientos previamente adquiridos. (Aldana, 2001: p 5)

### 2.1.2.8 Retroalimentación

Proceso por el cual se le da respuesta a los mensajes recibidos. Se denomina Feed-back, es la respuesta al emisor. (Aldana, 2001: p 5)



### 2.1.3 Diferencia Entre Comunicación e Información

- **Comunicación:** Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Transmisión de la información en el seno del grupo, considerada en sus relaciones con la estructura de este grupo. Conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una audiencia vasta y heterogénea.

- **Información:** Acción y efecto de informar (dar a alguien noticia de alguna cosa). Conjunto de noticias o informes.

La comunicación es percepción, crea expectativas y plantea exigencias. La información aumenta el conocimiento, comunica novedades; de esta manera podemos decir que la información complementa la comunicación ya que lo que se comunica es información en los mensajes, con lo que la comunicación da un paso más en las relaciones entre los empleados ya que provoca comportamientos mediante la creación de expectativas, entre otros.

De modo general la diferencia fundamental entre información y comunicación reside en la respuesta del interlocutor (feed-back), mientras que la información no precisa feed-back, la comunicación para seguir estableciéndose, sí.

Concretando más las definiciones podemos decir que la comunicación busca modificar comportamientos, actitudes, representaciones o conocimientos de los interlocutores o mover a otras personas a hacer algo que no harían espontáneamente. Comunicar es transferir información de una persona a otra sin tener en cuenta si despierta o no confianza. Escat Cortés, María: 2002, <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/43/difcominf.htm>)

## **2.2 Persuasión**

La persuasión es un mecanismo de control, se puede definir como “hacer que otros hagan lo que nosotros queremos que hagan basándose en argumentos demostrables, comprobables o rectificables, lo que generará confianza, elemento que mantendrá fresco el flujo de la persuasión constante entre el persuadido y el persuasor”. (Ochoa, 2006: p. 25)

El filósofo griego Aristóteles dice que hay tres tipos de persuasión que debe tener el orador, “el hombre bueno” como él lo llama, y estos son: Logos, que atiende a la persuasión tomando como principio el uso de la razón, Pathos, que

define a la persuasión que utiliza los sentimientos y Ethos, que se refiere a la credibilidad, o también al carisma que debe tener el persuasor para convencer y lograr su objetivo.

Existen diferentes maneras de persuadir las cuales son las siguientes:  
(Ochoa, 2006: p. 25)

- A) **La amenaza:** en esta actitud, el orador advierte en forma negativa a quien lo escucha.
- B) **Chantaje:** es la difamación pública de alguien o algo por parte del persuasor para obtener lo que desea.
- C) **Racional:** Es la que apela a la razón con argumentos válidos y sólidos.
- D) **Autoridad:** la persuasión que se da a través de la jerarquía que tiene un persuasor.
- E) **Sedución:** representa la forma suave de convencimiento, la persona que se desea persuadir no se da cuenta de la intención del persuasor y si llegara a notarla, le resulta agradable.
- F) **Burla:** Se utiliza el ridículo para hacer reaccionar a la persona y con ello modificar su comportamiento.

Para saber qué tipo de persuasión se utiliza en determinadas circunstancias, es necesario hacer un análisis del público basado en los siguientes factores.

- A) Necesidades del Público
- B) Posición de actitud

Para explicar más extensamente la persuasión es necesario dividirla en Orbitas y Niveles. A continuación se explica cada uno de ellos y diferencias entre unos y otros. (Ochoa, 2006: p. 30)

### **2.2.1 Orbitas de la Persuasión**

Estas se miden en base al actuar diario del ser humano, de ahí que las órbitas se sub dividen en las siguientes: (Ochoa, 2006: p. 31)

#### **2.2.1.1 Órbita de las Actitudes**

La predisposición a la acción es considerada como una actitud, esta sería la definición más exacta que podemos darle a la órbita de las actitudes. La persuasión está destinada a causar efectos en las actitudes, particularmente en lo que a los cambios en estas esferas se refiere, pero antes espera “preparar el terreno” para la acción futura del individuo. (Ochoa, 2006: p. 31)

#### **2.2.1.2 Órbita de las Opiniones**

En términos operativos podemos decir que una opinión es una actividad verbalizada, sin embargo, las opiniones como mensajes emitidos no necesariamente pueden corresponder o ser reflejo de las actitudes.

Se concluye entonces en que las opiniones son la respuesta consciente a un mensaje captado, aunque en algún momento y bajo ciertas circunstancias, pueden estar influenciadas por las actitudes, es decir, las actitudes de alguien envían muchas veces mensajes captados por los receptores, mismos que generarán en este las respectivas opiniones, acerca del perceptor o del contexto del mensaje hablado. (Ochoa, 2006: p. 31)

### **2.2.1.3 Órbita del Comportamiento**

Es la repetición observable de acciones en torno a un mismo fenómeno o una misma actividad. El comportamiento de los individuos, sin lugar a dudas incide significativamente en el comportamiento de los receptores. De estas actitudes depende la respuesta del receptor, es decir si estas son negativas, la respuesta en el cambio de actitud será negativa, que podría ser en ocasiones la esperada por el receptor. (Ochoa, 2006: p. 31)

### **2.2.2 Niveles de Persuasión**

El cerebro es el órgano humano altamente especializado en recepción de información de toda clase, sin embargo, no todos los mensajes que recibe son almacenados a nivel consciente, por ello, en términos generales podemos distinguir cuatro niveles. (Ochoa, 2006: p. 31)

#### **2.2.2.1 Nivel Consciente**

El cerebro recibe información y la procesa automática y sintomáticamente de manera simultánea, es decir que puede emitir una respuesta en forma inmediata. A este tipo de mensajes podemos llamarlos como actos volitivos, o sea que son productos de nuestra voluntad, esta respuesta es sin duda manejada por el individuo, pues el cerebro conscientemente recibe la información, inmediatamente la proporciona al cuerpo, que podrá comunicarse de forma gestual. El hecho de que el consciente sea quien reciba la información, no quiere decir que la respuesta sea digerida, consensuada o analizada antes de enviarse, esta puede darse de forma inmediata, por lo que puede ser sintomática de la reacción a la información recibida, (Ochoa, 2006: p. 32)



### **2.2.2.2 Nivel Pre-Consciente**

Se encuentra ubicado en el umbral inmediatamente inferior de nuestra consciencia. En este nivel los individuos almacenamos toda la información que sirve como reserva natural a nuestro cerebro y de la cual hace uso en momentos oportunos. Estos mensajes encontrados en este nivel son susceptibles de ser concienciados, o sea, llevar a la conciencia mediante el recuerdo. La información puede ser llevada de manera voluntaria o involuntaria.

Es acá donde la persuasión encuentra un caldo de cultivo para sus fines, puesto que se elaboran y se transmiten mensajes cuya intencionalidad no es hacer que los individuos reciban y actúen inmediatamente como respuesta a los mismos, pero si lograr que se analice lo dicho, para que luego de ese análisis que durará segundos o minutos, de de cómo respuesta el planeado cambio de actitud de quien emite el mensaje. (Ochoa, 2006: p. 32)

### **2.2.2.3 Nivel Inconsciente**

Los mensajes no pueden aflorar a nuestra conciencia de modo natural o involuntario, sin embargo, estos se reflejan en forma simbólica en nuestros sueños.

Desde el punto de vista de la comunicación, un ejemplo de lo anterior sería un trauma, al que podemos definir como un mensaje que entro de manera forzada a nuestro cerebro, es decir, en forma brusca y por lo tanto este lo rechaza a nivel consciente, pero no lo deshecha, sino que lo envía a otros niveles, como el de la inconsciencia o el de la sub consciencia. (Ochoa, 2006: p. 33)

#### **2.2.2.4 Nivel Sub-Consciente**

Aquí se almacena toda la información que el cerebro no necesita para la elaboración intencional de mensajes. El sub consciente no actúa de manera elaborada ni planificada, sino más bien de forma espontánea, dependiendo de las circunstancias que rodeen al individuo en el momento de tomar una actitud. La persuasión entra a este nivel de manera disfrazada y se ha denominado subliminal o subyacente. (Ochoa, 2006: p. 33)

#### **2.2.3 Elementos que Ayudan a una Buena Persuasión**

“En buena medida, la persuasión depende del arte de saber hablar. Por medio de la palabra se adquiere el poder de manejar o persuadir a la gente sin recurrir necesariamente a la fuerza física, y es improbable que antes de saber hablar tuvieran los hombres opinión alguna que cambiar. Persuadir es crear relaciones eficaces, y las relaciones eficaces descansan sobre la comprensión y la transparencia. Si otras personas están a nuestro cargo, producir una relación lo más igualitaria posible, guiar al otro; no criticarlo, no gritarle, no juzgarlo, no decirle siempre que venga a donde estamos nosotros, si no ir a su encuentro y partir desde el lugar donde él está”. (Ochoa, 2006: p. 37)

Existen tres elementos claves que deben ser tomados en cuenta al momento de persuadir, los cuales son:

- Saber sonreír
- Ejercer el arte de ceder
- Saber ser flexible

## **2.3 Manipulación**

Manipular equivale a manejar. En el caso de las personas, manejarlas es tratarlas como si fueran objetos; a fin de dominarlos fácilmente, esa forma de trato sería un rebajamiento de nivel o lo que se conoce como un envilecimiento. Esta reducción ilegítima de las personas a objetos es la meta del sadismo, ser sádico no significa necesariamente ser cruel, implica tratar a una persona de tal manera que se le rebaje de condición. (Ochoa, 2006 p. 38)

### **2.3.1 ¿Quién Manipula?**

“Manipula aquel individuo que utilizando sus estrategias propias, desea vencernos sin convencernos, seducirnos para que aceptemos lo que nos ofrece, sin darnos razones o argumentos válidos para lograr un convencimiento natural. Por ello, el manipulador no habla a nuestra inteligencia, esta podría incluso ser considerada como un obstáculo para el logro de sus fines. No respeta nuestra libertad y actúa astutamente sobre nuestros centros de decisión a fin de arrastrarnos a tomar decisiones que favorecen sus propósitos”. (Ochoa, 2006: p. 42)

Aparte de la manipulación comercial, que es la que no le interesa tanto la inteligencia, existe otra que resulta un poco más peligrosa, que es la manipulación ideológica, que pretende imponer ideas y actitudes de forma solapada, Así, la propaganda comercial difunde a menudo, la actitud consumista y hace valer bajo pretexto de que el uso de tales o cuales artefactos es signo de alta posición social y de progreso.

### **2.3.2 ¿Para qué se Manipula?**

“La manipulación responde en general, a la voluntad de dominar a las personas y grupos en algún aspecto de la vida y dirigir su conducta. La

manipulación comercial desea convertir a las personas en potenciales clientes, con el simple objeto de que adquieran un determinado producto, compren entradas para ciertos espectáculos o se afilien a un club. El manipulador ideológico intenta modelar el espíritu de las personas y pueblos a fin de adquirir dominio sobre ellos de forma rápida, masiva y fácil". (Ochoa, 2006: p. 43)

### **2.3.3 ¿Cómo se Manipula?**

Lo ideal al intentar manipular a una persona o un grupo de individuos es hacerlo de tal manera que no lo advierta, ya que de ser así solo se logrará que el individuo se ponga alerta y a la defensiva y no resultará tarea fácil.

"El lenguaje es el mayor don que posee el hombre, pero el más arriesgado también, puesto que lo puede salvar, como también lo puede hundir, si no se utiliza correctamente. Lo importante en el uso del lenguaje no es lo que se dice, sino la forma en la que se dice". (Ochoa, 2006: p. 44)

## **2.4 Televisión**

Es un medio de comunicación social que combina técnicas antiguas y nuevas, no ha sido inventada por un solo hombre sino que es el resultado de muchos descubrimientos en los campos de la electricidad el electromagnetismo y la electroquímica.

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

La televisión se impone sobre otros medios y deja atrás al cine por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte de los hábitos de cualquier hombre de esta época, la televisión está en el hogar, solo se necesita encenderla, es un medio de comunicación de masas que penetra en la mayoría de los hogares guatemaltecos. Este medio de comunicación ha logrado llegar tanto a ricos como a pobres por eso mismo es considerado como un medio fuerte ya que integra imágenes y voz. (Cordón, 2010: p. 35)

“En la actualidad se ha transformado en un arma de doble filo, por la calidad de programas que allí se transmiten sin tener alguna consideración que la mayoría de sus espectadores son niños y adolescentes que aún no tienen formado su criterio y por lo regular ven los programas televisivos sin supervisión de un adulto para que los oriente en cuanto a los temas de los programas y la realidad. Además contribuye a las posturas reduccionistas del valor de la persona”. (Sada Fernández (2000: p. 133).

En la vida de las personas la importancia de los medios de comunicación es valiosa pero a la vez perjudicial para los adolescentes, ya que sus valores y estilo de vida se transforman y se moldea a través de nuevos valores y comportamientos de otras culturas que están alejadas de la realidad guatemalteca.

#### **2.4.1 Características de la Televisión**

La televisión es uno de los resultados de la insaciable curiosidad humana, puesto que se soñaba con conocer el mundo entero y estar en contacto indirecto o directo con contextos distintos al propio. La única forma de ver lo que ocurría alrededor del mundo era a través de la televisión.

“El aparato receptor, es visto desde distintos puntos, para el empresario, político y publicista, la televisión puede representar el negocio perfecto para

acrecentar sus ganancias, para el psicólogo y sociólogo representa la causa de innumerables efectos nocivos tanto a nivel individual como colectivo. La televisión es entonces, ciencia y arte". (Aldana, 2001: p. 11)

Entre otras características se puede señalar que la televisión es producto de muchas personas con diferentes especialidades, no de un solo individuo. Para transmitir un programa existen productores, guionistas, locutores, camarógrafos, conductores, etc.

El medio televisivo como tal, se caracteriza en una especie de potencia autónoma y esta autonomía reside básicamente en la imposición de formas por el sector dominante y en el crecimiento del proceso de masificar y unificar a poblaciones completas. También se caracteriza por polarizar la atención del destinatario.

La programación televisiva es vacía porque la mayoría de los programas no dicen nada, y no ayudan a instruir ni orientar especialmente al destinatario joven, (por ejemplo se ven programas donde los problemas se solucionan a través de hechizos, otros donde se golpea y mata en nombre del bien y la paz, la programación televisiva es estereotipada, porque tiene una imagen prevista de todos los programas y todo el argumento gira alrededor de la misma persona. (Méndez, 1997)

#### **2.4.2 Funciones de la Televisión**

La televisión es fundamentalmente un medio de comunicación social que realiza distintas funciones: (Ginter, 1970: p. 37)

### **2.4.2.1 Función de Entretenimiento**

La función de entretenimiento que se le asigna a la televisión, consiste en ofrecer al público una gran variedad de producciones en donde existen elementos de atracción para diversos auditorios.

Es aquí donde los anunciantes se interesan en patrocinar programas, ya que incitan al público televidente a la compra de productos y servicios. El divertirse viendo televisión significa, por ejemplo, olvidar las penas de un día de trabajo, es decir que la pantalla va a regalarnos algo que a todos por igual nos proporciona sonrisas, atractivos y encantos.

“La diversión que proporciona la televisión tiene su contraparte dialéctica; es buscada por quienes desean sustraerse al trabajo mecanizado, rutinario, agitante, por quienes buscan nuevas fuerzas con que afrontar la insatisfacción cotidiana de la cual ya forma parte ese emisor”. (Cremoux, 1974: p. 94)

Con la función de entretenimiento, la televisión parece haber contribuido a fomentar la permanencia en casa, ya que anteriormente la mayoría de las diversiones del individuo tenían lugar en el ambiente familiar.

### **2.4.2.2 Función Publicitaria**

Esta función no solo comprende la inserción de anuncios comerciales, sino los condicionamientos que eso impone y las derivaciones consiguientes.

Esta función descansa sobre el principio de la sociedad, es un intercambio de relaciones orientadas hacia la producción, distribución y consumo de artículos y productos.

Los productos son quienes planifican nuestras necesidades, en base a las de ellos. Los anuncios televisivos responden a la exigencia industrial y comercial, es decir que la publicidad es parte integral del sistema por medio del cual persuade los deseos de la gente.

El fin que persigue la publicidad no es informar sobre los productos anunciados, sino venderlos, llegando así al público por la emoción, por el sentimiento, por la afectividad, por la compensación, por la sensación de integrarse a un grupo adquiriendo prestigio y satisfacción.

“Los anunciantes compran espacios acordes para vender su producto, por ejemplo usan las telenovelas para vender jabones y detergentes, las caricaturas para vender juguetes, las series de ficción para vender licores, programas deportivos para vender cigarrillos y cervezas”. (Barillas, 2003: p 5)

#### **2.4.2.3 Función Informativa**

La función informativa se realiza a través de la difusión de noticias, comentarios, reportajes, opiniones y mensajes necesarios para atender situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales, las cuales están interesadas en encauzar las creencias existentes y en proporcionar información. (Barillas, 2003: p. 6)

En el aspecto informativo, no cabe duda que la televisión es el medio que al unir la imagen a la palabra puede dar más exacto testimonio de los acontecimientos que suceden no solo en un país específico, también alrededor del mundo.



#### **2.4.2.4 Función Educativa**

La función educativa de la televisión, cuenta con una gran potencialidad debido a su carácter audiovisual. A la forma de enseñanza o aprendizaje que se realiza a través de la televisión, se le llama educación informal. Ya que no es más que información que no se puede organizar de acuerdo a los programas de enseñanza establecidos en los controles escolares. (Barillas, 2003: p. 6).

Esta función consiste en transmitir conocimientos que contribuyen al desarrollo, a la formación del carácter y a la adquisición de conocimientos y aptitudes en todos los momentos de la vida.

#### **2.4.3 Importancia del Impacto Televisivo**

A nadie escapa que la imagen tiene una gran influencia en la formación de las personas, la televisión es el más grande agente sociabilizador que haya existido jamás, ha reemplazado en muchos casos a la familia, a fin de cuentas, los mensajes televisivos no hacen más que llenar el vacío de información que les deja la sociedad.

Ver televisión se ha convertido, después de dormir, en la principal actividad del niño occidental. La Unesco, lleva tiempo alertando que en los países desarrollados los mayores consumidores de televisión son los niños, las amas de casa y los ancianos. (Castells y de Bofarull, 2002: p. 68)

Como la influencia de la televisión sobre los niños y adolescentes está en función del tiempo que pasan viéndola y del efecto acumulativo de lo que ven, resultará que cuando sean adultos, la televisión habrá sido su experiencia más activa y variada, por lo que el mundo expuesto en la pantalla se convierte para muchos en un ambiente natural, en su mundo real.

En su momento se había creído que la televisión atontaba a los niños que abusaban de su consumo. Hoy se sabe que esto no es cierto del todo, los niños con mayor dificultad de aprendizaje prefieren ver imágenes y no esforzarse por interpretar palabras. Como dice Raffaele Simone, profesor de Lingüística de la Universidad de Roma: “El esfuerzo de leer no puede competir con la facilidad de mirar”. (Castells y de Bofarull, 2002: p 69)

Se dice que las personas con un nivel socioeconómico más bajo, consumen más televisión, ya que de alguna manera compensan la falta de estímulos del entorno.

#### **2.4.4 Aspectos Favorables y Desfavorables de la Televisión**

Criticar la televisión es tarea sumamente fácil, al alcance de cualquiera y con la seguridad de que siempre, de alguna manera, acertará. El periodista Arthur C. Clarke, en un amplio reportaje titulado “las nuevas tecnologías de comunicación: un factor clave del desarrollo” dice que no le impresionan los ataques que sufre la televisión por la mediocridad de sus programas, para él, toda emisión televisiva tiene cierto valor educativo y el aparato televisor es una ventana abierta a muchos mundos. (Castells y de Bofarull, 2002: p. 69)

##### **2.4.4.1 Aspectos Favorables de la Televisión**

- ✓ Es un medio privilegiado de información para todo el mundo.
- ✓ Especialmente privilegiado para los niños por debajo de los 5 y 6 años que han adquirido aún la capacidad de lectura.
- ✓ También es un medio privilegiado para los niños de ambientes rurales y aislados de bajo nivel sociocultural.
- ✓ Es un importante agente de sociabilización del niño.

#### **2.4.4.2 Aspectos Desfavorables de la Televisión**

- ✓ Información demasiado cómoda.
- ✓ Pasividad en recibir la información, no permite desarrollar el espíritu crítico y la búsqueda personal de conocimiento.
- ✓ Las imágenes pasan demasiado rápido y no dan tiempo a la reflexión.
- ✓ Se dirige a todo el mundo al mismo tiempo y no puede seguir el nivel de cada uno, condición necesaria para que se dé el aprendizaje.
- ✓ El niño recibe demasiada información y no puede digerirla.
- ✓ El exceso de información fatiga al telespectador y es causante de excitación: trastornos del sueño y alimenticios.
- ✓ Se presenta una falta de iniciativa y de creatividad.
- ✓ Las posturas anormales de los telespectadores, pueden producir desviaciones de la columna.

#### **2.4.5 El Tiempo Libre y la Televisión**

Cuando las actividades diarias terminan, el ser humano se encuentra frente al momento más deseado, es decir el tiempo libre, es allí donde surge la interrogante de qué hacer. Como alternativa más inmediata la televisión cubre ese tiempo libre disminuyendo así los canales de comunicación dentro de las familias, generalmente en los adolescentes, quienes necesitan más que nadie, la relación con modelos adultos para la configuración de su identidad personal.

“La televisión en la actualidad aglutina en los tiempos libres a gran parte de la familia y le ofrece una variada programación pensada para el público heterogéneo y de intereses muy diversos. Es un medio de gran alcance que en proceso de expansión sin límites cubre cada día más territorios sin ver reducida su actividad por barreras físicas o culturales o por el control de gobiernos; además

prolonga su actividad a todos los momentos del día y la noche, hasta llenarlos por completo". (Medina Cano, 1989: p. 15)

El uso pasivo del tiempo libre en jóvenes los convierte en espectadores y no en actores de su tiempo libre. Al estar frente a la televisión por muchas horas, la comunicación tiende a desaparecer, las familias ya no dialogan porque un aparato les tiene prácticamente absorbido su tiempo libre.

La mayoría de programas tiene efecto absorbente, existiendo un efecto de atracción que capta la atención del receptor, es por ello que muchos encuentran difícil apagar el televisor antes que acabe el programa iniciado, lo cual no permite que se invierta el tiempo libre en actividades recreativas y familiares. (Barillas, 2003: p. 7).

#### **2.4.6 Influencia de la Televisión**

En la sociedad la influencia se presenta en las relaciones de agentes humanos y se muestra claramente en los cambios de actitud que presenta un determinado grupo de personas a las cuales va dirigida, teniendo en cuenta el grado de los cambios, determinando así el nivel de influencia ejercida.

El contenido de los mensajes de la televisión, sobre todo en los países del tercer sector como Guatemala, es de baja calidad artística, con altos contenidos de violencia, agresión y exaltación de valores que no están de acuerdo con los intereses de la sociedad. La exaltación del individualismo, el énfasis por el dinero y los bienes económicos, etc. La televisión ayuda a la formación de imágenes estereotipadas con respecto a profesionales, grupos étnicos, religiosos o políticos. Las ideas son importadas. (Cordón, 2010: p. 49).

En muchas ocasiones el material presentado por la televisión no resulta beneficioso para el público receptor. Los mensajes transmitidos no demuestran ningún esfuerzo creador por parte de las plantas, más que el de preparar un cuarto de condiciones de situar a las personas frente a las cámaras.

La televisión ejerce gran atractivo y ha desplazado en cuanto a preferencia del público a los demás medios. La televisión pone en juego varias motivaciones que son aprovechadas por quienes lo utilizan para la venta de productos, así como la implantación de ideas políticas o sociales.

La televisión es el medio que cuenta con mayor audiencia, pero antes de contribuir al desarrollo cultural, social, económico y personal de sus perceptores, les distrae de tareas más alentadoras, mientras mayor sea la educación menos se ve televisión.

La influencia que ejerce la televisión se verá en grado y calidad, en distintas áreas, pueden ser meditados o inmediatos. Tal influencia se puede estudiar a dos niveles: Sentido General y Limitado. (Cordón, 2010: p. 50)

El Sentido General se refiere a la acción en la cual no puede ser concretada a ningún área específica. En Sentido Limitado los procesos que se desarrollan en la fase post-comunicativa como consecuencia de la comunicación colectiva, y por otra parte en la fase comunicativa propiamente dicha, a todos los modos de comportamiento que resultan de la atención que presta el hombre a los mensajes de la comunicación colectiva.

La televisión es utilizada con influencia poco productiva para lograr desarrollar el potencial cultural de Guatemala. No se trata solo de comunicar, sino de controlar las reacciones del receptor, (Adolescentes).

Según (Cordón, 2010: p. 50) Los efectos pueden ser considerados:

1. Según temporalidad: mediatos e inmediatos
2. Según las consecuencias: positivos y negativos
3. Según la intensidad
4. Según el área de acción: sobre el comportamiento, saber, opiniones y aptitudes.

#### **2.4.7 Efectos de la televisión**

Se considera como efecto toda reacción o respuesta por parte del destinatario ante un estímulo interno o externo y en un sentido más amplio efecto son todos los procesos de comportamiento y de vivencias susceptibles de ser observados en el hombre, y que derivan de la circunstancia de que el hombre es preceptor en el campo de la comunicación social. (Maletzque, 1976)

El efecto en cuanto a la televisión se diferencia de otros medios de comunicación masiva por las características absorbente, innata, reiterativa, vacía y estereotipada.

Toda causa tiene un efecto, y la influencia de la televisión en los adolescentes provoca cambios en su comportamiento. Se puede mencionar que el efecto de la televisión se desarrolla más en los niños y adolescentes que tienen problemas familiares o donde ambos padres trabajan y la mayor parte del tiempo los chicos están solos en casa. En virtud de la comunicación social se clasifican los efectos en procesos que modifican: el comportamiento, el saber, las opiniones. (Maletzque, 1976)

##### **2.4.7.1 Efectos en el Comportamiento**

Toda clase de comunicación social influye en el comportamiento del hombre, condicionándolo y modificándolo de modo que siempre sienta la necesidad de acudir a la televisión, la radio, entre otros.

La modificación del comportamiento del adolescente frente a la televisión se da en dos aspectos:

- a) En la modificación de tiempo de ocio, los adolescentes que tienen televisión, invierten de dos a cinco horas diarias para verla y dejan de realizar otras tareas como los deberes escolares, deportes, etc. todas estas actividades son desplazadas y sustituidas por el medio televisivo.
- b) En la modificación de la conducta, el contenido de la programación televisiva altera el comportamiento del destinatario. Se hace referencia a la intencionalidad del comunicador; cuando de acuerdo a una planificación previa, se pretende que el destinatario busque, compre, use, evalúe y disponga de tal o cual producto, servicio e idea que se espera que satisfaga determinadas necesidades. (Maletzque, 1976)

#### **2.4.7.2 Efectos en el Saber**

Los efectos en el campo del saber son positivos, el adolescente es capaz de narrar con peculiar maestría un programa de televisión pero no escribe, ni lee bien.

Todos los medios de comunicación y especialmente la televisión, enriquece el saber del ser humano. Se puede clasificar en dos marcos: en la educación formal y en la educación informal, la primera se refiere a la escuela o cualquier institución educativa y la segunda es aquella que se da fuera de las instituciones educativas y es más difícil controlar estos efectos, mas no imposible. (Aldana, 2001: p. 31

### **2.4.7.3 Efectos en las Opiniones**

La actitud es la predisposición de un individuo para evaluar algún símbolo o aspecto de su mundo de una manera favorable o desfavorable y la opinión es la expresión verbal de una actitud; más las actividades también pueden ser expresadas por una conducta no verbalizada.

Entre actitud y opinión existe un nexo recíproco que se distingue gradualmente por la intensidad de la toma de posición. En la programación televisiva, el destinatario joven se inclina siempre por el triunfador o vencedor. Siendo el triunfo alcanzado con violencia, con amor, bajo razonamientos lógicos, etc., lo importante es que se puede reforzar los valores positivos a través del contenido de los programas televisivos para que estos repercutan en el campo de las opiniones y actitudes del destinatario. (Melgar, 2000: p. 30)

## **2.5 Estereotipos**

El término estereotipo deriva del griego *Stereos*, que significa sólido y *tupos* que significa imagen o impresión. Originalmente un estereotipo era una sólida moldura de impresión que una vez hecha era difícil de cambiar.

Walter Lippman, en su obra *La opinión Pública* (1922) adaptó el término a la forma en que se usa actualmente. Introdujo el concepto de la teoría economía psíquica que se define como una característica mental en la que la menor cantidad de esfuerzo mental y la atención necesarios para procesar la información se utiliza. Este concepto admite que los seres humanos están limitados en su capacidad para procesar información y, por consiguiente, hacer uso de procesos inconscientes (atajos mentales) para simplificar problemas complejos.



En esta teoría los estereotipos tienen una gran función como simplificaciones cognitivas, que son funcionales para la administración de conceptos de realidad, que de otra forma nos impresionaría con tanta complejidad.

Muchos autores los comparan con los arquetipos de Adler. Los arquetipos son modelos ideales, históricos, cuyas características vienen esenciales e inmutables, y por eso mismo forman parte del inconsciente colectivo. El estereotipo simula poseer las cualidades del arquetipo y por ello disfruta de sus dos características: parece inalterable y encuentra fácilmente el consenso social. Los arquetipos sobreviven el paso del tiempo y por eso son fáciles de comprender.

Los estereotipos y los prejuicios son procesos psicológicos afines que sustentan la discriminación, el racismo o el sexismo. Son sesgos, actitudes o tendencias específicas que se utilizan cuando se evalúa un grupo social o a uno de sus miembros.

Los estereotipos son el primer paso en el origen de una representación; ante la necesidad de comprender una situación, se deduce una opinión y se actúa contra algo o alguien tan sólo a partir de un breve análisis, cuando se obtiene información de alguien se adscribe en el grupo o situación a la que ese alguien pertenece. Los estereotipos, no son innatos pero forman parte del proceso de socialización porque permiten la adscripción a un grupo y, como consecuencia, facilitan la cohesión social. (Umaña, 2002)

La definición de estereotipo es altamente compleja, existen diversas definiciones provenientes de distintos sociólogos. La definición que más se fomenta sobre los estereotipos es que es una creencia generalizada sobre grupos sociales, sobre sus hábitos, creencias y atributos. Es difícil encontrar una definición totalmente aceptada sobre estereotipos. Durante la mayor parte del siglo XX los investigadores no tenían una idea clara sobre una definición del término

estereotipos. (Madon, Stephanie. 2008, Lecture outline. Stereotypes part 1 and 2. <http://www.psychology.iastate.edu/faculty/madon/socialpsychology280/Allslides.htm>)

Los estereotipos han sido definidos en 6 diferentes formas por distintos autores.

#### A. Creencias Generalizadas

Estereotipar puede ser definido como la tendencia a atribuir características generalizadas y simplificadas a grupos de personas en forma de etiquetas verbales y actuar en base a estas.

#### B. Categorías de Conceptos

Un estereotipo es comúnmente concebido como una respuesta categórica a la pertenencia a un grupo es suficiente para evocar un juicio de valor sobre una persona y decir que esta posee todos los atributos pertenecientes a una categoría.

#### C. Aprendido de forma incorrecta

Al contrario de otras generalizaciones, los estereotipos están basados no en la recolección inductiva de información sino en rumores, habladurías y anécdotas con poca evidencia pero que es suficiente para justificar una generalización. (Klineberg, 1,963)

#### D. Exageraciones

Un estereotipo es una creencia exagerada asociada con una categoría. (Allport, 1,961: p. 531)

#### E. Incorrecto

Un estereotipo es una impresión fija que conforma muy poco del objeto que pretende representar, y resulta del hecho que las personas primero definen y luego se observan. (Katz and Braly, 1933)

## F. Rígido y resistente al cambio

Esterotípa es la disposición de pensar rígidamente en categorías. Una definición formal de Estereotipos puede ser: Conjunto de creencias sobre atributos personales sobre un grupo de personas. (Ashmore & Del Boca, 1981)

La limitación de esta definición, es que muchos atributos pueden describir a una persona mas no son estereotipos. Todas las características que una persona posee no implican un estereotipo social. La forma de caminar, la forma de comprar, comer, etc. incluso características físicas como el color del pelo y ojos no son siempre estereotipos. Una característica para ser considerada estereotipo debe tener un alto consenso en la sociedad, es decir todos deben conocer el significado, estar de acuerdo con el uso y por lo tanto aplicarlo a la vida cotidiana. (Madon, Stephanie. 2008, Lecture outline. Stereotypes part 1 and 2. <http://www.psychology.iastate.edu/faculty/madon/socialpsychology280/Allslides.htm>)

Los estereotipos son utilizados para distinguir a las personas normales, es decir las que aplican correctamente las institucionalizaciones de la sociedad, de los desviados los que no siguen las normas o estándares sociales.

Estos no son creados por una o un grupo de personas, son parte del cúmulo de conocimiento social. Estos se transmiten a cada generación y se van reforzando con acciones o palabras, discursos, ideología y los medios de comunicación. Nadie es autor de los estereotipos, simplemente se refuerzan a través del tiempo por diferentes medios.

Los estereotipos son tipificaciones, es decir muestran cómo se debe ser y actuar dentro de la sociedad. Estos fundamentan los discursos y crean imágenes erróneas en la sociedad, desintegrándola creando situaciones de discriminación.

El periodismo, como todos los discursos que pretenden ser comprendidos por un amplio número de individuos, tiende a simplificar sus explicaciones y a proponer imágenes y metáforas plenamente asimiladas por la audiencia.

De ahí que el uso de estereotipos constituya un recurso frecuente para los medios que, en lugar de mostrar la complejidad de motivaciones que se esconden tras los acontecimientos y sus protagonistas, se inclinarán por las versiones ya consensuadas. (Bourhis, 1996)

La capacidad sancionadora de los medios se manifiesta en muchas de las prácticas de comunicación, en los criterios de importancia, de orden y de jerarquía que se adjudica a los hechos y personajes cuando se construyen los mensajes. Los medios nos indican qué es lo correcto y qué no lo es, cuáles son las personas idóneas y cuando están en los escenarios adecuados.

A nadie se le escapa que los medios de comunicación se han convertido en instrumentos socializadores de segunda instancia, que son aquellos que siguen operando durante la vida adulta, y desde esa omnipresencia, influyen a través de sus mensajes en los procesos individuales y colectivos de formación de las identidades. No se debe olvidar tampoco, que además de su capacidad sancionadora, parecen tener facultad para otorgar categoría de existencia real a lo que no es más que una construcción discursiva.

### **2.5.1 ¿Cómo Surgen los Estereotipos?**

Sobre los estereotipos hay diversas teorías de cómo surgen en la sociedad. Una de ellas dice que los estereotipos son el resultado de respuestas emotivas, en especial de ira, enojo o resentimiento hacia ciertos individuos o minorías que se desvían de lo establecido por la sociedad. Otra dice que las experiencias y el ambiente en el que una persona se desenvuelve contribuyen al mantenimiento de

estereotipos, además de ser una perspectiva crítica de la sociedad basada en la identidad social y la auto categorización.

Pero en la actualidad se ha puesto más atención a la concepción de que el proceso de prejuicios y categorización son construidos en los actos diarios de percepción o procesos de información. Por lo tanto los estereotipos son nada más que categorías cognitivas que muchas veces satisfacen necesidades emocionales. (Bourhis, 1996)

### **2.5.2 Funciones de los Estereotipos**

El estereotipo, a pesar de su dimensión esquemática, simplificadora y pre-construida, desempeña una función constructiva porque es un punto de apoyo para la percepción de la compleja realidad del mundo y porque facilita el contacto y relación con los demás. Las funciones de los estereotipos señalando las características siguientes:

- a) Son esquemas ampliamente compartidos en el mundo social (aunque puedan variar de unos ambientes a otros).
- b) Contribuyen a organizar las representaciones colectivas, las opiniones intercambiadas y el imaginario social (conceptos, nociones, mentalidades, prejuicios, valores, etc.)
- c) Los estereotipos de pensamiento se apoyan con frecuencia en los estereotipos lingüísticos o fraseológicos recurriendo a sintagmas o a enunciados que adoptan una forma verbal fija para comunicar un mensaje abstracto o conceptual global (locuciones de diversos tipos, refranes y dichos populares, enunciados conversacionales estereotipados rutinarios, fórmulas rituales de cortesía, lemas, consignas, eslóganes, etc.)

Los estereotipos de pensamiento funcionan, entonces, como representaciones comunes o esquemas conceptuales, más o menos estables, que los individuos de una comunidad social comparten por haberlos recibido de la tradición cultural.

Algunos de los estereotipos de pensamiento han adquirido una fijación verbal en la lengua manifestándose en forma de locuciones o de enunciados repetidos cuyos términos no pueden ser modificados por los hablantes. Como los que se utilizan para denominar a ciertos grupos sociales. Estos se denominan estereotipos lingüísticos, se almacenan en la memoria y funcionan asociados a determinados esquemas pre-construidos y pueden ser introducidos fácilmente en los actos de comunicación. (Bourhis, 1996)

Los estereotipos tienen en la sociedad los siguientes efectos: (Fernández, María Luisa. 1,999. El uso de estereotipos en los medios masivos. <http://www.portaled.com/files/45Ferna.pdf>)

- a) Polarización de la realidad. Es decir, presentar solo una parte de la realidad.
- b) Encasillamiento y reducción de opciones. Presentar ciertas características como las únicas que se pueden evidenciar.
- c) Orientación de nuestra percepción.
- d) Imposición de conductas.
- e) Valoración de un único modelo cultural.

### **2.5.3 Clases de Estereotipos**

Se han detectado distintas clases de estereotipos. Que pueden ser definidas de la siguiente manera:

### **2.5.3.1 Estereotipos por Razón de Género**

Son aquellos que tratan de naturalizar distinciones, exclusión o restricción hacia una persona o un colectivo de personas basada en el sexo, que menoscaba o anula reconocimiento, goce, o ejercicio de sus derechos políticos, económicos, sociales, culturales, civiles o de cualquier otro ámbito. (Construcción para esta investigación en base al Artículo 1 de la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer, ONU, 1,979)

### **2.5.3.2 Estereotipos Sexistas**

Son los que hacen referencia a las diferencias entre los sexos, convirtiéndolas en naturales. (Fernández, María Luisa. 1,999. El uso de estereotipos en los medios masivos. <http://www.portaled.com/files/45Ferna.pdf>)

### **2.5.3.3 Por Razón Socioeconómica**

Distinción que se basa en la situación económica de cada persona, es decir busca una segregación a partir de la cantidad de dinero y objetos materiales que se poseen. (Fernández, María Luisa. 1,999. El uso de estereotipos en los medios masivos. <http://www.portaled.com/files/45Ferna.pdf>)

### **2.5.3.4 Por Razón de Belleza**

Está conformado por la naturalización de un modelo de belleza tanto masculino como femenino que ha sido construido a partir de ideales. (Fernández, María Luisa. 1,999. El uso de estereotipos en los medios masivos. <http://www.portaled.com/files/45Ferna.pdf>)

### **2.5.3.5 Estereotipos de Familia**

Los estereotipos más utilizados en la publicidad son los de la familia. La familia como el centro de toda sociedad, el lugar donde se aprende la cultura, el lenguaje y se determina el rol de cada ciudadano. Cumple con determinadas funciones como la reproducción de la especie, la socialización de los nuevos miembros, la transmisión de normas culturales y la satisfacción de necesidades emotivas de los individuos. (Fernández, María Luisa. 1,999. El uso de estereotipos en los medios masivos. <http://www.portaled.com/files/45Ferna.pdf>)

### **2.5.3.6 Estereotipos Etéreos**

También denominados por razón de edad; que es la imagen basada en la creencia o distinción de que una persona es superior o inferior debido los años que posee. (Fernández, María Luisa. 1,999. El uso de estereotipos en los medios masivos. <http://www.portaled.com/files/45Ferna.pdf>)

### **2.5.3.7 Según Preferencia Sexual**

Toda distinción hacia una persona basada en las características físicas, psicológicas y expresivas de una persona que determinan su preferencia sexual.

Los medios de comunicación y la sociedad están íntimamente relacionados, juegan un papel importante en la transmisión de ideologías y refuerzo de la institucionalización. Los medios son un reflejo del acontecer social. Estos utilizan la vida cotidiana como base del contenido que transmitirán en sus noticias, programas y anuncios, toman momentos clásicos de la vida para crear una relación más estrecha con el público al que van dirigidos. Pero no sólo incorporan valores y conductas de la sociedad en la que actúan, sino que muchas veces intervienen como verdaderos formadores y transformadores culturales.



Cuando se está formando la identidad de una persona, esta se ve afectada por todo lo que rodea al individuo. En especial por los grupos primarios de socialización como la familia pero también por los grupos secundarios como la iglesia y los amigos y en especial los medios de comunicación. De esta forma, los medios de comunicación influyen sobre las personas. Creando y moldeando la mentalidad de quienes perciben su influencia.

Según Freud, lo que en los lazos sociales revive es la ambivalencia afectiva vivida en el núcleo primario. En el grupo, cada uno se identifica con el jefe, que viene a ser por sus cualidades carismáticas la personificación de los ideales comunes. Esta identificación compartida determina la identificación recíproca de los miembros del grupo. De este modo a aversión se torna al exterior, a los exogrupos que se convierten en blanco de hostilidad cuanto mejor se perciben como desemejantes. (Bourhis y Leyens, 1996: p. 8)

### **2.5.3.8 Estereotipos de Consumo**

Según el sitio web [www.definicion.de.com](http://www.definicion.de.com) El consumo consiste en la fase final del ciclo económico ya que tiene lugar cuando el producto o servicio genera algún tipo de provecho o utilidad para el individuo. Los productos pueden destruirse o transformarse en el acto de consumo.

El consumo forma parte de un círculo económico: el ser humano produce para consumir y consume para poder seguir produciendo. El problema reside, sin embargo, en que la mayoría de las personas no producen, sino consumen.

Se conoce como consumismo, al consumo innecesario o exagerado, que incluye el uso de bienes y servicios que no son imprescindibles. Las personas consumistas suelen ser víctimas de las campañas publicitarias, que las incitan a comprar a través de técnicas de manipulación que se estudian y perfeccionan

constantemente para transmitir la necesidad de tener un determinado producto, aun cuando esto no sea cierto, disponible en internet por medio del sitio [www.definicion.de.com](http://www.definicion.de.com).

Muchas veces se utiliza el término consumista como sinónimo de comprador compulsivo, aunque existen ciertas diferencias, tanto en las razones como en las consecuencias. En principio, algunos consideran que el comprador compulsivo presenta una patología mental, y que intenta llenar algún tipo de “vacío emocional” mediante las compras, mientras que el consumismo es un estilo de vida propio de una persona débil de carácter, que no se permite ser ella misma y se refugia en el papel que la sociedad le exige que ocupe.

**Hábitos de compra:** actualmente no podemos afirmar que se compra para satisfacer una necesidad concreta, ya que en cada situación de compra pueden ponerse de manifiesto distintos motivos, tanto personales como sociales.

El proceso se inicia con la elección del centro de compra, que incluye la decisión sobre el área comercial y del propio establecimiento de compra, luego se procede a la elección de la marca. A partir de aquí, los factores responden a unos elementos que pueden alterar la elección de marcas previamente realizadas, que pueden provocar compras de marcas no consideradas. (Alcalde y Otros. 2009)

Actualmente, el mundo atraviesa un momento en que la publicidad pretende que los consumidores se familiaricen con su producto de manera que organicen su información por marcas. Este efecto se está acentuando más en el público masculino por ejemplo ya que el hombre compra un producto específico para el cuidado de su piel y cuando va a comprar el producto sabe que es el que satisface su necesidad y no otra marca. El objetivo de la publicidad es que se consiga la identificación entre la marca y el consumidor.

El modelo de Krugman se basa en un cambio gradual en la percepción. El individuo que percibe el anuncio “baja la guardia”, a través de la repetición consigue que en el momento de la decisión de compra reconozca la marca y seguidamente se produzca un cambio de actitud hacia la misma. El proceso es el siguiente: Notoriedad-Intención/ Compra- Actitud. (Alcalde y Otros. 2009)

Siguiendo estos razonamientos parece claro que la publicidad no acaba con la venta, sino que tiene misiones postventa como influir en los hábitos de consumo de los compradores.

Por tanto, la publicidad debe contribuir a transformar no-compradores en compradores, y después de la venta, a justificar la elección de compra realizada por el consumidor y de esta forma evitar cualquier tipo de discrepancia, potenciando la repetición de la compra y satisfacción de la misma.

#### **2.5.4 Las Dimensiones Sociales de la Atribución**

La atribución, ha sido concebida como un proceso que consiste en emitir un juicio sobre un individuo a partir de sus comportamientos directamente perceptibles, en inferir sobre el estado de una persona a partir de la percepción directa que se tiene de ella. Si la categoría de pertenencia de dicha persona, ha sido a veces tomada en consideración, no es menos cierto que dicho proceso ha sido a menudo considerado como el hecho de un sujeto aislado, no anclado socialmente, y no ha sido por lo tanto estudiado a fondo. Salvo en la perspectiva de relaciones interpersonales. (Bourhis y Leyens, 1996: p. 101)

Constantemente, la mayoría de relaciones que se mantiene diariamente con las personas, están constituidas por relaciones sociales definidas en función de status, de roles, de cooperaciones necesarias o de antagonismos inevitables con individuos que se considera parte de otros grupos, las personas ven en su grupo

un modelo a seguir, y cualquiera que no esté en el es visto de una manera despectiva.

### **2.5.5 La Cosificación**

Es el proceso mediante el cual la persona pierde su dimensión humana, y se transforma en un mero objeto o cosa. La cosificación es el resultado de la alienación; el individuo se aparta de sí mismo y proyecta una imagen diferente a su ser, la que los objetos que posee le confieren. (Morales, 2007)

La cosificación contribuye a hacer de las personas, seres automatizados y mecanizados que no tienen criterio y no piensan, todo ello producto de lo que la sociedad capitalista busca en los individuos, para ser mejores consumidores de ideas y de productos.

La identidad de una persona se construye a partir de su percepción de la realidad. Los sentidos perciben el mundo según sus necesidades que tengan de éste. Es decir, el mundo percibido va a ser siempre el mundo necesitado. Lo anterior, significa que el ser humano no recibe la realidad tal cual es ya que primero, le asigna un valor. Así, lo que el ser humano percibe son representaciones, valoraciones de los objetos. La identidad de los individuos se construye en función de estas representaciones. (Morales, 2007)

Si el individuo no aprehende la realidad tal cual es, corre el riesgo de fantasear con ella. Es decir, de asignar valores distintos a los objetos reales. En las personas normales este riesgo disminuye gracias a la comunicación que de las percepciones que se hace. Cuando los individuos intercambian sus percepciones tienen la oportunidad de rectificar las falsas y reafirmar las verdaderas. En cambio, cuando el individuo no comunica sus percepciones corre el riesgo de construirse una identidad ficticia, por lo tanto alienada.

Con el sistema de competencias, la sociedad impone la aceptación de sus valores. Cada individuo se valora de acuerdo con la cantidad de objetos que posee. Se olvida de que los objetos son meros satisfactores de necesidades humanas concretas y llega a creer que el objeto es por sí mismo valioso. Esto ocurre como consecuencia de la competencia que se ha realizado para obtener los objetos. Ya no se les aprecia por su valor de uso, sino por su valor de cambio como mercancías. De esta cuenta, el individuo convierte los objetos que posee o que añora poseer en fetiches, otorga valores a los objetos que no le corresponde. (Morales, 2007)

## **2.6 Adolescencia**

“es el período en el desarrollo humano comprendido entre la niñez y la edad adulta durante el cual se presentan los cambios más significativos en la vida de las personas en el orden físico y psíquico”. Según (López de Llergo, 2003: p. 41)

Aquí se presentan la maduración de la sexualidad y los múltiples cambios de orden fisiológico, como también el pensamiento lógico y formal del joven que se prepara para incorporarse al mundo de los adultos.

En la edad de la adolescencia se experimentan períodos de inestabilidad e intensa emoción, se despierta la capacidad intelectual, se viven momentos de sufrimiento que resultan inevitables, una marcada rebelión contra cualquier tipo de autoridad que quiera imponerse, cabe resaltar que estas características no se dan de la misma manera en todos los adolescentes, en unos se presenta con mayor intensidad que en otros, otros solo atraviesan por cambios más sutiles.

La adolescencia es la etapa del ser humano en donde se da una transición entre el período de la infancia y el de la adultez, en esta etapa se experimentan las

más bruscas transformaciones y da inicio con la pubertad, esta puede describirse como la maduración del adolescente, y termina marcada por factores sociales y emocionales más que fisiológicos y psicológicos. (Papalia y Wendkos, 1,995: p. 504)

En la antigüedad el adulto se definía con la maduración física y con el aprendizaje vocacional. En la actualidad no se puede establecer la diferencia, basados en esta banalidad, pues la maduración física se da más temprano, la enseñanza vocacional requiere de más tiempo y las señales no son tan definidas.

Los primeros cambios físicos determinan la etapa llamada pubertad, la cual se inicia en las mujeres de 10-14 años y en los varones de 11-16, caracterizándose principalmente por el crecimiento súbito, (Papalia y Wendkos, 1995: p. 508) el cual se manifiesta de la siguiente manera.

Mujeres	Hombres
Menos altas que los hombres	Mas altos que las mujeres
Ampliación Pélvica	Hombros más anchos que las mujeres
Desarrollo de ovarios	Crecimiento del pene
Mandíbula, nariz e incisivos se proyectan menos que en los hombres	Mandíbula, nariz e incisivos se proyectan más que en las mujeres

En ambos, el crecimiento es desequilibrado y torpe, padecen de acné y sus movimientos no pueden ser calculados con exactitud. Incluso el ojo crece más rápido y se produce un incremento en la visión cercana.

Con relación al aspecto nutricional, el adolescente consume un promedio de 4,000 calorías diarias, varios estudios coinciden en que la mujer necesita diariamente 2,200 calorías y el hombre 2,800. En la adolescencia se experimentan los más grandes desórdenes alimenticios que repercuten en la salud de los

mismos, como la anorexia, bulimia y sobrepeso. Durante este período, la apariencia física es la prioridad. (Búcaro, 1986: p. 39)

## **2.6.1 Características de los Adolescentes**

### **2.6.1.1 Características Cognoscitivas**

En la adolescencia se adquiere el más alto nivel de desarrollo cognoscitivo, pues el pensamiento abstracto prevalece, ya no se limitan a lo que ven, sino que piensan en ¿qué pasaría si...? Y por ello prueban hipótesis. Lo posible y lo ideal cautiva la mente y los sentimientos del adolescente. (Papalia y Wendkos, 1995: p. 537)

Se experimenta una necesidad de conocimiento dentro del contexto biológico, social, psicológico y cultural en el que estén inmersos, y éste no depende necesariamente de la experiencia directa con el mundo real; si no más bien se puede especular sobre alternativas posibles.

Parte del desarrollo cognoscitivo es la concentración en sí mismos, creen tener la razón en todo, por ende tienden a discutir con frecuencia. También se maneja un tipo de hipocresía aparente, puesto que por lo general en la primera fase de la adolescencia no se reconoce la diferencia entre un ideal y trabajar realmente por alcanzar dicho ideal. (Papalia y Wendkos, 1995: p. 537)

### **2.6.1.2 Características Psicológicas**

El adolescente no tiene una definición exacta de su perfil psicológico, pues en ocasiones está alegre, repentinamente se encuentra sumido en un estado depresivo, otras irritado, agresivo y súbitamente melancólico o entusiasta, por lo

cual su carácter es variable. La mayoría de pedagogos y psicólogos define al adolescente como “tierra de nadie”.

“El impacto psicológico que afronta el adolescente a raíz de los cambios físicos que experimenta, se da fundamentalmente por el anhelo de encontrar una identidad individual. Probablemente la adolescencia es la etapa más bochornosa de la vida del ser humano, porque sienten que todos los observan y los critican, cubren sus senos con ropa floja o con el cabello, no hablan en público por miedo a que se evidencie su cambio de voz, intentan esconder los cambios por los que atraviesan, a su edad no logran comprender la normalidad con la que sucede esto”. (Aldana, 2001: p. 17)

### **2.6.1.3 Características Sociales**

Las relaciones sociales para el adolescente son indispensables porque en su búsqueda de identidad y de llegar a ser una persona diferente, se da la relativa independencia de los padres. Esta independencia crea el conflicto de “Yo soy Mario, no el hijo de don Mario”.

Se dan sentimientos ambivalentes en los adolescentes y estos se equiparan con la ambivalencia de los padres; por un lado, el adolescente queriendo alejarse de los padres y querer seguir dependiendo de ellos al mismo tiempo, por otro lado, los padres queriendo soltar a sus hijos para impulsar su independencia; pero para que se logre la independencia, el adolescente tiene que desarrollar un sentido de si mismo estable o de identidad. (Papalia y Wedkos, 1995: p. 565)

Existen cuatro status de identidad: a) unos hipotecan su identidad y adoptan otra prematuramente y que le es proporcionada por otros; b) algunos se convierten en exploradores y colocan su identidad en un estado de espera, declarándola



moratoria; c) otros logran experimentarla pero de manera confusa; d) y algunos alcanzan su propia identidad. (Morris, 1992)

En la adolescencia se forman tres polos sociales bien definidos que son: el hogar, la escuela y el grupo de amigos. (Búcaro, 1986: p. 41)

### **2.6.2 Los Padres y el adolescente**

Las relaciones con los padres se vuelven conflictivas, pues de niños dóciles y colaboradores, pasan a ser rebeldes, agresivos e inestables en sus reacciones ante cualquier situación, teniendo reacciones inesperadas.

“Los padres se convierten en el agresor directo, porque en su lucha por imponer normas y reglas sociales, morales y éticas, religiosas, no logran comprender al adolescente de una manera integral. El adolescente por su parte rechaza y no acepta las normas establecidas por los padres”. Según (Aldana, 2001: p. 19)

Los padres han podido afrontar la infancia de sus hijos sin tener mayores complicaciones, sin embargo esta fase no los entrena para enfrentar la paternidad de los adolescentes. Previo el ingreso en la secundaria, los padres han asumido la posición de “directores” en la vida de los hijos, organizando de forma circunstancial citas médicas, actividades en familia o corrección en tareas. Prácticamente los padres se mantienen informados de la vida escolar y general de su hijo, a la vez éste, recurre a los padres cuando tiene algo importante que comunicar o preguntar. (Riera, 2004: p. 45)

En cuanto llega a la secundaria, ya nada de lo anterior pareciera ser necesario. En este período, tan delicado por el cambio, existe una modificación de roles que para el adolescente no son significativos porque persiguen un objetivo

primordial que es la obtención de la tan preciada “libertad”, quiere tomar sus propias decisiones inclusive si esto conlleva a desilusionar, desobedecer o tratar con cierta agresividad a sus padres.

En esta etapa, los padres pasan a convertirse en asesores más que en directores de la vida de sus hijos, si el adolescente solicita consejos, los padres deberán centrar su atención en ayudarlo a desarrollar y ejercer su capacidad de toma de decisiones. La adolescencia prepara a los jóvenes para la edad adulta, así que la independencia fomenta la responsabilidad creando optimismo y confianza en la relación padres-adolescentes. (Fuentes, 2010: p. 38)

“El modelo de asesor también tiene la ventaja de que posibilita, con mayor éxito, evitar los errores que se cometen con más frecuencia en la relación de los padres con los adolescentes: tratarlos como niños o tratarlos como adultos”. (Riera, 2004: p. 8)

### **2.6.3 La Escuela o Colegio**

“La relación con el centro educativo secundario es la primera experiencia organizada de la mayoría de adolescentes, pues les da la oportunidad de recibir nueva información, más especializada, dominan y perfeccionan habilidades, se despierta el interés vocacional y actividades como deportes, culturales y artísticas, son importantes; pero el principal interés de la escuela sigue siendo “las materias académicas”. (Aldana, 2001: p. 19)

### **2.6.4 Amigos y compañeros**

“En ninguna otra etapa de la vida, las amistades son tan cercanas e intensas como en la adolescencia. La intimidad y la confianza llenan el vacío que

se crea cuando el adolescente se separa de sus padres, se asocian para hacer muchas cosas en conjunto, más que con sus padres". (Aldana, 2001: p. 19)

La relación con sus compañeros de escuela es importante para ellos, no solo se comunican en los recreos, también durante el horario de clases y no faltan las excusas de los "trabajos grupales".

En estas relaciones interpersonales se dan las condiciones idóneas para manifestar la atracción por el sexo opuesto; sin embargo esta convivencia heterosexual se da sin mayores compromisos.

El grupo de amigos y compañeros tiene significativa importancia, ya que proporciona apoyo, facilita la autonomía, la experiencia con otros valores y satisface la necesidad de cercanía emocional.

### **2.6.5 Emociones del Adolescente**

La palabra emoción se deriva del latín *emover* y significa excitar, refiriéndose a un estado de excitación temporal y se manifiestan mediante reacciones fisiológicas. (Méndez, 1997)

Robert Plutchik propuso que, el ser humano experimenta ocho categorías básicas de emociones que nos ayudan a motivar diversas clases de comportamiento de adaptación, y son las siguientes: miedo, sorpresa, tristeza, repulsión, ira, anticipación, alegría y aceptación. (Morris, 1992: p. 459)

Las emociones varían según la clase, la intensidad y la duración de las mismas, por lo tanto repercuten en la conducta del adolescente, las emociones son subjetivas e irracionales, desde el punto de vista materialista, pero no se puede obviar el hecho de que son estas las que nos hacen más humanos.

Cuando se experimentan emociones de miedo, ira, tristeza, de forma individual, su resultado no es positivo, pues no es otra cosa que una mera descarga de tensiones internas; pero cuando se trata de emociones afectivas su importancia radica en que el individuo experimenta satisfacción, gozo personal y acercamiento natural con sus semejantes. (Gordillo, 1975: p. 15)

### **2.6.6 Intereses del Adolescente**

En cuanto a los intereses del adolescente se apuntan tres aspectos: individual, social y vocacional.

Los intereses individuales, considerando posiblemente el más importante, es el interés sexual, las características de este interés son las siguientes: a) comprensión de lo que significa la actividad sexual en una vida sana y equilibrada, b) aceptación del papel sexual característico de su sexo, c) encontrar atractivo en el otro sexo, d) aptitud para enfrentar y comprender al otro sexo en términos de igualdad. (Gordillo, 1975)

Con relación a los intereses sociales, se encuentra que más que un interés es una necesidad "la comunicación" y se manifiesta de distintas formas: hablar por teléfono, ir a fiestas, salir con amigos, etc., otro interés que se despierta en el adolescente es el impulso por ser líder de un grupo o simplemente ser aceptado.

Los intereses vocacionales son importantes, pues elegir la carrera vocacional es probablemente la decisión más difícil para el adolescente. En esta elección se dan tres etapas: a) fantasía, donde se imagina y se sueña lo que se quiere ser, b) elección tentativa, donde se compara su interés, capacidad, valores con las posibilidades y oportunidades y c) elección realista, cuando se compromete con una carrera. (Morris, 1992)

## 2.7 Televisión y Adolescencia

Hoy día, los padres manifiestan su mayor preocupación por las amistades de sus hijos adolescentes y no por lo que ven y escuchan en la televisión. Prefieren tener a sus hijos en casa el mayor tiempo posible, creyendo que con ello aseguran el bienestar de los mismos.

En casa se cuenta con una diversidad de entretenimiento dentro de un aparato receptor, que casi anula la posibilidad de salir de casa para realizar otras tareas que producen diversión y satisfacción.

“La televisión es un medio de comunicación que repercute en el entorno sociocultural, reorientando así a la humanidad y penetrando con tal intensidad, que en la actualidad forma parte de las familias completas, puesto que no es un medio de carácter exclusivo, por ende cambia la forma de pensar y de sentir, también modifica los hábitos del telespectador”. (Aldana, 2001: p. 23)

Uno de los grupos más afectados por la televisión, son los adolescentes, ya que se encuentran en una de las etapas más determinantes de su vida, puesto que en ella se dan las más bruscas transformaciones físicas, psicológicas, sociales y emocionales, y la televisión más que reorientar estas transformaciones, las distorsiona de tal manera que aleja al adolescente de la realidad y sin darse cuenta cae en un mundo de apariencias, lleno de frustraciones y desórdenes emocionales.

La televisión se proyecta a los adolescentes espectadores con una gran dosis de falsedad, aludiendo a cosas sin fundamento, creando ilusiones amorosas con actores y actrices. Establece estereotipos de imagen, el joven debe ser: delgado, alto, musculoso, extrovertido. La señorita debe ser: delgada, con una figura perfecta, alta, extrovertida.

El adolescente espectador está condicionado por el modo de producción y por su práctica social y a través de la publicidad y de la programación regular crea necesidades, reforzando con ello el consumismo.

La naturaleza del movimiento, del sonido, de la información televisiva, descentraliza y complica no solo al adolescente sino también a toda la familia, pues crea múltiples experiencias banales que provocan crisis de identidad, generan violencia, erotismo, morbosidad, picardía y en algunos casos resulta hasta traumático el hecho de ver la televisión. (Aldana, 2001: p. 23)

## **2.8 La Televisión y la Comunicación Interpersonal del Adolescente**

La comunicación interpersonal se da entre dos o más personas, se caracteriza por ser directa y por darse cara a cara, por lo tanto para que esta se realice debe existir una retroalimentación en el proceso; es decir una respuesta por parte del destinatario hacia el emisor y la misma debe ser inmediata.

En la televisión se da una comunicación unidireccional, con un proceso vertical; puesto que ningún destinatario puede responder de manera directa e inmediata al mensaje recibido y el telespectador se limita a recibir innumerables imágenes audiovisuales sin la posibilidad de refutar y plantear algo distinto a lo que se está recibiendo. El medio televisivo reduce al mínimo la comunicación interpersonal y la calidad de interacción familiar anulando toda posibilidad de emitir respuesta de retorno. (Aldana, 2001: p. 24)

Comentarios como: “silencio, estoy viendo la televisión”, “déjame en paz, ve televisión”, “estoy ocupado viendo la televisión”, son frecuentes en el seno familiar, puesto que el medio televisivo exige un grado alto de concentración, cesa la conversación familiar, y toda la familia pasa a convertirse en un público.

La televisión muchas veces, suple las necesidades afectivas del adolescente, fomentando la evasión de problemas, facilitando así la influencia del medio en el telespectador.

Los adolescentes tienden a ver programas que los entretengan y no precisamente que los informe. Los contenidos predilectos son series, novelas, videos musicales y dibujos animados. La adolescencia presenta el molde vacío que la programación televisiva llena con gran cantidad de ilusiones, de mensajes picarescos, de rebeldía, de estereotipos de imagen, etc.

La televisión aliena a los adolescentes, un ejemplo palpable de esta alienación es la moda y los desórdenes alimenticios para lograr alcanzar el cuerpo que la televisión muestra como ideal.

## Capítulo III

### Marco Metodológico

#### 3.1 Tipo de Investigación

Para llevar a cabo este estudio se utilizó la investigación descriptiva, ya que se pretendía determinar qué estereotipos de consumo transmitidos en la televisión por cable tienen mayor influencia en los jóvenes de 4to y 5to diversificado y cómo estos pueden influir en su identidad y hábitos de consumo, utilizando el efecto de la teoría psicológica E-O-R (Estímulo, organismo, respuesta) tomando en cuenta las consecuencias de esta problemática actual, que presenta la necesidad de ser estudiada .

Según Tolman, psicólogo norteamericano el organismo selecciona y elabora los estímulos de su entorno produciendo un “mapa cognitivo” del mismo que le sirve para orientar su conducta. El modelo de Tolman se utilizó para el estudio del organismo, su conducta, y las condiciones orgánicas y ambientales que inducen la conducta, lo que le llevó a considerar variables independientes (Estímulo), variables intermitentes, y variables dependientes (respuesta), desarrollando el concepto de Woodworth estímulo-organismo-respuesta.

También desarrolló una clasificación de las necesidades, identificándolas como: primarias, secundarias y terciarias. Para Tolman la conducta es toda respuesta que tiene dos dimensiones: la fisiológica y la psicológica (el propósito o el significado de la acción). Tolman retomó muchos elementos de orden puramente psicológico o subjetivo y los describió buscando no perder la objetividad de su visión



## **3.2 Objetivos**

### **3.2.1 Objetivo General**

- Determinar cuáles son los principales estereotipos de consumo que presenta la televisión por cable en la programación preferida por jóvenes y que influyen en el comportamiento social del adolescente de 4to y 5to diversificado del Colegio BLESS.

### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la transmisión de estereotipos de consumo a través de la programación de la televisión por cable.
- Establecer cuáles son los hábitos de consumo que adquieren los jóvenes al entrar en contacto con sus programas favoritos.
- Analizar los cambios en el comportamiento social, hábitos de consumo y formas de vida que presentan los jóvenes al estar expuestos a la televisión por cable.

## **3.3 Hipótesis**

Los programas televisivos transmiten estereotipos de consumo, representan formas de vida de otras culturas a los jóvenes guatemaltecos que generan cambios en su comportamiento social.

## **3.4 Técnica**

Para efecto de la investigación se empleó la recopilación bibliográfica documental, además de una encuesta técnica.

### 3.5 Instrumentos

Cuestionario con treinta y nueve preguntas a los estudiantes de 4to Y 5to diversificado del Colegio Bless de Chimaltenango para determinar si los afectan los estereotipos de consumo transmitidos en la televisión por cable.

Entrevista al psicólogo y consejero estudiantil del establecimiento para obtener su punto de vista de cómo afectan los estereotipos de consumo en el comportamiento adolescente, fichas bibliográficas y de resumen y la observación.

### 3.6 Población

Para efectos de la investigación se define como población a los 222 estudiantes de 4to y 5to diversificado de la carrera de Bachillerato de Colegio BLESS, de Chimaltenango.

### 3.7 Muestra

La muestra fue seleccionada utilizando la siguiente formula con base a la población total como objeto de estudio.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ} :$$

n= Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

E= Margen de Error

P= Individuos que poseen la característica buscada

Q= Individuos que no poseen la característica buscada

La población total es de: 222 estudiantes

Margen de error: 5%

Confiabilidad: 95%

**Muestra: 141 estudiantes**

### **3.8 Procedimiento**

La encuesta se pasó a 141 alumnos de 4to y 5to diversificado de la carrera de bachillerato, estudiantes del Colegio BLESS, tanto de la jornada matutina como vespertina.

Para desarrollar el proceso de análisis de datos obtenidos se procedió a hacer un conteo de respuestas de cada ítem planteado en la encuesta, para obtener una estadística y posteriormente representarlo a través de gráficas con su debida interpretación.

Además se realizó trabajo en equipo con el psicólogo del centro educativo quien entrevistó a un grupo de estudiantes quienes expresaron su sentir acerca del tema de los estereotipos y en qué áreas de su vida se ven afectados, las entrevistas fueron utilizadas para hacer el análisis general de la investigación y sacar las conclusiones.

## Capítulo IV

### 4.1 Análisis y Descripción de Resultados

El crecimiento de las empresas y el gran desarrollo de las marcas han provocado que los empresarios piensen formas alternativas de hacer que los consumidores adquieran sus productos.

Mediante la publicidad, la marca refleja su público objetivo y hace que éste se sienta identificado con la misma y, por consiguiente, la adquiera. Así, ya se están generando estereotipos de consumo. Estos grupos, que la publicidad nos muestra como consumidores, pueden ser modificados, según las necesidades de los empresarios.

El empresario, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor y cómo reacciona éste ante la publicidad, es capaz de modificar su comportamiento habitual para que sus ventas aumenten. Las empresas se han visto obligadas a potenciar la frecuencia de consumo de sus productos, a ampliar sus gamas, a captar nuevos segmentos entre su público, etc. para conseguir el máximo beneficio utilizando como herramienta la publicidad.

Una vez conocidas las posibles estrategias de actuación de las diferentes empresas y organizaciones, no se puede pasar por alto a la otra parte del proceso: los consumidores. Cada consumidor, cada familia, cada miembro de ella, va a desarrollar unas necesidades de consumo, bien determinadas de forma individual, bien guiadas por el grupo social al que pertenece y que, a su vez, está influido por los líderes de opinión que interactúan con los medios de comunicación.

Todos sabemos ya que en el acto de la compra intervienen multitud de factores, tanto personales como sociales, racionales y emocionales, impulsivos o premeditados. Pues bien, es aquí donde la publicidad y sus variables comerciales

van a poder actuar para, de un modo u otro, modificar, mantener o dirigir o crear determinadas actitudes, que finalmente desembocarán en determinados procesos de compra.

La conducta de los consumidores depende en cierta medida de un grupo de variables de naturaleza externa que se tienen que contemplar para entender la compra y el consumo. Una de las más importantes es el entorno y, concretamente, sus características demográficas y económicas.

Cuando una persona está viendo la televisión, su actitud generalmente es pasiva, por tanto no analiza los argumentos de un anuncio. Esta es la mejor situación para un anunciante, ya que progresivamente a través de la repetición el receptor decide comprar la marca.

Muchos de los comportamientos de los seres humanos se encuentran bajo control voluntario, por lo que la mejor manera de predecir un comportamiento dado es la intención que se tenga de realizar o no dicho comportamiento.

Para obtener información confiable se dividió la encuesta en diferentes secciones las cuales se desglosan de la siguiente manera:

### **Primera Sección:**

La primera sección incluye interrogantes de información general para determinar que tanto contacto tienen los jóvenes con la televisión. Así como su preferencia en la programación y horarios de interés.

### **Segunda Sección:**

Además fue necesario incluir una sección que contiene interrogantes acerca de la autoestima y cómo se sienten los estudiantes consigo mismos y con las personas que les rodean, sección importante para determinar que tan vulnerables se encuentran para dejarse influenciar de una u otra manera por la televisión.

### Tercera Sección:

Por último una sección específicamente de estereotipos y estereotipos de consumo, donde se les solicita a los estudiantes elegir entre varias opciones, sus ideales al respecto de diferentes factores y situaciones.

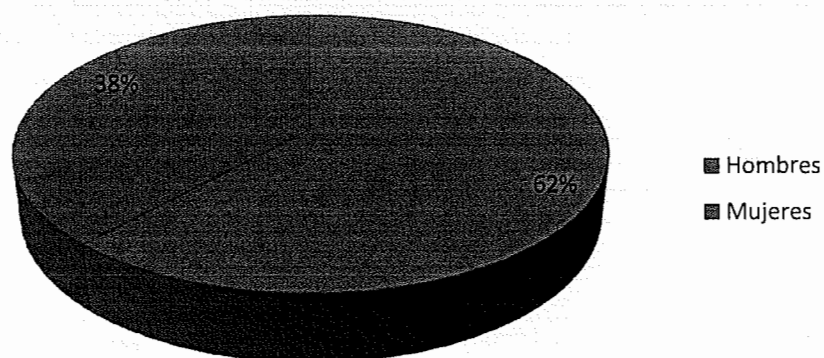
Se seleccionaron las preguntas más importantes y que reflejan información de interés para la investigación, a continuación se presentan los resultados mediante gráficas con su debida interpretación.

La encuesta fue pasada a estudiantes comprendidos entre las edades de 14 a 20 años, dando como resultado lo siguiente:

Total de encuestados:	141
Total de Mujeres:	54
Total de Hombres:	87

### Primera Sección:

**Gráfica 1:** La siguiente gráfica indica cómo se dividió la muestra durante la encuesta. Total de hombres y total de mujeres.



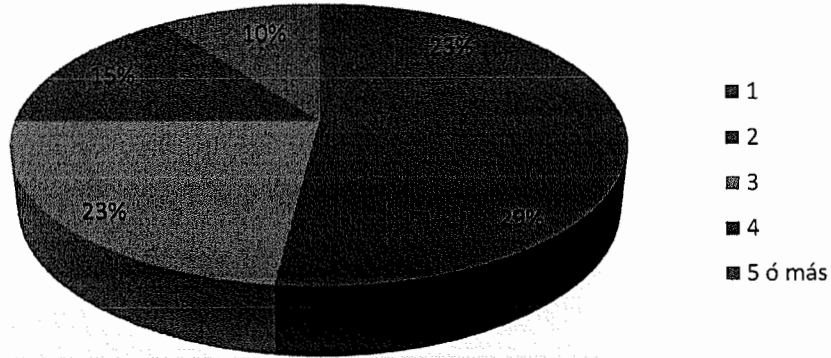
El total de los encuestados se dividió de la siguiente manera: 62% hombres y 38% mujeres. Se observa que en el área urbana de Chimaltenango sigue siendo mayor la cantidad de hombres que tienen la oportunidad de estudiar aunque el número de mujeres se está incrementando, Muchos de los padres de familia prefieren darle estudio a los varones justificando que ellos serán los que mantengan el hogar y que las señoritas únicamente serán responsables del cuidado de la familia que algún día tengan, por lo que invertir en ellas es visto como una pérdida de dinero.

**Gráfica 2: ¿Tienes televisión en tu casa?**



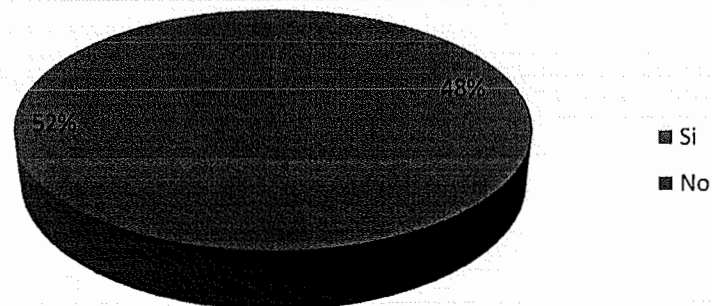
El 100% de los encuestados tiene televisión en su casa, se puede ver claramente que es el medio de comunicación más práctico y de mayor alcance para poder crear estereotipos. Al combinar imágenes y sonido resulta muy atractivo para los adolescentes

**Gráfica 3: ¿Cuántos televisores hay en tu casa?**



El 23% de los encuestados tiene únicamente un televisor en su casa, el 29% tiene 2 televisores, otro 23% tiene 3 televisores, el 15% tiene 4 televisores y el 10% tiene 5 o más televisores en su vivienda. Con este resultado se tiene una referencia del nivel económico y la variedad de programas que se pueden ver simultáneamente en una misma familia.

**Gráfica 4: ¿Tienes televisión en tu cuarto?**

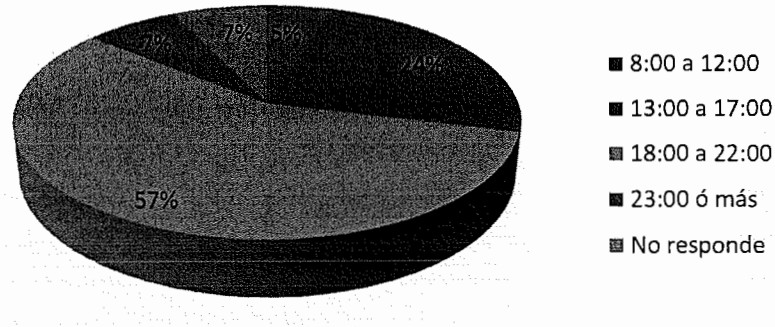


El 48% de los encuestados tiene televisión en su cuarto, mientras que el 52% no tiene televisor en su cuarto. Se puede notar que cantidad de jóvenes tienen acceso prácticamente sin censura a los programas que miran, ya que al tener la



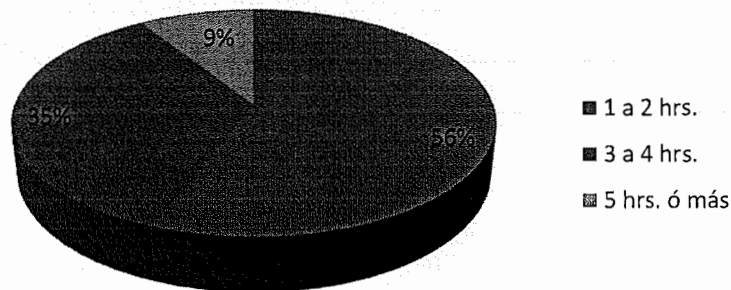
TV en un área pública familiar es menos probable que vea cosas que vallan en contra de las reglas y creencias de su núcleo familiar.

**Gráfica 5: ¿Qué horario prefieres para ver la televisión?**



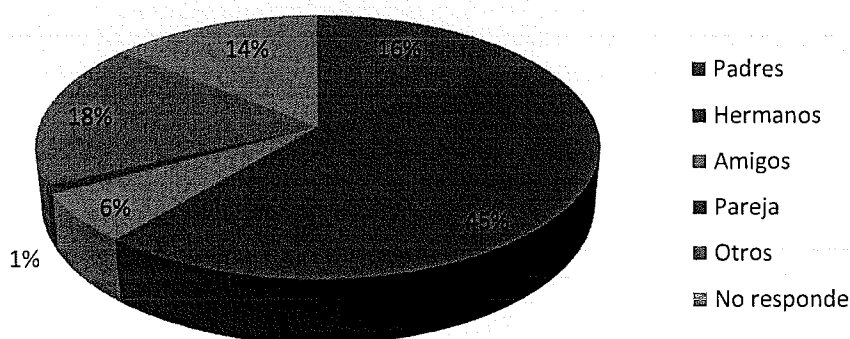
Únicamente el 5% de los encuestados prefiere ver la televisión en un horario matutino de 8:00 a 12:00, el 24% ve la televisión de 13:00 a 17:00, el 58% prefiere verla en horario de 18:00 a 22:00, el 7% ve la televisión de 23:00 en adelante y el 7% no respondió a la interrogante. Esto muestra que el horario nocturno es el más visto y el adecuado para mostrar y formar estereotipos de consumo.

**Gráfica 6: ¿Cuántas horas al día ves la televisión?**



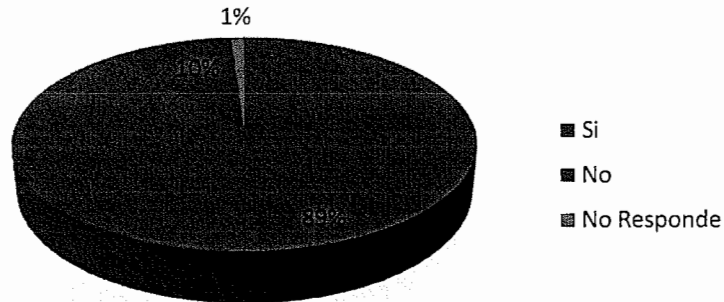
El 56% de encuestados ve la televisión de 1 a 2 horas por día, el 35% la ve de 3 a 4 horas por día, mientras que el 9% ve televisión 5 horas o más por día. Se tiene un aproximado de entre 1 a 2 horas diarias para que se refuercen los estereotipos de consumo y puedan ser aceptados por el adolescente, los adolescentes que ven más de 3 horas diarias la televisión vienen de familias desintegradas o bien, hogares donde ambos padres trabajan y ellos no quedan al cuidado de ninguna persona responsable

### Gráfica 7: ¿Con quién ves la televisión?



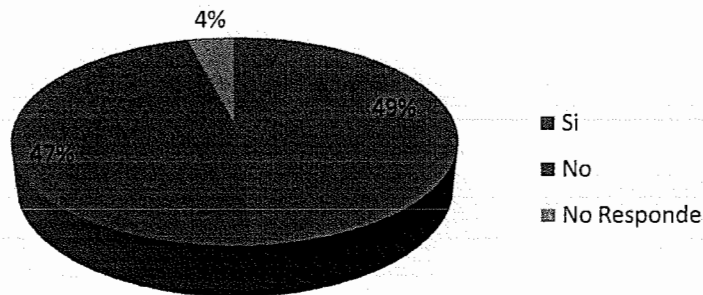
El 16% de los encuestados ve la televisión acompañados de sus padres, el 45% la ve acompañados de sus hermanos, el 6% de encuestados ve la televisión con amigos, el 1% con su pareja, el 18% ve televisión acompañado por otras personas y el 14% no respondió la interrogante. Los acompañantes de los jóvenes en el momento de ver la TV regularmente son personas similares a ellos, no tienen una figura de autoridad, lo que les permite elegir libremente la programación que desean ver.

**Gráfica 8: ¿Tienes servicio de cable?**



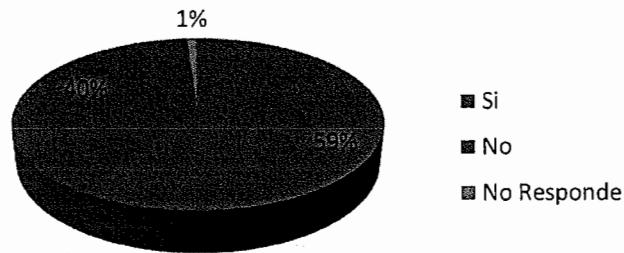
El 89% de los encuestados, cuenta con servicio de cable, el 10% no cuenta con este servicio y el 1% no respondió la interrogante. Se muestra la necesidad que se tiene de consumir programas internacionales ya que en los nacionales no encuentran el entretenimiento que buscan.

**Gráfica 9: ¿Influye la televisión en tus opiniones?**



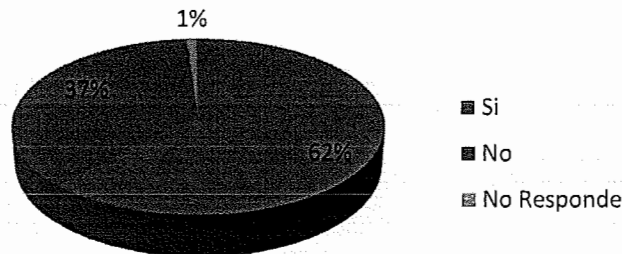
El 49% de encuestados, opina que la televisión si influye en sus opiniones, mientras que el 47% piensa que no influye en ellos al momento de opinar, el 4% no respondió la interrogante. Este es un dato muy importante ya que la mayoría de ellos reconoce la influencia de las cosas que miran por televisión en su forma de pensar.

**Gráfica 10: ¿Piensas que en los programas de noticias se dice la verdad?**



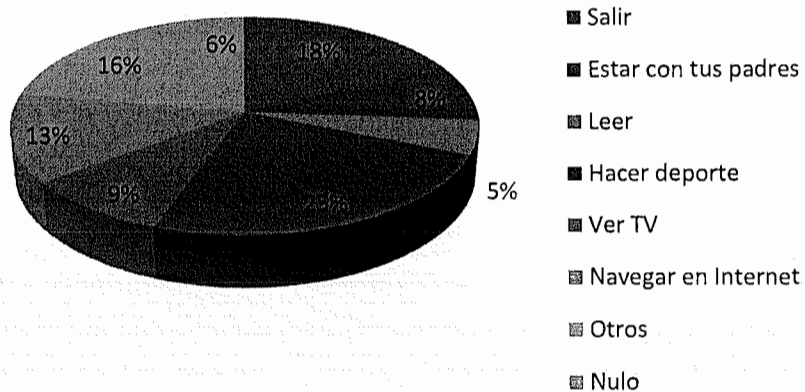
El 59% de los encuestados cree que los noticieros dicen la verdad, mientras que el 40% piensa que mienten. El 1% no respondió la interrogante. Debe tenerse claro que por su edad, los jóvenes no saben que los programas de noticias funcionan como aparatos ideológicos que transmiten lo que le interesa a determinada clase social.

**Gráfica 11: ¿Hablas con tus compañeros acerca de la programación que ves en la televisión?**



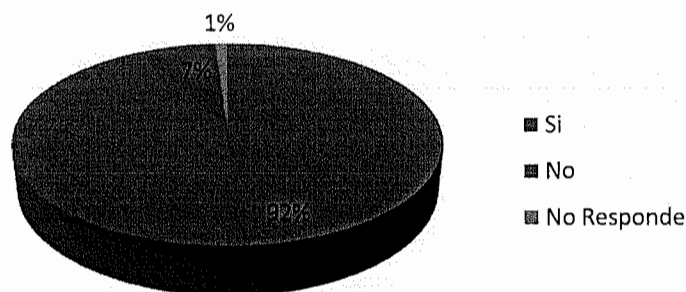
El 62% de los encuestados habla con sus compañeros del colegio acerca de los programas que mira en la televisión, mientras que el 37% no emite comentario alguno de la programación que ve. El 1% no respondió esta pregunta. Se puede percibir con este resultado el alcance que tiene la televisión y en especial determinados programas en los adolescentes que pueden llegar a convertirse en tema de conversación por los temas de interés que allí se transmiten.

**Gráfica12: ¿Qué prefieres hacer cuando no estás en el colegio?**



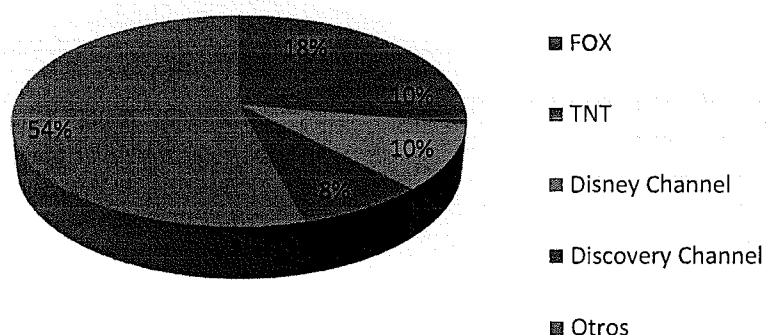
El 18% de los encuestados prefiere salir; el 8% prefiere estar con sus padres; el 5% prefiere la lectura; el 25% practica deporte; el 9% ve TV; el 13% navega en internet; el 16% hace otras actividades; y el 6% no respondió. Con estas respuestas se puede ver claramente que existe aún una gran preferencia por los deportes y tomando en cuenta que la mayoría ve televisión en las noches se podría pensar que si se les diera la oportunidad de practicar algún deporte u otra actividad en horario nocturno se podría disminuir aun más el tiempo de ver televisión.

**Gráfica 13: ¿Estas orgulloso de tu nacionalidad?**



El 92% de los encuestados dice estar orgulloso de su nacionalidad, mientras que el 7% dice no estarlo. El 1% no respondió la interrogante. A pesar de la influencia extranjera, se puede observar en esta grafica el orgullo que creen sentir por su patria, pero la preferencia a ver programas extranjeros nos revela que la TV nacional tiene que ofrecer mejores programas enfocados a jóvenes.

**Gráfica 14: ¿Menciona tus 3 canales favoritos?**

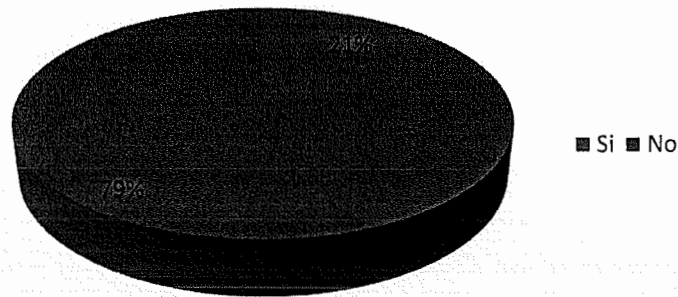


Los canales más vistos por los estudiantes de 4to y 5to diversificado de Colegio Bless son los siguientes: FOX con un 18%, seguido de TNT 10% Disney Channel con un 10% y en tercer lugar Discovery Channel con un 8%. El 54% restante se encuentra distribuido entre otros canales. Nos centrarnos en el canal FOX para objeto de estudio. Canal FOX tiene entre su programación Películas y series, tomando en cuenta que el horario preferido por los jóvenes encuestados es el nocturno se detalla a continuación la programación de FOX durante el horario de 18:00 a 22:00 horas:

18:00- LOS SIMPSON  
 18:30- CINEFOX  
 20:00- FUTURAMA  
 20:30- LOS SIMPSON  
 21:00- LOS SIMPSON  
 21:30- LOS SIMPSON

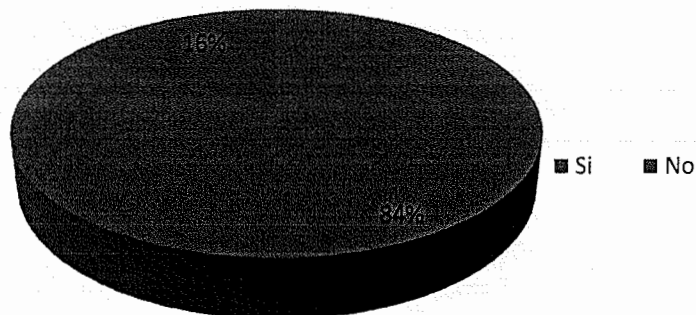
## Segunda Sección:

**Gráfica 15: ¿Consideras que tu personalidad ha cambiado al ver los programas de TV por cable?**



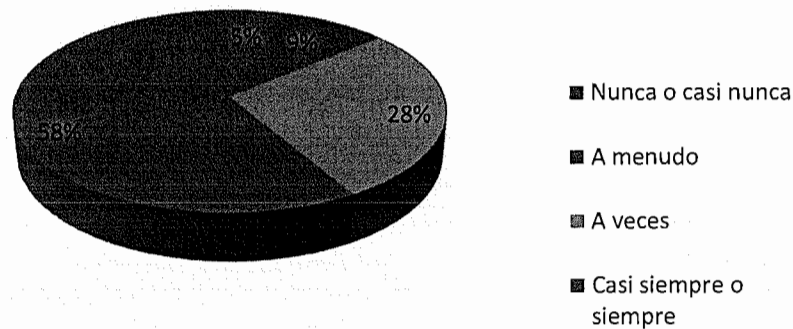
El 79% de los encuestados consideran que su personalidad no ha cambiado al ver los canales de cable mientras que el 21% dice que su personalidad cambió al ver los canales de cable. Se ve una ligera contradicción con las respuestas de la pregunta en la Gráfica 9, porque ahí, la mitad de encuestados opinó que la TV sí influye en sus opiniones y en consecuencia con respecto a las que tienen sobre los productos que consumen.

**Gráfica 16: ¿Has encontrado en los programas de televisión que miras productos que consumes?**



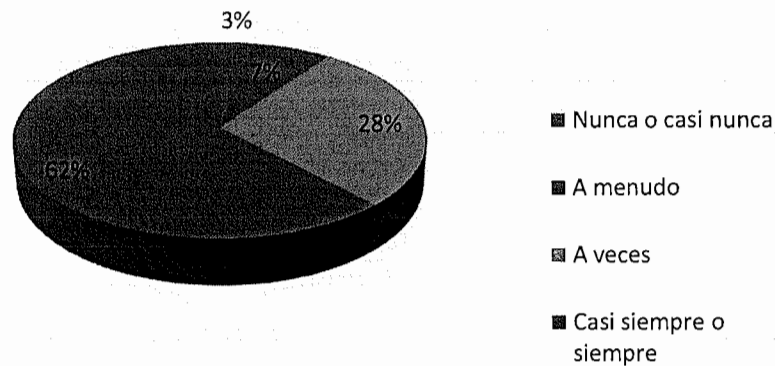
El 84% de encuestados expresó que si mira los productos que consume en los programas de TV que mira y el 16 % respondió que no. Nótese que esta respuesta ratifica la interpretación a la pregunta anterior y relacionada con la de la Grafica 9.

**Gráfica 17: ¿Te sientes orgulloso por cómo luces?**



El 5% de encuestados nunca se siente orgulloso; el 9% a menudo; el 28% únicamente a veces y el 58% siempre se siente orgulloso por como luce. Se nota una buena apreciación a su presentación física en poco más de la mitad de los jóvenes encuestados y se nota con esto que los estereotipos físicos no han logrado marcarlos totalmente.

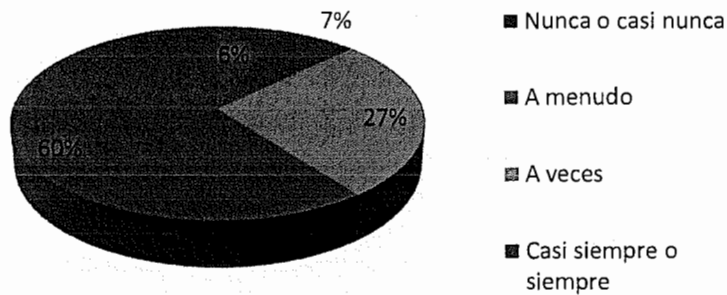
**Gráfica 18: ¿Te sientes aceptado por tu grupo de amigos?**





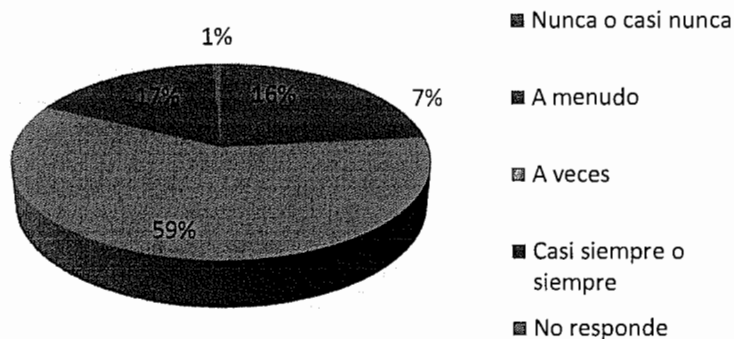
El 3% de los encuestados nunca; el 7% a menudo se siente aceptado, el 28% a veces, mientras que el 62% expresa que siempre se siente aceptado por su grupo de amigos, La mayoría de estos jóvenes encaja con los estereotipos aceptados por el grupo.

**Gráfica 19: ¿Te sientes bien con tu cuerpo? ¿Estatura, peso, color?**



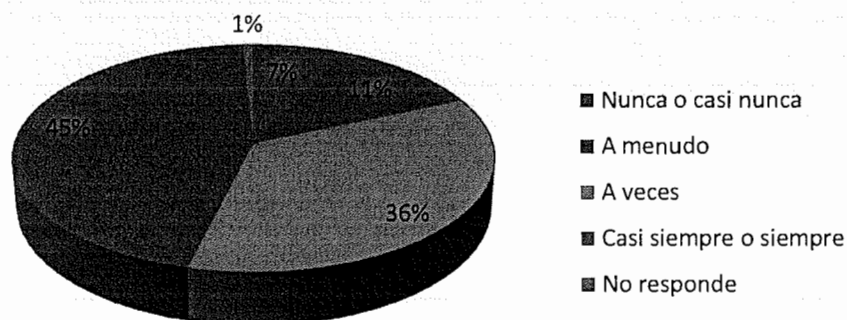
El 6% de encuestados nunca se siente bien con su cuerpo: estatura, peso y color, el 7% a menudo se siente bien, el 27% a veces se siente bien con su cuerpo, mientras que el 60% siempre se siente bien con su cuerpo, estatura, peso y color. La mayoría de jóvenes encuestados sienten encajar con los estereotipos creados por su entorno.

**Gráfica 20: ¿Tus defectos alguna vez te han hecho sentir mal?**



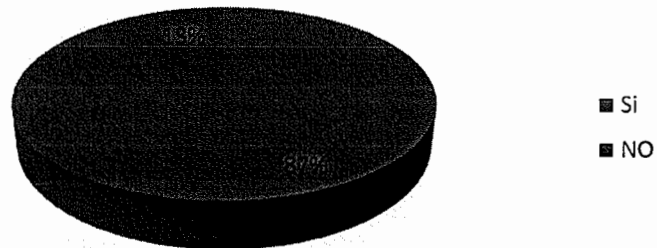
El 16% de los encuestados nunca se ha sentido mal por sus defectos, el 7% a menudo se siente mal, el 59% a veces se siente mal por sus defectos, mientras que el 17% siempre se ha sentido mal por sus defectos. El 1% no respondió la interrogante. Al relacionar esta pregunta con la siguiente nos damos cuenta de que los defectos con los que casi siempre se sienten incómodos radican en la opinión de los demás.

**Gráfica 21: ¿Piensas que son importantes las opiniones de los demás?**



El 7% de los encuestados piensa que en ningún momento son importantes las opiniones de los demás, el 11% cree que a menudo son importantes, el 36% cree que a veces son importantes las opiniones de los demás mientras que el 45% cree que siempre lo son. El 1% no respondió la interrogante. Se puede notar la importancia que le da este grupo de jóvenes a las opiniones de otras personas y lo susceptibles que son a ser marcados por los estereotipos. El adolescente entre sus características sociales siempre buscará encajar en un grupo y sentirse aceptado.

**Gráfica 22: ¿Crees que los productos que consumes son consecuencia de las cosas que ves en los programas de televisión?**

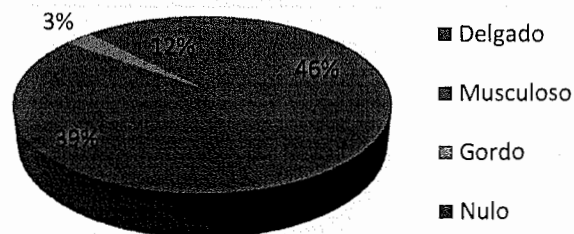


El 87% de los encuestados considera que los productos que consume son consecuencia de los programas que ven en la TV mientras que el 13% considero que no. La respuesta dada por el 87% de los encuestados, ratifica la respuesta de la mitad de los estudiantes a la pregunta de la Gráfica 9 al indicar que la TV sí influye en sus opiniones.

### **Tercera Sección:**

#### **Hombre Ideal**

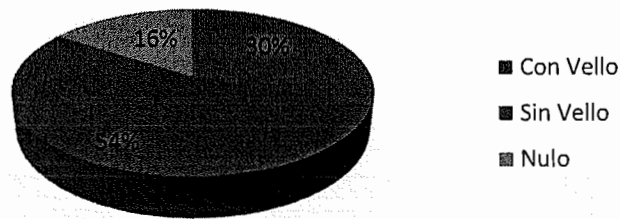
**Gráfica 23: Compleción**



El 46% de las personas creen que los hombres ideales son los delgados, el 39% los prefieren musculosos, el 3% gordos. El 12% son respuestas nulas. Se nota

que existe un deseo del consumo de productos que logren el alcance de esta imagen.

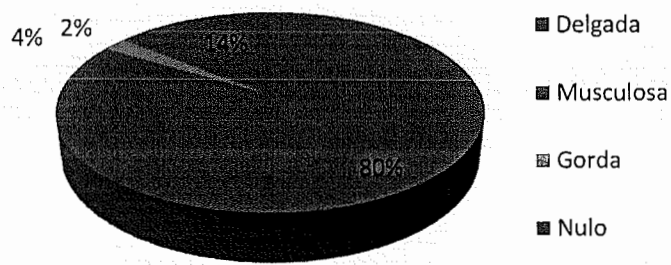
**Gráfica 24: vello / sin vello**



El 30% de encuestados cree que son más atractivos los hombres con vello, el 54% los prefieren sin vello. El 16% son respuestas nulas.

### Mujer Ideal

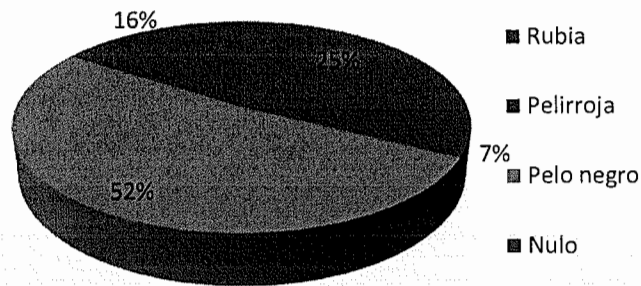
**Gráfica 25: Complejión**



El 80% de encuestados cree que la mujer ideal debe ser delgada, el 4% cree que debe ser musculosa, el 2% que deben ser gordas. El 14% son respuestas nulas. Existe una alta influencia de los estereotipos en este resultado y vemos que

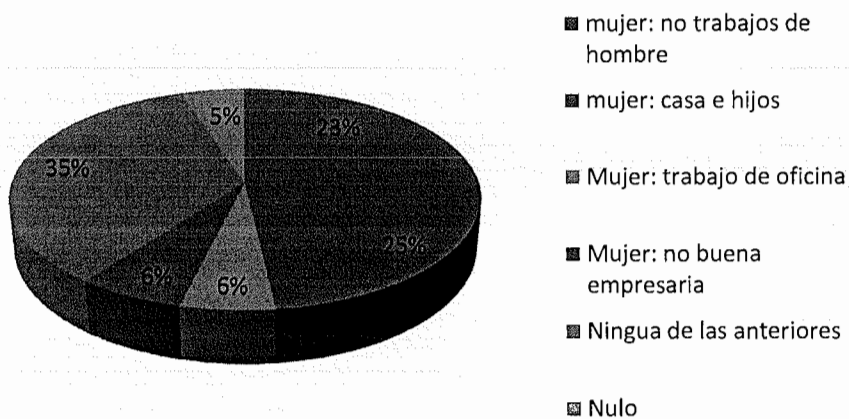
definitivamente influirá en el consumo de productos que ayuden a lograr la imagen que el entorno presenta como la correcta.

**Gráfica 26: Cabello**



El 25% de encuestados cree que la mujer ideal debe ser rubia, el 7% cree que debe ser pelirroja, el 52% prefiere las de pelo negro. El 16% de respuestas son nulas. Otra influencia mas al consumo de tintes que se adecuen con los deseos de alcanzar los estereotipos grabados en los jóvenes.

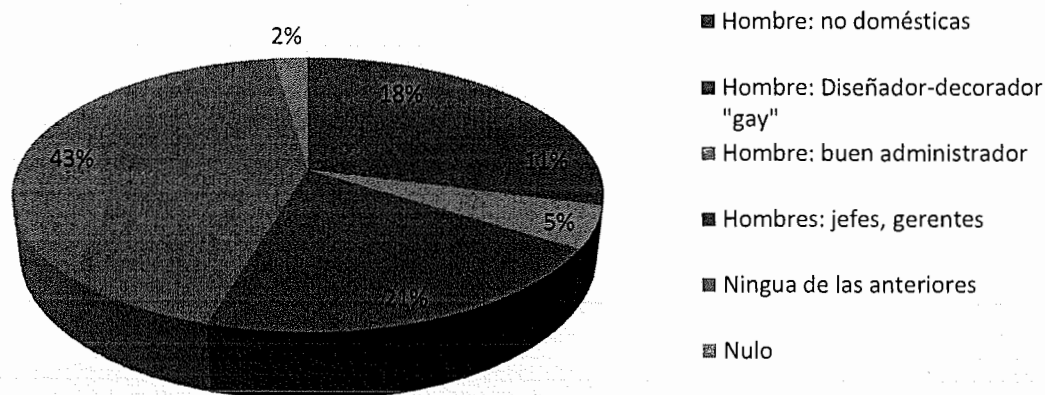
**Gráfica 27: Estereotipos sobre mujeres**



El 23% de los encuestados opina que la mujer no debe realizar trabajos que son “solo para hombres”, el 25% opina que la mujer debe dedicarse al cuidado de su

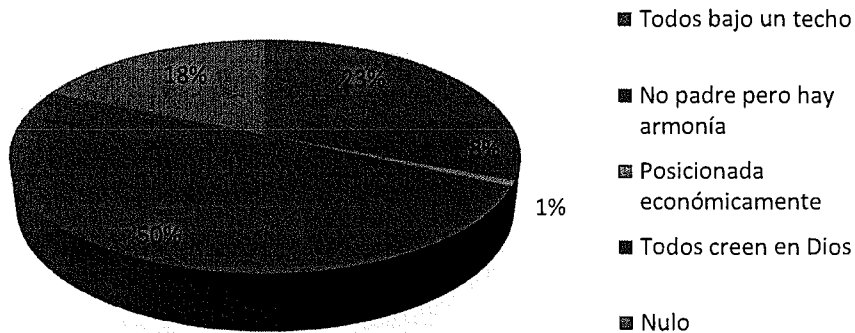
hogar y de sus hijos, el 6% opina que la mujer fue hecha para trabajar en una oficina, el 6% opina que la mujer no puede llegar a ser una buena empresaria, mientras que el 35% no está de acuerdo con ninguna de las anteriores. El 5% son respuestas nulas. Esta respuesta no refleja machismo porque el 38% de los estudiantes fueron mujeres, en consecuencia ellas mismas consideran que tampoco pueden ser buenas empresarias. En términos generales, tanto hombres como mujeres de Colegio Bless consideran que la mujer debe retornar a la vida primitiva con sus tareas: cuidar hijos y otras tareas del hogar, como lavar ropa y hacer la comida.

**Gráfica 28: Estereotipos sobre hombres**



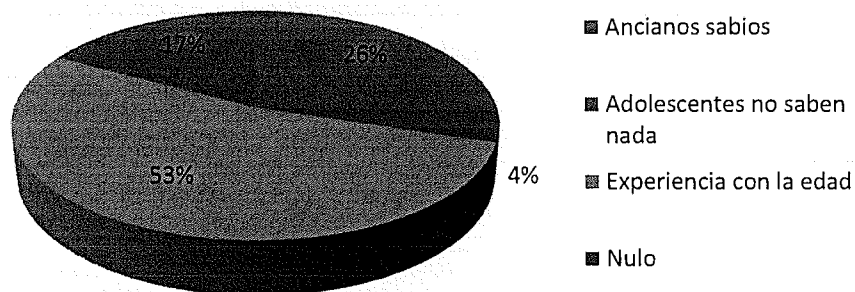
El 18% de los encuestados opina que los hombres no deben cuidar a los hijos, ni realizar tareas domésticas, el 11% opina que si un hombre decide ser diseñador o decorador, seguramente es gay, el 5% piensa que un hombre es un buen administrador, el 21% cree que los hombres nacieron para ser jefes, gerentes o dueños, mientras que el 43% no está de acuerdo con ninguno de los anteriores. El 2% son respuestas nulas. Se puede notar la dirección que puede seguir el consumo de los jóvenes para encajar o adecuarse a los estereotipos que se tienen de las actividades que debe realizar un hombre.

**Gráfica 29: Estereotipo sobre familia perfecta**



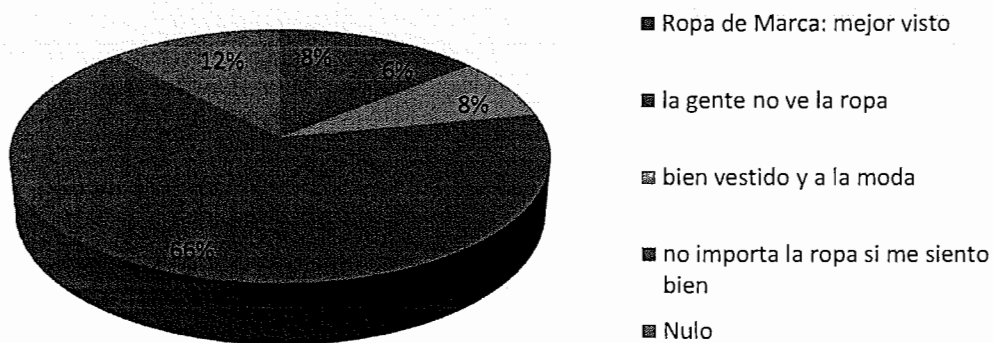
El 23% de encuestados, cree que la familia perfecta es aquella donde está papá, mamá e hijos viviendo bajo el mismo techo, el 8% opina que aunque no haya un padre, pero si hay armonía será una familia perfecta, solamente el 1% opina que la familia perfecta, será aquella que alcance una buena posición económica, mientras que el 50% cree que la familia perfecta se tiene cuando todos creen en Dios. En este último caso, la educación como conocimiento científico no logra sobreponerse al conocimiento mágico-religioso y se dejan las puertas abiertas para los estereotipos de consumo que se crean dentro de las religiones en las que se vende la fe como un producto.

**Gráfica 30: Estereotipos sobre la edad**



El 26% de los encuestados cree que los ancianos son sabios, el 4% opina que los adolescentes no saben nada de la vida, el 53% cree que la experiencia se obtiene con la edad. El 17% son respuestas nulas. Estas respuestas, dependen del cristal con que se miren, porque en Guatemala, en los famosos 48 cantones de Totonicapán gobiernan los ancianos porque son personas “sabias”, pero al mismo tiempo se sabe que en los mismos hay una miseria abismal, se nota que los estudiantes no le dan ninguna prioridad a la educación, lamentablemente.

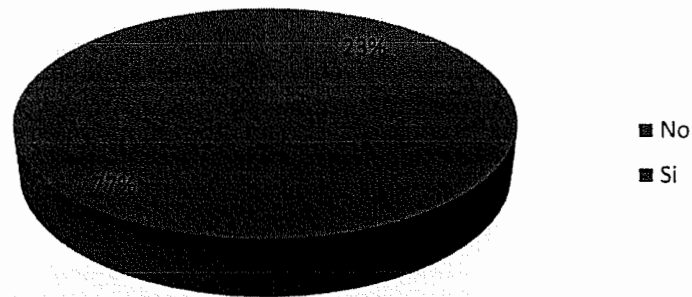
**Gráfica 31: Estereotipos sobre la ropa**



El 8% de los encuestados cree que si usa ropa de marca, será mejor visto por la sociedad, el 6% cree que no importa si usa ropa usada, no es lo que la gente ve, el 8% opina que es importante andar bien vestido y siempre a la moda, el 66% opina que no importa que ropa usan si los hace sentir bien, el 12% son respuestas nulas. En este caso los estereotipos de consumo en la forma de vestir aun no se forman en la mayoría de los encuestados, prefieren sentirse bien con lo que usan aunque no sea del agrado de todas las personas con la que conviven.

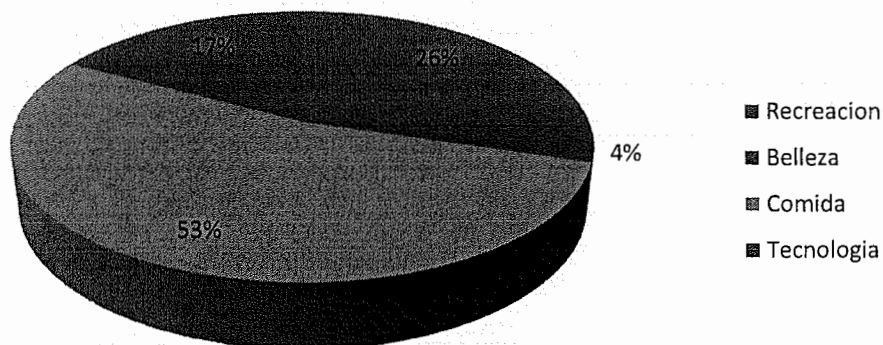


**Gráfica 32: ¿Has encontrado en los programas de televisión que miras productos que nunca consumiste y que quisieras consumir?**



El 77% de los encuestados considera que si encontró en los programas de TV productos que nunca antes consumió y que le gustaría consumir mientras que el 23 % considero que no. La mayoría de los jóvenes ya tiene formados los estereotipos de consumo y está en espera de poder adquirir los productos que se le muestran los cuales aun no posea ya sea porque aun no se encuentran disponibles en su entorno o por no tener los recursos económicos.

**Gráfica 33: ¿Qué productos anunciados por tus programas favoritos consideras que son los más importantes, tomando en cuenta las siguientes áreas: tecnología, comida, belleza, recreación?**



El 53% de los encuestados dice que las comidas son el producto que más anuncian durante la transmisión de sus programas favoritos, el 26% dice que es la recreación, el 17% la tecnología y únicamente el 4% dice que son los productos de belleza. Con esto confirmamos que aunque no lo perciban ya se están formando estereotipos de consumo en la juventud.

Es enorme la cantidad de ideas con las cuales son bombardeados los jóvenes a través de la televisión; creando o reforzando estereotipos, los cuales son una puerta abierta a la cultura globalizada que cada día toma más fuerza en la forma de pensar de las nuevas generaciones, que progresivamente están perdiendo su cultura, ya que en otros tiempos no se tenía tanta facilidad para acceder a toda esta información que ahora se da de una manera casi obligatoria, utilizando como herramienta para influir, todo tipo de manipulación televisiva.

Según la estadística, son nulas las personas que no tienen acceso a este canal de información, dejando tras de sí, una generación de jóvenes, marcados con los estereotipos generalizados que forman en muchos de ellos un sentimiento amargo de frustración, al no encontrar lo que se muestra como lo bueno, lo bonito, lo necesario, lo anhelado, lo que se muestra como los sueños que todos deberían de alcanzar, dejando a un lado las enseñanzas de las bases familiares, las cuales son el cimiento de la sociedad; haciendo con esto una nueva estructura social en donde la familia tiene puntos de vista totalmente diferentes a los que antes conocíamos.

La pregunta es ¿Se puede llamar a esto una evolución social? ¿O será una involución? Es casi imposible detener el cauce de este violento río de influencia. El problema de decidir qué tanta libertad tienen que tener los adolescentes, bajo su propia discreción, de que es edificante ver y cuáles son las cosas que solo los dañaran esta casi fuera de control, y está en aumento, ya que cada generación que pasa está expuesta a esta nueva información, más radical y violenta. Se

podría decir que la herramienta más importante para este problema, es la comunicación en la familia, el tiempo que se le dedica a los adolescentes, actualmente es de muy poca calidad.

No se puede evitar que sean expuestos, pero si se puede crear buenas bases morales que los hagan reflexionar individualmente y tomar la decisión más prudente y sabia.

El problema entonces, no es la información que se transmite, si no la falta de orientación de cómo manejarla. Como ejemplo se puede tomar cómo un niño al ver una caricatura la toma como algo real asta cierta edad, pero luego, entiende como únicamente es una fantasía. Los adolescentes, según el entorno y la orientación que reciban, pueden llegar a una madurez en las que logren manejar correctamente la influencia de los estereotipos, que en algunos casos, el mal manejo de ellos puede ocasionar daños psicológicos en los adolescentes en diferentes aéreas.

Una de ellas es el área física, la cual es una de las áreas más bombardeadas, creando estereotipos prácticamente inalcanzables para la sociedad latinoamericana, haciendo un daño significativo en la autoestima de los jóvenes. De la misma forma, el área económica, se muestra de una forma excesivamente elevada y va creando en toda la generación actual, un deseo desmedido por lo material, sin importar las consecuencias que se tenga que afrontar para llegar a ese objetivo. Esto puede verse reflejado en las edades de los que ahora son los delincuentes actuales, adultos jóvenes, que al verse limitados por sus recursos y asediados por los estereotipos, crean la forma de alcanzarlos aunque con esto destruyan más de lo que pueden construir.

No se quiere tomar entonces al canal de información, que en este caso es la televisión, como el culpable de todos los problemas sociales, sin embargo, por

el poder que este canal de información tiene, es una de las influencias más grandes de las causas de los problemas sociales. No se trata entonces de sacar este medio de información de la cultura social, porque indiscutiblemente ya paso a hacer parte de ella, sino más bien de crear una conciencia para los verdaderos encargados de criar a cada nueva generación de jóvenes y no solo pasar esta responsabilidad a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, como se ha estado haciendo. Como se observa en la gráfica 7, el 45% de los jóvenes encuestados ve la televisión con sus hermanos, los padres de familia prefieren que sus hijos permanezcan en casa para cuidarlos del peligro de las calles, sin embargo no se dan cuenta del daño que les hacen al no darles una correcta orientación de lo que deben ver en la televisión y dejan sobre los jóvenes la responsabilidad de la elección.

Una de las consecuencias de todo esto es la transculturación, ya que al observar los fenómenos que acontecen a nivel mundial y el impacto de los medios en la sociedad, es claro que las culturas se ven afectadas ante la globalización y la unidad mundial. La cultura mantiene la identidad humana en lo que tiene de específico; las culturas mantienen identidades sociales.

La transculturación ocurre cuando un conjunto de fenómenos que resultan del contacto directo y continuo entre grupos de individuos pertenecientes a diferentes culturas y que implican, por ende, cambios en los modelos culturales iniciales de los unos y los otros.

Estando actualmente interconectadas, las personas crecen en el conocimiento de los unos y los otros: "la creación del hombre genérico en el nivel planetario" que construye sus identidades a partir de una conciencia mundializada.

Entre los principales problemas de la actualidad se puede mencionar los siguientes:

- a) Los cambios en las identidades culturales, desde la religión hasta las maneras de vestirse y alimentarse.
- b) La aceleración de la globalización.
- c) El papel de las nuevas tecnologías de la comunicación.

A partir de la caída del Muro de Berlín, la humanidad se ha visto revolucionada y se ha convertido en una “Aldea Global” en donde los problemas globales se convierten en continentales, luego en nacionales, hasta llegar a las ciudades y convertirse en preocupaciones individuales. El proceso de creciente globalización trae consigo dos tipos de tendencias en lo que se refiere al mundo cultural. Por un lado, la globalización tiende en gran parte, a la norteamericanización. La influencia de los medios estadounidenses de comunicación es cada vez mayor en todos los países del mundo, especialmente en cuanto a la televisión. Películas (*Hollywood*), cadenas de noticias (*CNN, NBC, etc.*), series televisivas, las cadenas musicales, anuncios de las grandes marcas norteamericanas, entre otras muchas cosas.

En base a los resultados obtenidos en la encuesta, se llega a la conclusión que el canal Fox es el más visto por los jóvenes estudiantes del Colegio Bless, especialmente durante la franja de “No Molestar” Transmitida de 20:00 a 22:00 horas, por lo que a continuación se da una breve reseña acerca de esta franja.

No Molestar! es un bloque de programación animada creado por la cadena televisiva FOX. En este bloque se han transmitido varias series creadas por la misma compañía, entre ellas Los Simpson y Futurama. Del 2007 al 2012 el bloque de “No Molestar” también existió en el canal FX en América Latina.

Aparece a mediados del 2005 en el canal FOX Latinoamérica con horarios de 23:00 los lunes y martes. Con dos horas de programación y presentado series

anteriormente transmitidas en el canal y otras series nuevas. Así, las cuatro series con las que debutó el bloque fueron Los Simpson, Futurama, Padre de Familia y Los reyes de la colina.

Luego de un año, en el 2006, No Molestar celebró su primer aniversario organizando un concurso para quienes les gusta crear videos freaks los cuales los televidentes los subían por internet y luego estos fueron transmitidos durante la programación. Así mismo al llegar el mes de mayo del mismo, "No Molestar" cambio de Imagen al llamarse "No Molestar Mundial" debido al mundial de fútbol Alemania 2006 que se celebro en ese periodo. Al finalizar el mundial, volvió a ser el mismo bloque de siempre.

Al llegar enero de 2007, FOX decide cambiar de horarios de programación y esto incluyo al bloque y debido a muchos pedidos de televidentes, FOX presento el promo llamado "No Molestar, Envase Familiar". Dando así que el bloque ocupe la programación de lunes a viernes en el horario de 20:00 y durante la madrugada luego de la emisión de Cine FOX y también ocupando los domingos el mismo horario. Luego de varias semanas FOX incorpora los sábados a las 20:00 "No Molestar" para los sábados, desapareciendo la edición del domingo.

Desde el 2010, los viernes, el bloque dura solo una hora, debido a que las 21:00 se emite Glee, pero los capítulos de Los Simpson de ese horario son transmitidos después de Cine Fox.

En 2011, No Molestar estrena nuevo logotipo y gráfica en sus comerciales en la que los personajes de las series emitidas interactúan y conversan con el logotipo de No Molestar. Ese mismo año Glee dejo de repetirse los viernes regresando a Los Simpson a su horario regular.

Series transmitidas en la franja "No Molestar"

- Los Simpson
- Futurama

## **Los Simpson**

Los Simpson es una serie estadounidense de comedia, en formato de animación, creada por Matt Groening para Fox Broadcasting Company y emitida en varios países del mundo. La serie es una sátira de la sociedad estadounidense que narra la vida y el día a día de una familia de clase media de ese país que vive en un pueblo ficticio llamado Springfield.

Groening creó una familia disfuncional y nombró a sus personajes en honor a los miembros de su propia familia, Los cortos pasaron a formar parte de El show de Tracey Ullman el 19 de abril de 1987, pero después de tres temporadas se decidió convertirlos en una serie de episodios de media hora en horario de máxima audiencia. Constituyó un éxito de la cadena Fox y fue la primera serie de este canal en llegar a estar entre los 30 programas más vistos en Estados Unidos.

La ciudad de Springfield (ciudad ficticia donde viven Los Simpson) actúa como un universo completo que permite a los personajes enfrentarse a los problemas de la sociedad moderna. El tener a Homero trabajando en una central nuclear permite comentar el estado del medio ambiente. Seguir los años de Bart y Lisa por la Escuela Primaria de Springfield permite a los guionistas de la serie ilustrar asuntos controvertidos sobre el tema de la educación. La ciudad posee además un amplio número de emisoras de televisión que permite a los realizadores hacer chistes sobre sí mismos y el mundo del entretenimiento.

Algunos comentaristas han notado que la serie es política en su naturaleza y susceptible de un sesgo de izquierdas, los guionistas frecuentemente presentan a las figuras de la autoridad con una luz oscura y desfavorable. La religión es otro de los temas principales; en tiempos de crisis la familia frecuentemente vuelve sus

ojos a Dios, y la serie se ha ocupado de la mayoría de las religiones mayoritarias (como el cristianismo, judaísmo o hinduismo, entre otras).

Siendo un reflejo de los problemas y circunstancias que las familias promedio poseen, mostrando de manera cómica y sarcástica, revelan un innumerable número de estereotipos con los que son bombardeados los adolescentes.

Entre los estereotipos de consumo más comunes en los Simpson se encuentran:

El consumo de bebidas alcohólicas parodiado por la marca de cerveza Duff que es la figura de una de las cervezas más conocidas en el mundo Bodwiser, aunque varias compañías han tratado de utilizar la marca de esta cerveza dándoles buenos resultados y algunas de ellas fueron demandadas por la cadena FOX por usurpar su marca.

El consumo de comida rápida, en las que se encuentran parodiadas cadenas como Mcdonalds, con la cadena de comida rápida de hamburguesas Crosti y el consumo de rosquilla o donas que la empresa Bimbo ha llevado al mundo real, como las auténticas rosquillas de Homero Simpson. En diversos episodios se notan otros tipos de comida, como la comida italiana. El consumo excesivo de alimento chatarra es uno de los estereotipos de consumo más marcados en la serie.

Se puede encontrar también el consumo de diversos tipos de drogas en diferentes episodios, representados de manera solapada y en ocasiones abiertamente mostradas, como lo que consume el conductor del autobús escolar de los protagonistas de la serie llamado "Otto".



## **Futurama**

Futurama es una serie de animación, creada por Matt Groening, el creador de otras series como Los Simpson, y producida por Matt Groening y David X. Cohen para el canal Comedy Central (desde 2009) y Fox (1999-2003 y 2011-). La serie sigue las aventuras de un repartidor de pizza, Philip J. Fry, que el 31 de diciembre de 1999 cae por casualidad en una cápsula criogénica y despierta mil años después.

La tierra se presenta como multicultural en la medida en que hay una amplia gama de recursos humanos, para robots y además los seres extraterrestres en la serie interactúan con los personajes principales. De alguna manera el futuro se presenta como socialmente más avanzado. Los robots constituyen la mayor "minoría" de la serie. A menudo son tratados como ciudadanos de segunda clase, mientras que unos pocos robots ricos son presentados como miembros de la clase alta. La mayoría de robots son auto-conscientes y se han concedido la libertad y la libre voluntad. Sin embargo, en tiempos de crisis, son obligados a servir a los seres humanos.

En esta serie es evidente el mismo estilo sarcástico que caracteriza a este autor y el estilo crítico social que se mantiene en todas sus series, y claro, sacando a relucir diferentes estereotipos. Los estereotipos de consumo presentados en la serie, al igual que en otras de este tipo son los excesos, como en la comida, que en este caso sobresale la pizza, y todo tipo de comida rápida, y la cerveza y diferentes tipos de alcohol y tabaquismo mostrados por el personaje robótico Bender, quien es el personaje de mayor consumo excesivo de todos los productos.

## Conclusiones

1. Los principales estereotipos de consumo reforzados por los medios de comunicación, y que se presentan a los jóvenes de 4to y 5to diversificado del Colegio BLESS pueden ser encontrados en diferentes áreas:

**Física:** En esta área se muestra un estereotipo de consumo enfocado en la belleza física, no se muestra tanto en las series si no en los mensajes publicitarios que nos sugieren la imagen que se debería tener acerca del hombre ideal y la mujer perfecta; según la entrevista realizada con el psicólogo del centro educativo donde se realizó la investigación, esto bombardea la mente con imágenes desequilibradas que dejan una secuela de frustración en los jóvenes, ya que muchos tratan desesperadamente de encajar en estos estereotipos pero a la vez los medios les invitan a consumir comida chatarra y productos que los alejan por mucho de los estereotipos de belleza física que muestran en la televisión. Según lo revelaron las encuestas que se aplicaron en los estudiantes que se tomaron como referencia, aún no ha llegado a ser determinante en su ideología, ya que se puede observar en los resultados, que aun poseen un cimiento moral y cultural firme con respecto de la importancia del valor que tiene el interior de las personas pero al estar constantemente expuestos a este medio son vulnerables al cambio de ideología.

**Económica:** La presión de los medios masivos de comunicación en el área económica, también se ve manifestada, pues se muestran estereotipos de consumo muy elevados, hasta cierto punto inalcanzables, y que únicamente crean una sensación de insatisfacción constante y un deseo de consumo desmedido que no se sacia sino únicamente se incrementa; mientras más se tiene más se quiere, y mientras más se gana más se gasta. La lucha por alcanzar ese nivel es constante y hace que se

descuiden áreas más importantes como la familia y los amigos. Aunque es un proceso que está iniciando en el grupo de estudiantes investigado, según lo muestran los porcentajes de las encuestas aplicadas, ya está logrando afectar su ideología con respecto a lo realmente valioso.

Los jóvenes estudiados en la investigación, ya han empezado a ser afectados por los estereotipos de consumo que refuerzan los medios, ya que los productos que consumen efectivamente los han visto en su canal favorito. (Gráfica 22).

**Social:** Las series transmitidas en la televisión por cable nos proyectan estereotipos de consumo que afectan el entorno social. La principal influencia es en el consumo excesivo de comida rápida y el consumo de bebidas alcohólicas, y drogas (cerveza, marihuana, cocaína y otros) mostrando una realidad social y trata hacer percibir todos los estereotipos de consumo de una manera subliminal que atrae a las nuevas generaciones.

Según la entrevista con el psicólogo y la observación, todo lo acá concluido se refleja en la conducta extra aula de los estudiantes encuestados. El verdadero problema radica en que los jóvenes no reconocen el daño que les puede causar el consumo de estos productos, al contrario, lo ven como una salida y distractor de problemas que para ellos son más fuertes e importantes.

Por estar ubicado el colegio BLESS en el área urbana de Chimaltenango, no puede generalizarse que la influencia de la televisión también se manifieste en los jóvenes del área rural, donde las relaciones sociales de los mismos, y sus ocupaciones habituales son totalmente distintas a las de los jóvenes del área urbana.

2. Las mayores causas por las cuales los estereotipos de consumo presentados por la televisión, están empezando a influir en estos jóvenes, según la investigación son:

- La falta de relación entre padres e hijos que provoca que los adolescentes se refugien en la televisión y otros medios de comunicación para encontrar un alivio al estrés de su entorno que no encuentran en su familia. Según la entrevista realizada a un grupo de estudiantes en la mayoría de familias, ambos padres trabajan, y retornan al hogar después de las 19:00 horas, por lo que los jóvenes pasan todo el día solos y al no dejarlos salir no tiene más opción que refugiarse en la tecnología.
- La gran influencia y presión de su contexto social que ataca su forma de pensar tratando de modificarlo a un estilo de vida consumista. La entrevista realizada a los jóvenes revela que muchos de ellos se sienten presionados por sus mismos compañeros a consumir productos que están fuera de su alcance con tal de ser aceptados en un grupo social.
- La presión social que reciben por parte de su entorno los obliga a buscar recursos para poder comprar los productos mostrados en la televisión, recurriendo en muchas ocasiones a cometer actos que van en contra de los valores enseñados en su hogar.

## Recomendaciones

1. Que los mismos medios masivos de comunicación, realicen campañas de concientización social para que las familias tengan una mayor relación, y que permitan que empresas sin fines de lucro, transmitan mediante su canal este tipo de campañas.
2. Que se tenga mayor control en el contenido de las programaciones y el horario en el que estas se transmitan, para disminuir la influencia negativa que se tiene en la juventud actual.
3. Que se transmitan programas que agreguen valores morales a los adolescentes, de una manera dinámica y práctica, para que sus valores morales no sean deteriorados si no por el contrario, re afirmados, y en los casos en los que los mismos padres no tienen el tiempo o la sabiduría necesaria para transmitir estos valores, la televisión pueda ser una herramienta sumamente útil para crearlos en ellos.
4. Que los colegios y escuelas se unan con el apoyo del Ministerio de Educación en la creación de talleres de fortalecimiento al autoestima de sus estudiantes, para que no sean manipulados por toda la presión de la cultura globalizada o transculturización, aunque si bien es prácticamente imposible mantener a una generación completa aislada de toda esta información global, se podrá mantener viva la cultura haciéndolos sentir orgullosos de ella.
5. Que los entes religiosos traten también temas relacionados con los efectos causados por los estereotipos de consumo, para que también los padres

tengan una orientación y puedan guiar a los jóvenes y enseñarles el uso responsable de un medio masivo como lo es la televisión

6. Que se creen programas nocturnos en donde los jóvenes tengan la opción de hacer deporte o involucrarse en otras actividades y talleres en los horarios que utilizan para ver estos programas ya que según lo revelan las encuestas un gran porcentaje preferiría esta opción más que ver la televisión.
7. Que las tres instituciones encargadas de transmitir una educación formal en los jóvenes, trabajen unidas, iglesia, familia, escuela, para dejar marcas en el carácter y personalidad de todas las nuevas generaciones, para que no sean tan fácilmente manipuladas con los estereotipos, si no por lo contrario, que ellos sepan sacar lo bueno de toda la información que llega a ser procesada en su mente de una manera positiva.

## Referencias Bibliográficas

1. Aldana Salguero, Rosa Idalia. 2001. **Comportamiento y Percepción del Adolescente Respecto a la Televisión (validación de las teorías de Sedentarización y Dictatorial)** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 84 p.
2. Allport, Gordon Willard. 1961. **Psicología de la Personalidad**. Buenos Aires: Paidós. 576 p.
3. Ashmore, R.D. y Del Boca, F.K. 1981. **Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping**. NJ: Erlbaum.
4. Barillas de León, Diana Maricel. 2003. **La Televisión y la Comunicación Familiar**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 60 p.
5. Bourhis, Richard Y. y Jacques Philippe Leyens. 1996. **Estereotipos, Discriminación y Relaciones Entre Grupos**. España: McGraw – Hill. 403 p.
6. Búcaro Chinchilla, Silvia Adelina. 1986. **La Técnica del Cine Forum como Medio de Desarrollo de la Capacidad Crítica de los Adolescentes**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 132 p.
7. Castells Paulino e Ignasi de Bofarull. 2002. **Enganchados a las Pantallas: Televisión, Videojuegos, Internet y móviles**. España: Planeta S.A. 234 p.

8. Cohen Séat, Gilbert y Pierre Fougeyrollas. 1992. **La Influencia del Cine y la Televisión**. México: Fondo de Cultura Económica. 169 p.
9. Cordón Aquino, María Guisela. 2010. **La Influencia de la televisión y la modificación de valores éticos y morales de los y las adolescentes comprendidos en las edades de 13 y 14 años de un colegio del municipio de Mixco del departamento de Guatemala**. . Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 101 p.
10. Cremoux, Raúl. 1974. **¿Televisión o Prisión Electrónica?** México: Fondo de Cultura Económica. 124 P.
11. Finkel Stern, Michael Eric. 2012. **Análisis de la Transculturación que Producen las Redes Sociales en la Juventud Universitaria y su Impacto en la Era de la Identidad Planetaria**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades, Departamento de Ciencias de la Comunicación. 86 p.
12. Fuentes de los Angeles, Ivette Georgina. 2010. **Comunicación y Asertividad Entre Padres e Hijos(as) Adolescentes**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 111 p.
13. Gordillo de Lorentzen, Marina. 1975. **El Adolescente Guatemalteco, su Problema Educativo y su Rendimiento**. Tesis Licenciatura en Pedagogía y Ciencias de la Educación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 163 p.
14. Guinther, Mercedes. 1970. **La televisión y Ciertas Actitudes de Adolescentes en una Muestra Seleccionada de Sujetos de Institutos**



- Oficiales de la Ciudad Capital.** Tesis Licenciatura en Psicología. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias Psicológicas. 213 p
15. Katz, D. y Braly, K.W. 1933. **Racial Stereotypes of One-hundred College Students.** *Journal of Abnormal and Social Psychology.*
  16. Klineberg, Otto. 1963. **Psicología Social.** México: Fondo de Cultura Económica. 582 p.
  17. Lippman, Walter. 2003. **La opinión Pública.** Madrid: Langre 233 p.
  18. López de Llergo, Ana Teresa. 2003. **Quién fui, Quién Soy y Quién Seré.** México: Editorial Trillas. 170 p.
  19. López Loarca, Esli Ester. 2011. **Aspectos Sociales, Psicológicos y Económicos que Inciden en la Formación de Estereotipos en la Mujer Guatemalteca.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 63p.
  20. Maletzque, Gerhard. 1976. **Psicología de la Comunicación Social.** Ecuador: Editorial Época.
  21. Medina Cano, Federico. 1989. **La Televisión: “La Caja de Pandora”.** Colombia: Universidad de Medellín.
  22. Melgar, Luis Alexander. 2010. **La Publicidad Vista por los Profesionales de la Mercadotecnia y la Comunicación.** Guatemala: Octava edición. 56 p.

23. Méndez Soto, Ninón Julieta de los Angeles. 1997. **Efecto de los Programas Infantiles de Caricaturas en los Niños: Estudio Realizado en el Tercero y Cuarto Grado del Colegio Bella Guatemala.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 94 p.
24. Morales Paz, Lesvia Margarita. 2007. **Los Medios de Comunicación en la Ciudad de Guatemala: La televisión por cable y su correlación con la participación ciudadana de los jóvenes.** Tesis Doctorado en Investigación Social. Guatemala. Universidad Panamericana Facultad de Ciencias de la Comunicación. 537 p.
25. Morris, Charles G. 1992. **Psicología: Un Nuevo Enfoque.** México: Prentice Hall. 657 p.
26. Ochoa España, Marco Julio. 2006. **Persuasión; un arte que alimenta el ego.** Guatemala: Edición Didáctica. 73 p.
27. Papalia, Diane E., 1995. **Psicología del Desarrollo de la Infancia a la Adolescencia.** Bogotá: McGraw-Hill. 672 p.
28. Plutchik, Robert. 1987. **Las Emociones.** México: Diana. 551 p.
29. Riera, Michel. 2004. **Padres y Adolescentes más Amigos que Enemigos.** Bogotá Colombia: Norma. 241 P.
30. Sada Fernández, Ricardo. 2000. **Curso de Ética general y aplicada.** México. 284 p.
31. Umaña Araya, Sandra. 2002. **Las Representaciones Sociales: Ejes Teóricos para su Discusión,** San José, Costa Rica: FLACSO 84 p.

32. Vargas Mejía, Mónica Gabriela. 2010. **Estereotipos Difundidos por los Personajes Radiofónicos del Estertazo y A Todo Dar**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades, Departamento de Ciencias de la Comunicación. 162 p.

#### **E-grafías:**

1. Alcalde, Aurora María, María Gracia Peláez Carmona y otros. 2009. **Estereotipos de Consumo**. Consultado en fecha 11 de diciembre de 2012, en la world wide web: <http://personal.us.es/carmenlasso/alum12.htm>
2. Escat Cortés, María. 2002. **Diferencia entre comunicación e información**. Consultado en fecha 20 de marzo de 2012, en la world wide web:  
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/43/difcominf.htm>
3. Enciclopedia virtual **Definición de**. Consultado en fecha 10 de diciembre de 2012. En la World Wide Web: [www.definicion.de.com](http://www.definicion.de.com)
4. Fernández, María Luisa. 1999. **El uso de estereotipos en los medios masivos**. Consultado en fecha 20 de mayo del 2009, en la world wide web: <http://www.portaled.com/files/45Ferna.pdf>
5. Madon, Stephanie. 2008. **Lecture outline. Stereotypes part 1 and 2**. Consultado en fecha 20 de marzo de 2012. De la World Wide Web: <http://www.psychology.iastate.edu/faculty/madon/socialpsychology280/Allslides.htm>



# ANEXO-1



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Tesis-Licenciatura en Ciencias de la Comunicación-2012

### Instrucciones:

La encuesta está compuesta por tres secciones distintas, se te solicita responder conscientemente a lo siguiente, marcando solo una opción en cada ítem.

Edad

Sexo

### PRIMERA SECCIÓN:

Encierra en un círculo cualquiera de los enunciados:

1. ¿Tienes televisión en tu casa?

Si

No

2. ¿Cuántas televisiones hay en tu casa?

1

2

3

4

5 ó más

3. ¿Tienes televisión en tu cuarto?

Si

No

4. ¿Qué horarios prefieres para ver la televisión?

8:00 a 12:00

13:00 a 17:00

18:00 a 22:00

23:00 ó más

5. ¿Cuántas horas al día ves televisión?

De 1 a 2 hrs.

De 3 a 4 hrs.

5 hrs o más

6. ¿Con quién ves la televisión?

Padres

Hermanos

Amigos

Pareja

Otros

7. ¿Tienes servicio de cable?

Si

No

8. ¿Influye la televisión en tus opiniones?

Si

No

9. ¿Piensas que en los programas de noticias se dice la verdad?

Si

No

10. ¿Hablas con tus compañeros acerca de la programación que ves en televisión?

Si

No

11. ¿Qué prefieres hacer cuando no estás en el colegio?

Salir

Estar con tus padres

Leer

Hacer Deportes

Otros

Ver tv.

Internet.

12. ¿Estás orgulloso de tu nacionalidad?

Si

No

13. Tomando en cuenta que cultura significa "Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. ¿Conoces la cultura Guatemalteca?

Si

No

14. ¿Crees que mientras más información se tenga del mundo y sus habitantes será más seguro y feliz?

Si

No

15. En orden de preferencia, numera tus 3 canales favoritos:

TNT	45
SONY	1
GOLDEN	6
MTV	16
AXN	2
FOX	27
TELEHIT	16
DISNEY	27
NICK	18
SPACE	15
DISCOVERY CHANNEL	34
BOOMERANG	5
NAT GEO	8
HISTORY CHANNEL	20
WARNER	3
ESPN	10
FOX SPORTS	15
GOL TV	7
TV AZTECA	15
CANAL DE LAS ESTRELLAS	23

16. ¿Consideras que tu personalidad ha cambiado al ver los programas de TV por cable?

Si

No

17. ¿Has encontrado en los programas de televisión que miras, productos que consumes?

Si

No

18. ¿Crees que los productos que consumes, son consecuencia de las cosas que ves en los programas de TV?

Si

No

**SEGUNDA SECCIÓN:**

No.	Pregunta	Siempre a menudo	A veces	Rara vez	Nunca
19	¿Te sientes orgulloso por como luces?				
20	¿Reconoces tus emociones fácilmente? (alegría, tristeza, ira)				
21	¿Te sientes aceptado por tu grupo de amigos?				

22	¿Te arreglas antes de salir?				
23	¿Crees que alguna persona es digna de tu admiración por sus buenas cualidades?				
24	¿Te sientes bien con su cuerpo: Estatura, peso, color?				
25	¿Tus defectos alguna vez te han hecho sentir mal?				
26	¿Piensas que son importantes las opiniones de los demás?				
27	¿Has aprendido cosas buenas de otras personas?				
28	¿Eres digno del afecto que te recibes por parte de tus amigos?				
29	¿Reconoces tus limitaciones físicas?				

**TERCERA SECCIÓN:**

**30. Sin importar tu sexo, describe físicamente al hombre ideal, marcando una característica de cada columna.**

Alto  Ojos Negros  Delgado  Blanco  Con vello   
 Bajo  Ojos Café  Musculoso  Moreno  Sin vello   
 Medio  Ojos de Color  Gordo  Raza Negra

¿Por qué?

---



---

**31. Sin importar tu sexo, describe físicamente a la mujer ideal, marcando una característica de cada columna.**

Alta  Ojos de Color  Delgada  Blanca  Rubia   
 Baja  Ojos Negros  Musculosa  Morena  Pelirroja   
 Media  Ojos Café  Gorda  Raza Negra  Pelo negro

¿Por qué?

---



---

**32. Marque con una X una de las siguientes opciones:**

La mujer no puede realizar trabajos que "son para hombres"   
 La mujer debe dedicarse a su hogar y cuidar de sus hijos   
 La mujer está hecha para trabajo de oficina   
 La mujer no puede llegar a ser una buena empresaria

¿Por qué?

---



---

**33. Marque con una X una de las siguientes opciones:**

Los hombres no pueden cuidar a los hijos y realizar tareas domésticas   
 Un hombre que sea diseñador o decorador es "GAY"   
 Solo los hombres saben administrar el dinero   
 Los hombres nacieron para ser jefes, gerentes, dueños, etc.

¿Por qué?

---



---

**34. La familia perfecta:**

Integrada por papá, mamá e hijos, todos bajo un techo \_\_\_\_\_  
No importa si no se tiene la presencia de un padre pero debe haber armonía \_\_\_\_\_  
Una familia bien posicionada económicamente \_\_\_\_\_  
Donde todos crean en Dios \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

**35. Marque con una X una de las siguientes opciones:**

Los ancianos son más sabios \_\_\_\_\_  
Un adolescente no sabe nada de la vida \_\_\_\_\_  
La experiencia se obtiene con la edad \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

**36. Marque con una X una de las siguientes opciones:**

Si uso ropa de marca seré mejor visto en la sociedad \_\_\_\_\_  
No importa si uso ropa usada, no es lo que la gente ve \_\_\_\_\_  
Es importante estar bien vestido y seguir la moda \_\_\_\_\_  
No me preocupa lo que me pongo siempre y cuando me sienta bien \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

**37. ¿Piensas que el homosexualismo es algo normal en nuestra sociedad?**

Si

No

¿Por qué?

---

---

**38. ¿Piensas que la televisión influye en tus creencias religiosas?**

Si

No

¿Por qué?

---

---

**39. ¿Has encontrado en los programas de TV que miras, productos que nunca consumiste y que quisieras consumir?**

Si

No

Qué productos anunciados por tus programas favoritos consideras que son los más importantes, tomando en cuenta las siguientes áreas:

Tecnología \_\_\_\_\_ Comida \_\_\_\_\_  
Belleza \_\_\_\_\_ Recreación \_\_\_\_\_

## **ANEXO-2**

En el siguiente enlace se encuentra el video utilizado para la presentación de la tesis, contiene conceptos básicos y una secuencia del programa "Los Simpson" donde se reflejan los estereotipos de consumo transmitidos por esta serie:

"PRESENTACION TESIS ESTEREOTIPOS DE CONSUMO"

[http://youtu.be/2maa\\_w34\\_EI](http://youtu.be/2maa_w34_EI)