

## La televisión y la Internet en la construcción de identidad

Salma Sofía Morales Santos (\*) [salmasofia77@gmail.com](mailto:salmasofia77@gmail.com)  
Karla Andrea Rodríguez Ocampo (\*) [winchesterandrea02@gmail.com](mailto:winchesterandrea02@gmail.com)  
\*Estudiante de la carrera de Psicología de la Facultad de Estudios Superiores Iztacala, UNAM

**Cómo citar este texto:** Morales, S. S. y Rodríguez, K. A. (2017). La televisión y el internet en la construcción de identidad. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 3(6), 58-67.

### RESUMEN

La adolescencia es una etapa importante en el desarrollo ya que los jóvenes se encuentran en busca de su identidad, poniendo en práctica valores aprendidos en su entorno. En la presente investigación participaron 26 estudiantes de secundaria, 13 hombres y 13 mujeres, con una edad entre 12 y 13 años; a quienes se les aplicó el Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV.01), la Escala de Dominios de Valores (VAL-TV.01) y el Test de Adicción a Internet (IAT), con el objetivo de identificar la apropiación de valores y estereotipos televisivos, así como de indagar en las nuevas formas de interacción generadas por el uso de internet. Se encontró que, la televisión y el internet son mediadores importantes en la construcción de la identidad. Concluyendo que, por un lado, la televisión permite la identificación con valores y personajes favoritos; y por otro, el uso de internet facilita la interacción recíproca y el reconocimiento.

**Palabras clave:** televisión, internet, identidad, estereotipos, valores.

### ABSTRACT

Adolescence is an important stage in development, because teenagers are in search of their identity, putting into practice values learned in their environment. In the present investigation 26 high school students, 13 men and 13 women participated, with ages between 12 and 13 years; to whom they were applied the Television Habits Questionnaire (CH-TV.01), the Values Domain Scale (VAL-TV.01) and the Internet Addiction Test (IAT), to identify the appropriation of television values and stereotypes, as well as to investigate the new forms of interaction generated by the using of the internet. It was found that, television and the internet are important mediators in the construction of identity. As conclusion, on the one hand, television allows identification with favorite values and characters; and on the other, the use of the internet facilitates reciprocal interaction and recognition.

**Keywords:** Television, internet, identity, stereotypes, values.

## 1. INTRODUCCIÓN

### Presentación de la problemática

A medida que el siglo XXI avanza la presencia de los medios de comunicación es más latente, pues estos han permitido desarrollar nuevas formas de transmitir pensamientos e ideas. Así pues, la influencia de los medios de comunicación ha ido creciendo en la medida de la producción de avances tecnológicos; dentro de ese espacio de influencia, los medios han ayudado a conocer más sobre el mundo, permitiendo la búsqueda de un significado y, lo que resulta aún más relevante, estos estructuran el tiempo libre y de ocio de las personas (Marín, 2006).

Lo mencionado anteriormente, ha generado un gran impacto en la sociedad, puesto que, el tiempo empleado en los medios de comunicación, especialmente en la televisión y el internet, ha repercutido en aspectos como la forma de relacionarse y la salud de las personas. Se han

realizado investigaciones como la de Rosiek, et al. (2015), en la cual se analizó el efecto negativo que tiene la publicidad de la televisión, encontrando así que, los niños de 2 a 14 años pasan en promedio 2.4 horas al día frente al televisor o algún monitor de computadora, estando muy por debajo el interés por realizar actividades al aire libre; por lo que se ha incrementado el problema de obesidad en la población joven.

Asimismo, Tubella (2004) señala que estas tecnologías digitales han transformado la organización temporal de la vida social, creando nuevas formas de interacción. De esta manera, el crecimiento de la comunicación mediada plantea nuevos retos para la comprensión de las relaciones sociales, pues desdibuja las fronteras tradicionales entre los fenómenos de comunicación interpersonal y de masas, generando nuevas oportunidades y riesgos para los individuos, principalmente por el uso de internet.

Con la intención de estudiar el fenómeno de internet, Parks & Floyd (1996) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de proporcionar un punto de referencia empírico para evaluar las visiones conflictivas de la vida social en el ciberespacio. Aplicaron la encuesta sistemática de las relaciones personales en línea en una muestra aleatoria. Encontrando que, para la mayoría de los encuestados, el ciberespacio es simplemente otro lugar para reunirse.

Hoy en día se puede observar una imagen en la que los medios de información y comunicación dominan la vida de las personas, siendo estos una de las causas fundamentales del cambio estructural de la sociedad, pues gracias a ellos, se puede establecer contacto con una población muy distante entre sí. Dicho de otra manera, los medios de comunicación no están sujetos a fronteras, lo que ha permitido una universalización de las relaciones y la información (Marín, 2006). Es cierto que, estos medios facilitan la vida de las personas, sin embargo, también provocan un cambio en los valores y las conductas de los individuos, y, por consiguiente, en la cultura. A continuación, se analizará desde una perspectiva más profunda, el impacto que tienen los medios de comunicación en la construcción de la identidad, centrándonos en la televisión y el internet.

### **Presentación del problema específico**

Resulta relevante señalar que, una de las etapas en donde se presenta una mayor influencia por parte de los medios de comunicación, es en la adolescencia, ya que ésta es un fenómeno de carácter biológico, psicológico y sociocultural, pues es aquí en donde los jóvenes se encuentran en pleno desarrollo, comenzando, además, con la búsqueda de su identidad (Castellana, et al., 2007).

Los medios de comunicación masivos, tales como la televisión y el internet, son medios de educación no formal que participan en la construcción de la identidad. Es por ello por lo que, Marín (2006) plantea que éstos, son mediadores entre los sucesos y las personas, siendo actualmente, elementos centrales de la dinámica social. Asimismo, Arocha & Carrasco (2005) mencionan que, en la construcción de la identidad individual y colectiva, los medios de comunicación son un agente de socialización e individualización.

Por un lado, la televisión se caracteriza por su presencia en casi todos los hogares; por otro, el internet abre un espacio de participación y conexión. Cabe señalar que, ambos son los medios de comunicación más destacados por la inversión de horas empleadas en ellos. Enfatizando en la etapa adolescente, se puede decir que, debido a sus características, es un periodo sumamente susceptible de sufrir conductas adictivas relacionadas con el uso de estos medios. Los adolescentes se exponen a una gran cantidad de tiempo frente al televisor y al internet, pues los consideran como principales fuentes de información y

entretenimiento, por lo que generan un fuerte impacto al fomentar valores y la apropiación de estereotipos. El empleo de estos medios puede ser problemático cuando este comienza a afectar al adecuado desarrollo de la vida cotidiana, causándole al adolescente estados de somnolencia, alteración en sus relaciones interpersonales, y reducción de las horas dedicadas al estudio o a sus obligaciones (Castellana, et al., 2007; Rodríguez, 2005).

Así pues, conviene subrayar esta importancia de los medios de comunicación en la elaboración de la identidad considerando que su contribución es complementaria a las experiencias cotidianas de los jóvenes; de esta manera se puede decir que, el adolescente construye su propia subjetividad en un proceso dialéctico entre la experiencia directa y la mediada, siendo estos medios parte de esa experiencia. En este sentido, los medios de comunicación constituyen un conjunto de herramientas con las cuales los adolescentes se vinculan, construyendo así, significados diversos que después emplean en sus experiencias y en la construcción de su identidad (Pindado, 2006).

A su vez, Tubella (2004) afirma que actualmente, el uso de tecnologías de la información está transformando la construcción de la identidad, pues ya no se trata de ser únicamente receptor de información, en donde la televisión ha jugado un importante papel como herramienta de cohesión y representación, sino que ahora abarca un dinamismo, el cual involucra la cooperación y la acción, donde el papel de internet, teléfonos celulares y las tecnologías de la información en general, es central.

### **Propósito**

Partiendo de que la televisión y el internet participan en la construcción de la identidad, se tuvo por objetivo identificar la apropiación de valores y estereotipos televisivos, así como de indagar en las nuevas formas de interacción generadas en adolescentes a partir del uso de internet.

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

### **Perspectiva**

Según Tubella (2004), existen dos tipos de identidad que son relevantes, por una parte, la identidad individual, que refiere al sentido de uno mismo como individuo dotado de ciertas características y potencialidades; por otro lado, la identidad colectiva, que es entendida como el sentido de uno mismo como miembro de un grupo social, dicho de otra manera, es un sentido de pertenencia, un sentido de ser parte de una colectividad. En ambos tipos de identidades están inmersos los valores, creencias y formas de comportamiento transmitidos desde generaciones atrás, pero, también se encuentran influidos por materiales simbólicos que han sido y son transmitidos por los medios de comunicación, conformando así un estilo de vida.

Los medios de comunicación constituyen un espejo para los adolescentes, puesto que, en ellos se ven reflejados los problemas cotidianos, habiendo un contraste continuo y una identificación con lo presentado a través de estos. Pindado (2006) señala que, las series y películas les envían a los jóvenes una imagen susceptible de ser utilizada en la negociación de su identidad, dependiendo de un parámetro de evaluación de su vida y de su situación personal. A partir de ello, se facilita la apropiación de valores y estereotipos televisivos.

Conviene destacar que la televisión ofrece un acceso a la observación de otras personas de una manera indirecta, los espectadores se familiarizan con los personajes, pudiendo llegar a sentir como si realmente los conocieran. La identificación con los personajes por querer obtener recompensas, formar relaciones interpersonales, o para potencializar características propias, mejora la autoestima. Sin embargo, esta situación también es un factor de riesgo, ya que cuando una persona se identifica con un personaje puede perder la identidad propia al asumir la identidad de un personaje que no existe. Dicha identificación con los personajes televisivos suele tener un fuerte impacto en la población, especialmente en los adolescentes (Hoffiner & Baughan, 2005).

Para ilustrar lo anterior, se menciona el estudio realizado por Hoffiner & Baughan (2005) en donde participaron 208 jóvenes, quienes respondieron un cuestionario que medía las percepciones que tenían acerca de sus personajes favoritos de la televisión. Los jóvenes encuestados tendieron a sentirse identificados con personajes que eran exitosos y admirados. Asimismo, se encontró que los hombres que se identificaban con personajes del mismo sexo, lo hacían a partir de las características percibidas, tales como ser exitosos, inteligentes y violentos; a comparación de las mujeres que se identificaban con personajes femeninos que se percibían como exitosos, inteligentes y admirados.

Por otra parte, el internet simplifica considerablemente los quehaceres cotidianos, suele ser muy atractivo para los adolescentes, pues se caracteriza por una respuesta rápida y por ser interactivo. Actualmente, el internet rompe con la idea tradicional de una comunidad y pertenencia territorial, siendo esta su principal contribución en la construcción y reconstrucción de identidad. Las identidades se constituyen dentro de un sistema de relaciones sociales y, partiendo de ello, se puede decir que, el internet facilita el reconocimiento porque conlleva un proceso bidireccional en la comunicación (Echeburúa & De Corral, 2010).

Se han realizado diversas investigaciones con el fin de indagar en este fenómeno, una de ellas es la realizada por Zegers, Larraín & Trapp (2004), la cual tuvo por objetivo explorar si los jóvenes de 17 a 24 años comprometían su identidad en el chat o este medio se usaba sólo con fines

de comunicación. Se empleó el test de Completamiento de Frases encontrando que, los jóvenes comprometen su identidad en el chat. Asimismo, los hombres exploraron más con las posibilidades de experiencias ofrecidas por la realidad virtual, enmascarando con mayor frecuencia aspectos de su identidad y engañando más que las mujeres.

En otro estudio realizado por Gualdrón, Buitrago & Marín (2013) se encontró que los adolescentes hacen uso de las redes sociales primordialmente para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares, en segundo lugar, para manifestar su opinión respecto a temas actuales; además, los datos demostraron que la red les ha ayudado a mantener relaciones interpersonales y a fortalecerlas. De igual forma, se aplicó una encuesta a los padres de familia donde se encontró que el 60% de ellos participa en una red social para tener información acerca de sus hijos.

### **Causas del problema**

El uso de los medios de comunicación se ha incrementado a partir de los avances tecnológicos, influyendo a tal grado que hoy en día se han vuelto fundamentales en nuestras vidas. De esta manera, se ha podido observar a lo largo de los años un gran impacto de estos en la población, puesto que la televisión y el internet específicamente, estructuran el tiempo de las personas generando repercusiones, ya que, a través de ellos, se han ido modificando las formas de interacción, así como la identidad individual y colectiva.

Diversos estudios se han enfocado a la influencia televisiva, encontrando que, para los niños y adolescentes es casi nulo o nulo el interés por realizar actividades al aire libre, aumentando así, el consumo de los medios, lo cual ha venido propiciando una adicción que trae consigo consecuencias en el ámbito social y de la salud. Además, estudios señalan una identificación de los deseos hacia los personajes televisivos, lo que hace a las personas querer actuar como su personaje favorito por las recompensas que obtiene, estando presente el riesgo de perder la identidad propia (Hoffiner & Baughan, 2005; Rosiek, et al., 2015).

Respecto a los motivos que mueven al adolescente a conectarse a la red, se ha podido observar en diversas investigaciones que, los que se reúnen en el ciberespacio frecuentemente mueven sus relaciones a entornos más allá, incrementando la posibilidad de estar en contacto y vincularse con su grupo de iguales superando la distancia física; además de que el internet les permite expresarse y hablar de temas que les resultaría complicado tratar en una relación cara a cara (Echeburúa & De Corral, 2010; Gualdrón, Buitrago & Marín, 2013; Parks & Floyd, 1996).

Asimismo, en estas edades aumenta el atractivo de internet, pues este incluye la relación virtual con amigos y desconocidos, facilitando la interacción, pero, cabe señalar que, su uso posibilita enmascarar la identidad

personal pues algunas personas tienden a esconder aspectos de su personalidad para parecer más agradables o poder ser beneficiados al engañar a otros. Se debe agregar que, el internet también permite mantenerse en contacto las 24 horas, al igual que entablar una relación con personas que de otra forma no habrían podido conocer, mantener amistades, y ser tomado en cuenta (Echeburúa & De Corral, 2010; Zegers, Larraín & Trapp, 2004).

Partiendo de lo anterior, se puede constatar que los medios de comunicación y los avances tecnológicos juegan un papel central en la construcción de la identidad, pues forman parte de la experiencia directa y mediada con la cual los adolescentes y jóvenes construyen su propia subjetividad. Además de que, las tecnologías han sido utilizadas como medio de aprendizaje no formal, por el cual se transmiten mensajes culturales o sociales, así como reglas de convivencia.

Con base en lo anterior, nos surgen las siguientes interrogantes: ¿Cómo influye la televisión en la apropiación de valores y estereotipos? ¿Cuáles son los cambios generados en la interacción a partir del uso excesivo de Internet? De esta manera, planteamos la hipótesis de que los adolescentes emplean la mayor parte de su tiempo en Internet, reemplazando la interacción cara a cara. Además de que se apropian de estereotipos televisivos al sentirse identificados con las cualidades de los personajes y la problemática que viven.

### 3. PLANTEAMIENTO

#### Método

Se empleó una metodología cuantitativa y cualitativa (Pita y Pértegas, 2002). Por medio del método cuantitativo fue posible la recolección de datos y el análisis de las variables, mientras que con el método cualitativo se logró profundizar en la naturaleza del fenómeno estudiado. Asimismo, se realizó un estudio transversal descriptivo observacional, ya que se tenía el objetivo de indagar la incidencia en la que se manifiestan los factores. Fue, por lo tanto, un estudio puramente descriptivo. Es relevante señalar que, en este tipo de diseños no cabe la noción de manipulación, puesto que se trata a cada factor individualmente (Hernández, Fernández & Baptista, 1991).

#### Participantes

Los participantes fueron 26 estudiantes de secundaria del turno matutino, 13 mujeres y 13 hombres. De edades comprendidas entre 12 y 13 años.

#### Escenario

La investigación se realizó en una escuela secundaria ubicada en el municipio de Tlalnepantla, Estado de México.

Se aplicó a un grupo de primer año en su salón de clases, el cual contaba con un escritorio, un pizarrón, butacas y se encontraba iluminado con luz artificial.

#### Instrumentos

CH-TV 0.1: Costa de tres preguntas iniciales para recopilar la información sobre los estudios, profesión y situación actual del padre y la madre, consecutivamente se presentan 30 reactivos donde las respuestas se agrupan para poder obtener algunos indicadores: 1) permanencia o número de horas de exposición, 2) permanencia y preferencia a determinados géneros televisivos en general y específicos, 3) asistir como público o protagonista a determinados programas pertenecientes a dichos géneros específicos, 4) estilo de visionado: si selecciona antes el programa o eligen en el momento, 5) actividades alternativas a ver televisión, 6) compañeros de dieta, 7) tema de conversación referidos a los programas con los amigos, 8) razones para ver televisión, 9) número de televisores en el hogar y disponibilidad física de un receptor en la habitación (Aierbe & Orejudo, 2008).

VAL-TV 0.1: Consiste en dos subescalas; valores personales y valores televisivos, en cada una de estas se presenta un listado de diez reactivos acompañados de una pequeña descripción de los mismos, los cuales son: autodirección, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalismo. Cada subescala de valores dispone de dos sistemas de recogida de datos, donde los sujetos dan un valor a cada uno de los diez ítems en forma de escala likert y posteriormente se deben ordenar los diez ítems de acuerdo con la importancia que tiene cada uno para ellos en una escala de 1 a 10 (Aierbe & Orejudo, 2008).

Test de Adicción a Internet (IAT): El IAT está compuesto por veinte ítems, con una escala tipo Likert en donde el rango de respuesta va de 0 (no aplica) a 5 (siempre). Las puntuaciones son de 20 a 100, y, según las directrices, los participantes que obtienen un puntaje entre 20 y 49 son promedio y se considera que poseen un control en el uso de internet; los que puntúan entre 50 y 79 entran en la categoría de uso problemático de internet; mientras que, los que obtienen una puntuación de 80 presentan una adicción significativa en el uso de internet (Puerta-Cortés & Carbonell, 2013).

Entrevista semiestructurada: En este tipo de entrevista el esquema de preguntas y secuencia no está prefijada, las preguntas pueden ser de carácter abierto y el entrevistado tiene que construir la respuesta; una de sus principales características es que son flexibles y permiten mayor adaptación a las necesidades de la investigación y de acuerdo con los participantes. La entrevista semiestructurada puede proveer una mayor amplitud de recursos con respecto a los otros tipos de entrevista de naturaleza cualitativa (Rincón, Arnal, Latorre & Sans, 1995).

## Aparatos

Para audio-grabar la segunda fase del protocolo se utilizó un celular marca Samsung y un iPhone.

## Procedimiento

FASE I. Aplicación de instrumentos.

Constó de la aplicación de tres instrumentos cuantitativos, los cuestionarios CH-TV 0.1 y VAL-TV 0.1 fueron contestados simultáneamente, mientras que el IAT se aplicó por separado durante otra sesión. La aplicación de dichos instrumentos tuvo un límite de tiempo de 30 minutos.

FASE II. Entrevistas.

Posteriormente, se procedió a la segunda fase, en la cual se eligió a dos participantes con base a sus respuestas obtenidas en los instrumentos, para la realización de una entrevista semiestructurada con la finalidad de profundizar en sus respuestas.

## Obtención de datos

Por medio de la aplicación de los cuestionarios CH-TV 0.1, VAL-TV 0.1 y IAT, así como de la realización de entrevistas, se pudo identificar la apropiación de estereotipos y los valores tanto personales como los transmitidos por programas televisivos, además del uso o abuso que tienen los adolescentes hacia el internet. Los datos cuantitativos fueron analizados con base a la estadística descriptiva del programa Excel, siendo complementados con los datos cualitativos.

## Resultados

Con el objetivo de identificar la apropiación de valores y estereotipos televisivos, así como de indagar en las nuevas formas de interacción generadas por el uso de internet en adolescentes, se obtuvieron los siguientes datos cuantitativos, los cuales son presentados según el sexo; además, de ser ilustrados con fragmentos de entrevista.

A partir de la obtención de datos en el Cuestionario de Hábitos televisivos (CH-TV- 0.1) se pudo observar en la Figura 1 un mayor consumo de tv en el género masculino, pues los hombres pasan en promedio 2.21 horas diarias frente al televisor y 5.14 horas durante los fines de semana; en contraste con las mujeres, quienes ven el televisor por 1.5 horas al día durante la semana y 3.75 horas los sábados y domingos. Sin embargo, se puede apreciar en ambos géneros, que, durante el fin de semana las horas frente al televisor incrementan significativamente al no tener otro tipo de actividades programadas como en la semana. Esto se pudo corroborar al entrevistar ya que el participante señaló:

*“Ah pues mucho / porque en mi casa no tengo nada que hacer, sólo hago mi tarea.”*

De acuerdo con lo anterior, Marín (2006) plantea que lo que más llama la atención de los medios de comunicación, en especial de la televisión, es que éstos estructuran el tiempo libre y de ocio de las personas.

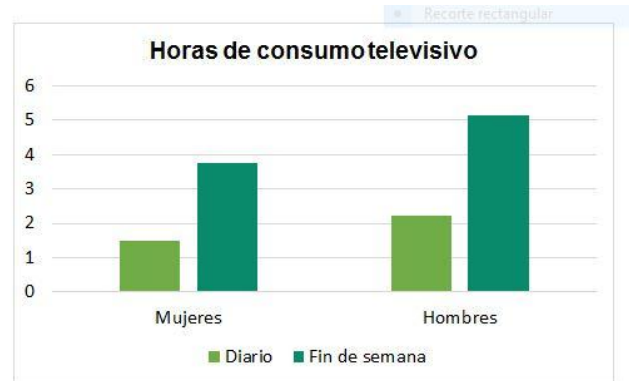


Figura 1. Horas de consumo televisivo.

Asimismo, se encontró que el 7% de los hombres y el 25% de las mujeres considera que es bastante su consumo televisivo, el 29% del género masculino (M) y el 0% del género femenino (F) menciona pasar mucho tiempo frente al televisor, mientras que el 50% de los hombres y el 67% de las mujeres señalan usarlo poco y, el 14% (M) y 8% (F) no hace uso de él (ilustrado en la Figura 2). Sin embargo, la percepción del género masculino es contradictoria ya que como se mostró en la gráfica anterior, las horas de consumo televisivo son mayores en éste.

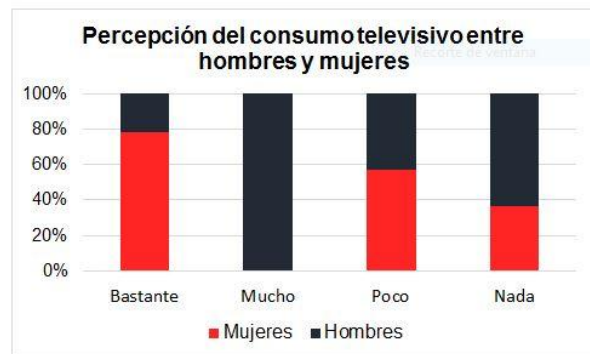


Figura 2. Percepción del consumo televisivo entre hombres y mujeres.

En la tabla 1 se muestra el deseo de consumo televisivo que presentan los adolescentes de ambos géneros, destacando que más del 50% de las mujeres y el 43% de los hombres desean permanecer sin alterar el consumo.

	Lo mismo	Más	Menos	Nada
Hombres	43	21	7	29
Mujeres	58	17	17	8

Tabla 1. Deseo de consumo televisivo entre hombres y mujeres.

Si se observan los datos, un aspecto sobresaliente es que, de los adolescentes que señalaron tener un alto consumo televisivo, el 21% de mujeres y el 17% de hombres desearían incrementar las horas expuestas frente al televisor. Por otro lado, quienes consideraron pasar poco tiempo viendo televisión indicaron querer disminuir o anular el uso de la televisión.

Del mismo modo, al expresar las razones por las cuales los adolescentes suelen ver televisión, se pudo percatar en la Figura 3 que, en el 83.33% en el caso de las mujeres y en el 100% de los hombres, el entretenimiento es el principal motivo; seguido de la diversión (mujeres 75%, hombres 78.57). Cabe señalar que, con menos del 25% en ambos géneros, el informarse y formarse fueron otras de las razones del consumo televisivo.

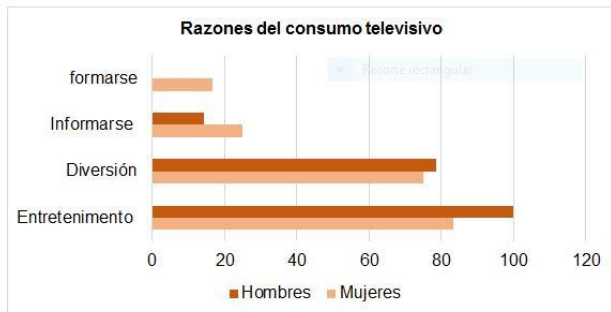


Figura 3. Razones del consumo televisivo.

En relación con lo anterior, se indagó en la compañía que tienen los adolescentes al momento de sentarse a ver televisión, en la Figura 4 se puede ver que, en el caso del género masculino, el 43% lo hace en compañía de sus hermanos y solos, y, un 14% lo hace en compañía de padres. Por otra parte, las mujeres tienden a estar solas al momento de estar frente al televisor (43%), seguidas de la compañía de sus padres (33%) y sus hermanos (17%), siendo sólo el 7% de las adolescentes quienes ven la televisión en compañía de sus amigos. En la entrevista, el participante señaló:

“[...] sólo veo televisión con mi hermano, mi papá está trabajando.”

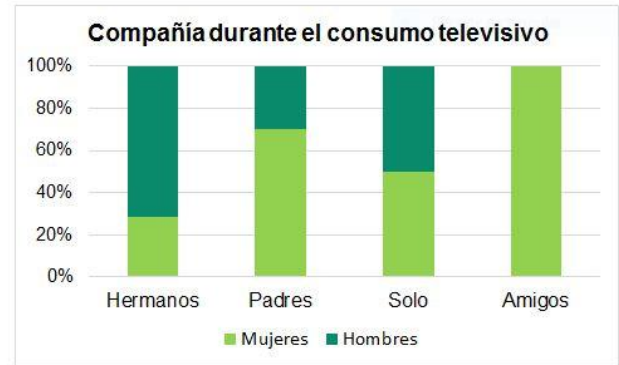


Figura 4. Compañía durante el consumo televisivo.

Al abordar los atributos de los personajes favoritos de los programas de televisión más vistos por adolescentes (películas, series, humor y dibujos animados) se pudo contrastar en la Figura 5 que, el 25% del género femenino hizo mención de atributos físicos, pero los atributos personales facilitaron en mayor medida la empatía y apropiación de estereotipos en ambos géneros (mujeres 50%, hombres 86%), lo cual se ve ilustrado en el siguiente fragmento de entrevista:

“[...] siento que, aunque estén en condiciones malas sabe cómo hacer para que todos estén felices / [...] me gusta que es así como relajado y que a pesar de que a veces hace cosas malas sabe lo que puede pasar, las consecuencias, no se preocupa. / Por ejemplo, Drake es seguro y va normal, y aunque a muchos les moleste, que se rían si algo está mal, yo siento que estaría mejor y en el de Friends, el personaje es muy chistoso y considero que tienen eso de mí.”

Lo mencionado anteriormente, concuerda también con lo mencionado por Pindado (2006) pues comenta que los jóvenes se encuentran comparando y contrastando continuamente el mundo de la televisión con su propio mundo social, proyectado así sus problemas diarios en lo que ven, por lo cual adquieren estereotipos televisivos. Además, destaca que los espectadores se familiarizan con los personajes y pueden llegar a sentir como si en realidad los conocieran, esta identificación con los personajes les permite obtener recompensas, formar relaciones interpersonales o potencializar características propias, mejorando su autoestima.

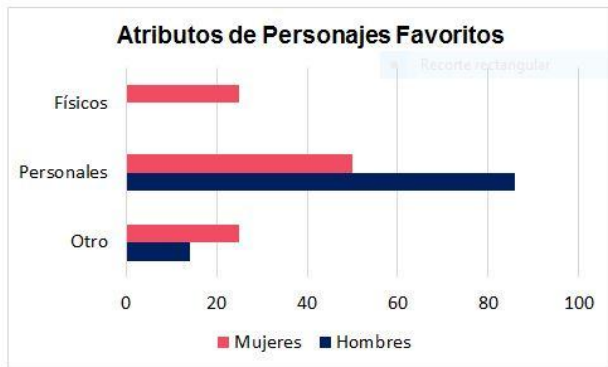


Figura 5. Atributos de personajes favoritos.

Igualmente, se encontró que los adolescentes de ambos sexos se dejan llevar por aspectos personales para sentir apatía por algún personaje (mujeres 58%, hombres 47%), tales como “es mala, es mujeriego, es presumida”; a lo que el participante comentó:

*“Josh es muy:: muy este: siempre muy inseguro, y está preocupado por todo, alterado, y eso como que me molesta, no siento que está bien porque es muy feo estar así todo el día y no considero que esos personajes me reflejen.”*

Seguido de los aspectos personales se encuentran las características físicas como factores que propician el rechazo a un personaje, con el 25% en mujeres y el 27% en varones. Algunas características mencionadas en los instrumentos son “está gordo, no es atractivo” “es muy tonto” (Ver Figura 6).

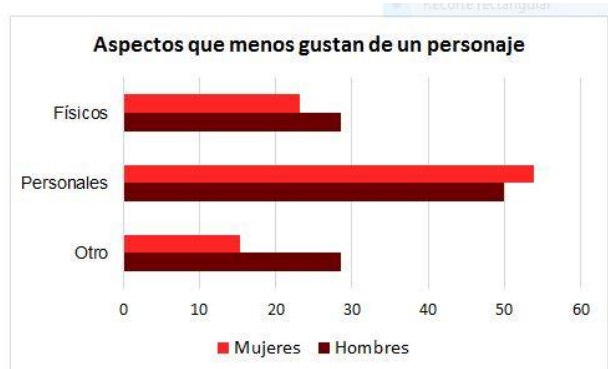


Figura 6. Aspectos que menos gustan de un personaje.

De acuerdo con los resultados que fueron indicados por los adolescentes obtenidos por medio del instrumento de Escala de Dominios de Valores Televisivos (VAL-TV 0.1) y que se muestran en la Figura 7, las diferencias no son significativas, ya que se pudo observar que en los adolescentes predominan los valores de tipo materialista como el hedonismo, así como los personales de

universalismo que hacen referencia a sabiduría y armonía interior. Asimismo, los dominios de poder que refiere ser una persona socialmente reconocida, tener autoridad, riqueza e influencia; seguridad, sentirse como miembro aceptado; y estimulación, tener audacia para llevar a cabo una vida variada y excitante. Estos fueron los valores que sobresalieron tanto en la identidad individual, como colectiva. De esta manera, los resultados se pueden ver apoyados por lo planteado por Tubella (2004), quien señala que los individuos están dotados de ciertas características y potencialidades las cuales pertenecen a su identidad individual, pero también poseen un sentido de pertenencia a un grupo social, en el cual están implicados valores y creencias que no solo son transmitidas generacionalmente sino también en los medios de comunicación, lo cual nos lleva a conformar un estilo de vida.

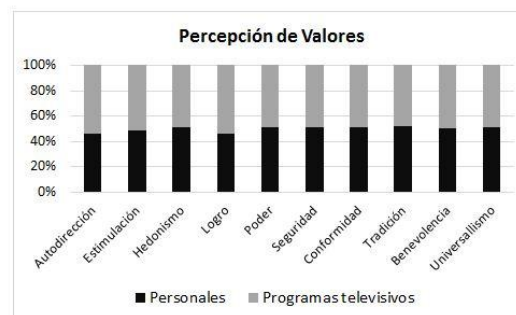


Figura 7. Percepción de valores, datos obtenidos por el instrumento VAL-TV 0.1.

Por último, con el Test de Adicción (IAT) se permitió la categorización del uso de internet que tienen los adolescentes, los datos arrojaron que, en las mujeres sólo el 17% presentó un uso problemático de internet y en los hombres un 21% pues sus puntajes estuvieron en el rango de 50 a 79 pts. Sin embargo, es relevante señalar que el 7% del género masculino resultó con problemas significativos en su vida debido al uso de internet con más de 80 pts. (ilustrado en la Figura 8).

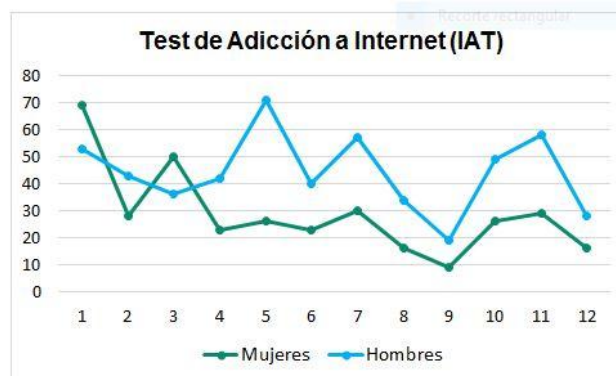


Figura 8. Test de Adicción a Internet.

Estos problemas por el uso excesivo de internet se vieron reflejados sobre todo en la vida escolar del participante quien comparte:

*“[...] siempre me la pasaba todo el día, incluso cuando mi papá estaba dormido me metía, entonces después lo cerré porque sentía que:: había una pregunta que decía que si afectaba en mis actividades escolares, en mis calificaciones, y en vez de estudiar más estaba en las redes sociales / [...] los que estaban a mi alrededor se puede decir que se decepcionaban de mí porque bajaba en las calificaciones, iba mal en la escuela y así / [...] tengo una tableta y computadora, siempre me metía / [...] cuando iba a la casa de mi mamá me llevaba la tableta y aunque estuvieran mis hermanos siempre me metía sin permiso / entonces como que ya no me gustó, lo seguía haciendo pero ya no me gustaba y decidí cerrar mi facebook, y las demás redes estaban vinculadas y se borró todo, ya no tengo nada / “[...] ahora es un poco más de tiempo, estoy todo el día con mi hermano, y ahora que veo tele con él ya paso más tiempo.”*

Tubella (2004) refiere que el internet rompió con la forma tradicional de interacción, y abrió una nueva vertiente a nuevas formas de relacionarse que conlleva un proceso bidireccional en la comunicación, es decir, que se requiere de reciprocidad y aceptación de otros miembros del grupo. Así pues, los datos recopilados en la entrevista ilustran la transformación de la organización temporal y de la vida social:

*“[...] por ejemplo, con mi mamá platico que, si nos vamos a ver el fin de semana, platico de lo que estamos haciendo / “[...] me gustaba porque podía estar platicando con mis amigos y todo / [...] veo videos de youtubers o escucho música, antes tenía facebook, ya lo cerré.”*

Finalmente, Parks & Floyd (1996) comentan que las relaciones que se establecen a través de internet tienen un impacto negativo en la relación cara a cara, sin embargo, de acuerdo con lo planteado por el participante, se puede ver que no sólo el internet repercute en las relaciones personales, sino también la televisión, pues al estar completamente centrados en los contenidos televisivos no se adquiere importancia acerca de si se está o no acompañado.

*“[...] veo televisión con mi hermano, él me dice ‘sabías que...’ ‘pasa esto...’ y yo le digo que se calle porque yo estoy concentrado viendo la tele.”*

### **Solución del caso**

Con base en los resultados obtenidos en la presente investigación y a la información recopilada en el marco teórico, el objetivo de la propuesta de intervención es dar a conocer a los adolescentes las implicaciones que tiene la televisión y el internet en la construcción de su identidad, así como las consecuencias del abuso de estos, con la

finalidad de generar conciencia para que se tomen las medidas adecuadas.

Para ello, se llevará a cabo un taller con el nombre “¿Uso o abuso? La televisión y el internet en la construcción de la identidad”, el cual constará de dos sesiones con una duración de 40 y 30 minutos. La primera sesión será dirigida a padres de familia, y la segunda a estudiantes.

El taller se presentará en escuelas secundarias, tanto públicas como privadas, en los días que sean acordados con las autoridades institucionales y los padres de familia.

A continuación, se presentan las actividades a realizar para la impartición del taller de prevención-intervención del abuso de la televisión y el internet, y sus implicaciones con la construcción de identidad.

### **Sesión 1. Padres de familia**

Actividad 1.

La actividad tendrá una duración aproximada de 10 minutos en la que se presentará información por medio de unas diapositivas de Power Point acerca de la apropiación de valores y estereotipos televisivos, así como de las nuevas formas de relacionarse a partir del internet. Además, se abordarán las consecuencias que conlleva el abuso de estos medios de comunicación.

Actividad 2.

La actividad tendrá una duración aproximada de 10 minutos en la que se les pedirá a los padres de familia que realicen una reflexión sobre el uso de la televisión y el internet, así como de las consecuencias positivas y negativas que estos les han propiciado.

Actividad 3.

Se les indicará a los padres o tutores realizar un listado sobre los programas televisivos que podrían ver en familia que cumplan con una función educativa. De igual forma, se les pedirá hacer mención del horario que consideren más adecuado para el consumo televisivo de sus hijos y de uso de internet.

Actividad 4.

Se les presentarán dos videos, uno acerca de las consecuencias interpersonales del uso excesivo de la tecnología y otro, que aborda los riesgos que se encuentran implicados en el manejo inadecuado del internet y redes sociales. Al término se hará una reflexión grupal acerca de lo visto en el video, destacando los puntos más importantes que pudieron observar los padres de familia, haciendo énfasis en la importancia de la comunicación entre los miembros del hogar.

### **Sesión 2. Estudiantes**

Actividad 1.

La actividad tendrá una duración aproximada de 10 minutos en la que se presentará información por medio de unas diapositivas de Power Point acerca de la apropiación



de valores y estereotipos televisivos, así como de las nuevas formas de relacionarse a partir del internet. Además, se abordarán las consecuencias que conlleva el abuso de estos medios de comunicación.

#### Actividad 2.

La actividad tendrá una duración aproximada de 10 minutos en la que se les pedirá a los alumnos que realicen una reflexión sobre su uso de la televisión y el internet, así como de las consecuencias tanto positivas como negativas que estos les han generado en el ámbito personal y académico.

#### Actividad 3.

Se les presentarán a los alumnos dos videos educativos, uno acerca de las consecuencias interpersonales del uso excesivo de la tecnología y otro, que aborda los riesgos que se encuentran implicados en el manejo inadecuado del internet y redes sociales. Al término se hará una reflexión grupal acerca de lo visto en el video, destacando los puntos más importantes que pudieron observar los estudiantes, haciendo énfasis en la importancia de la comunicación cara a cara y de salvaguardar su información personal.

### **Aportaciones**

Con la presente investigación se pretende concientizar a la población sobre las implicaciones que conlleva el uso de la televisión y el internet en la construcción de identidad. Se ha abordado la temática en diversos estudios de corte cuantitativo, quedando limitada la visión y extensión, además de que no se han tomado medidas preventivas para tratar la problemática. En este proyecto se empleó una metodología cuanti-cualitativa para tener una visión más amplia, tomando como referencia las cuestiones cuantitativas, pero profundizando en la subjetividad de los adolescentes con el fin de poder elaborar una propuesta de prevención que atendiera los principales factores que se encuentran inmersos en el uso de los medios de comunicación, especialmente en la televisión y el internet. De esta manera, se dirige el taller a los adolescentes y padres de familia, puesto que es en el hogar en donde se emplea en mayor medida el tiempo frente al televisor y el internet. De acuerdo con los datos encontrados, los adolescentes suelen emplear su tiempo libre frente al televisor o haciendo uso de las redes sociales para mantenerse en contacto con sus amistades u otros miembros de su familia. Por una parte, en los programas televisivos se ven reflejados los problemas cotidianos a los que se enfrentan, apropiándose de los estereotipos según su percepción. Por otro lado, las relaciones cara a cara van pasando a segundo plano, ya que el internet por medio de las redes sociales permite una nueva forma de participación.

Es sumamente relevante señalar que, los adolescentes son una población muy vulnerable pues se encuentran en la búsqueda de una identidad, y al considerar a su entorno

inmediato como es la escuela y su familia para la intervención, se contribuye a identificar y prevenir los riesgos de los que no están exentos los adolescentes al hacer un uso excesivo de medios de comunicación masivos tales como la televisión y el internet.

### **Discusión**

Por medio del presente, se corroboró la hipótesis planteada inicialmente, la cual refiere que los jóvenes se apropian de estereotipos televisivos al sentirse identificados con las cualidades de los personajes y la problemática que viven, además de que emplean la mayor parte de su tiempo en Internet, reemplazando la interacción cara a cara. Se obtuvo una visión más amplia con la aplicación de diversos instrumentos que se reafirmaron con la realización de entrevistas, permitiendo indagar en la subjetividad de los participantes, empleando así una metodología cuantitativa y cualitativa.

Los instrumentos fueron aplicados a una muestra conformada por 26 estudiantes, de los que posteriormente se eligieron 2 para ser entrevistados de acuerdo con las respuestas obtenidas en el Cuestionario de Hábitos Televisivos CH-TV 0.1 y a la puntuación obtenida en el Test de Adicción a Internet (IAT); por lo que los resultados y análisis fueron elaborados con esa muestra, la cual es un poco limitada. Sin embargo, la intervención puede ser impartida a una población mayor y en cualquier otra institución que busque orientar y concientizar acerca del uso o abuso de la televisión e internet, así como informar sobre los riesgos que se encuentran implicados su empleo.

Los impedimentos que se pueden llegar a presentar son los espacios y horarios que puedan prestar las instituciones para llevar a cabo la propuesta de intervención ya que muestran cierta rigidez para autorizar un taller que no sea de contenidos meramente académicos, además de que, como también va dirigido a padres de familia, estos pueden no contar con el tiempo de acudir a la institución por sus horarios de trabajo.

Consideramos debemos ser muy claros a la hora de presentar nuestro proyecto a las instituciones en las que se pretenda aplicar, para incrementar las probabilidades de permiso. Además, es necesario invitar a los padres de familia a participar haciendo énfasis en la relevancia de la problemática en la que juegan un papel importante.

### **4. CONCLUSIÓN**

El presente trabajo tuvo como objetivo identificar la apropiación de valores y estereotipos televisivos, así como las nuevas maneras de relacionarse a partir del uso excesivo de internet. Partiendo de lo anterior, se pudo observar un mayor consumo televisivo en el género masculino, sin embargo, cabe señalar que, en ambos sexos se incrementaba el tiempo frente al televisor durante los

fines de semana. Esto concuerda con lo propuesto por Marín (2006), pues señala que el tiempo libre y de ocio de las personas es empleado en ver televisión.

Además, se constató que el medio de comunicación televisivo juega un importante papel en la construcción de la identidad pues se encontró que los adolescentes se comparan continuamente con los personajes televisivos, viéndose reflejados con el mundo presentado por la televisión. Es por ello, que se sienten identificados con los personajes del mismo sexo que poseen atributos que ellos consideran tener, apropiándose de esa imagen para hacerla parte de su identidad, lo cual influye en la forma en que se relacionan; coincidiendo así, con lo hallado en las investigaciones realizadas por Pindado (2006), Hoffner & Baughan (2005).

Asimismo, se apreció en los adolescentes una expansión en las maneras de relacionarse, ya que con el uso de internet y redes sociales se facilita el mantenerse en contacto con otras personas tales como la familia y los amigos. Esto se contrastó con lo encontrado por Gualdrón, Buitrago & Marín (2013) quienes, de igual forma, se percataron de que las redes han ayudado a los jóvenes a mantener relaciones interpersonales y a fortalecerlas. De esta manera, se observó que, no existe una frontera clara entre las relaciones del ciberespacio y las de la vida real (Parks & Floyd, 1996).

Es importante dirigir la atención al uso de los medios de comunicación masivos como lo son la televisión y el internet, especialmente en la etapa de la adolescencia pues esta es una fase compleja en la que los jóvenes asumen y experimentan nuevas formas de hacer las cosas, reclamando su independencia; estando en una búsqueda constante de su identidad. Estos medios de comunicación juegan un papel central en su construcción, por lo que es conveniente fomentar un uso responsable de estos, además de informar sobre los riesgos implicados, con el fin de prevenir las consecuencias que puedan ser negativas para una íntegra elaboración de la identidad en los adolescentes.

Para futuras investigaciones se propone complementar el estudio indagando en la autorregulación de los jóvenes y las posibles variables implicadas, tales como los efectos de la mediación por parte de los padres de familia, llevando a cabo la propuesta de prevención anteriormente planteada. Además, sería conveniente continuar con una metodología cuantitativa y cualitativa, pero con una población más amplia.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aierbe, A. & Orejudo, S. (2008). Hábitos televisivos, valores y mediación parental en adolescentes. *Revista Mexicana de Psicología*, 25(2), 259-270.

Arocha, J., & Carrasco, S. (2005). Televisión, educación, y construcción de identidad de los telespectadores.

*Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25).

- Castellana, M.; Sánchez-Carbonell, X.; Graner, C. & Beranuy, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: internet, móvil y videojuegos. *Papeles del psicólogo*, 28(3), 196-204.
- Echeburúa, E. & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-95.
- Gualdrón, L.; Buitrago, E. & Marín, Y. (2013). Identidad, tribus urbanas y redes sociales: un estudio de caso en adolescentes. *Encuentros ISSN*, 11(2), 6.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, L. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoffner, C. & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology*, 7(4), 325-351.
- Marín, V. (2006). Medios de comunicación, educación y realidad. *Comunicar*, 26, 193-197.
- Parks, M. & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4).
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer*, 21, 11-22.
- Pita, S. & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Atención Primaria en la Red*, 9, 76-78.
- Puerta-Cortés, D. & Carbonell, X. (2013). Uso problemático de Internet en una muestra de estudiantes universitarios colombianos. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 31 (3), 620-631.
- Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A. & Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- Rodríguez, A. (2005). Los efectos de la televisión en niños y adolescentes. *Comunicar*, (25), 1-14.
- Rosiek, A.; Maciejewska, N.; Leksowski, K.; Rosiek-Kryszewska, A. & Leksowski, Ł. (2015). Effect of television on obesity and excess of weight and consequences of health. *International journal of environmental research and public health*, 12(8), 9408-9426.
- Tubella, I. (2004). *Television and Internet in the construction of identity*. Chapter 3 on The Network Society: A cross-cultural perspective. Edward Elgar Pub.
- Zegers, M.; Larraín M. y Trapp, A. (2004). El Chat: ¿Medio de Comunicación o Laboratorio de Experimentación de la Identidad? *PSYKHE*, 13(1), 53-69.