

El consumo televisivo como factor en la construcción de genérica adolescente

Gerardo Fierro Cruz (*) gera.micro@gmail.com
Gloria Angela González Navor (*) gloriaangela2009@gmail.com
Nestor Orlando Piña Baños (*) kefkap6@gmail.com
Viridiana Ramírez León (*) viiri.ramirez96@gmail.com

*Estudiante de la carrera de Psicología de la Facultad de Estudios Superiores Iztacala, UNAM

Cómo citar este texto: Fierro, G., González, G. A., Piña, N. O. y Ramírez, V. (2017). El consumo televisivo como factor en la construcción de genérica adolescente. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 3(6), 47-57.

RESUMEN

La adolescencia es una etapa en la que existe una búsqueda de identidad, la cual puede estar influenciada por medios de comunicación, uno de ellos es la televisión, en donde se pueden presentar ideas machistas o feministas que influyen en la construcción de identidad. Se realizó una investigación con jóvenes mexicanos de entre 14 y 17 años de edad con la finalidad de conocer si la televisión es un factor influyente en la construcción genérica. Se aplicó el "Cuestionario sobre hábitos de consumo televisivo y preferencia en la elección de la programación" y una entrevista semiestructurada para la obtención de datos, los cuales fueron analizados por medio de una escala nominal y una categorización, obteniendo que; efectivamente, algunas series y programas de televisión inducen ideas genéricas que influyen a los jóvenes en la formación de identidad, a la vez que también determinan las funciones de cada género de manera generalizada.

Palabras clave: adolescencia, identidad, género, televisión, modelamiento.

ABSTRACT

Adolescence is a stage in which there is a search for identity, which can be influenced by the media, one of them is television, where you can present machismo or feminist ideas that influence the construction of identity. An investigation was conducted with young Mexicans between 14 and 17 years of age in order to know if television is an influential factor in the generic construction. Applied the "Questionnaire on habits of television consumption and preference in the choice of programming" and a semi-structured interview for the collection of data were applied, which were analyzed by means of a nominal scale and a categorization, obtaining what; some series and programs induce generic ideas that influence young people in the formation of identity, too determining the functions of each genre in a generalized way.

Keywords: adolescence, identity, gender, television, modeling.

1. INTRODUCCIÓN

Presentación de la problemática

La adolescencia es un tiempo que se caracteriza por el incremento en la autoconciencia, debido a esto los adolescentes son especialmente sensibles a las imágenes que provienen de los medios. Esas imágenes son utilizadas como fuente de información y comparación en la búsqueda de su identidad. No obstante, como han puesto de manifiesto diversas investigaciones (Schiff; Mazzarella y Pecora en Pindado, 2011), el modo de relación que establecen con esos símbolos mediáticos, lejos de ser simple, se halla rodeado de cierta complejidad. Sostienen, por ejemplo, que las imágenes ingenuas y románticas mostradas por algunos espacios que retratan familias felices tienden a ser rechazadas por los adolescentes que viven una vida muy alejada de lo allí

exhibido. En cambio, aquellos otros que perciben similitud entre su familia y la que se representa en la televisión, toman imágenes y estereotipos de ella de manera natural.

Actualmente en el país se suscita una gran variedad de problemas psicosociales los cuales tienen una gran cercanía con aspectos familiares, de relaciones interpersonales, salud, trabajo, identidad, género, entre otros. Por otro lado y nada distante de los problemas que pueden afectar los aspectos antes mencionados, los programas que se presentan en televisión han tenido un gran impacto y buen recibimiento por parte de la audiencia adolescente, esto debido a los nuevos modelos de estilos de vida que se exponen en una gran variedad de series y programas. Es así como entonces, los jóvenes hoy en día viven en una distorsión de la identidad de género al verse bombardeados por tantos modelos que se les

presentan en diferentes medios, y principalmente en sus series o programas televisivos favoritos. En relación a todo lo anterior es que nos preocupamos por atender este aspecto referente con cómo es que los adolescentes construyen su identidad de género teniendo como factor influyente la televisión y todo su contenido en general.

Si bien, la televisión no puede ser tomada sólo como un medio que puede repercutir en la construcción de identidad, ya que también por medio de ella se pueden aprender un sin fin de cosas que no solo tienen que ver con esta formación antes mencionada, sino que también puede verse estrechamente ligada con programas de ámbito escolar, laboral, etc., los cuales en cierta medida, pueden ser también un factor influyente para el óptimo desarrollo de cualquier persona, y no solo de una población adolescente.

Presentación del problema específico

En todas las culturas se utilizan modelos para promover la adquisición de pautas de comportamiento sancionadas por la sociedad, en las explicaciones antropológicas del proceso de socialización en otras sociedades es donde se manifiesta de forma más clara la importancia cultural del aprendizaje por observación, hasta el punto en donde para muchos lenguajes la palabra 'enseñar' es la misma que la palabra 'mostrar' y la igualdad de palabras es literal.

En algunos países observando e imitando constantemente las actividades domésticas de su madre, que no les proporciona apenas ninguna instrucción directa, las niñas adquieren pronto el repertorio de respuestas propias de su sexo. Del mismo modo, los niños pequeños acompañan a su padre cuando se dedica a las actividades propias de su ocupación y reproducen sus actos con ayuda de "versiones en pequeño" de los utensilios de los adultos.

Los modelos simbólicos pueden presentarse mediante instrucciones orales o escritas, plásticamente o por combinación de dispositivos orales o plásticos. Un medio de provisión de modelos simbólicos que predomina ampliamente lo constituyen las instrucciones verbales, las cuales describen las respuestas correctas y su orden de sucesión. Por otro lado sin la guía de manuales o instrucciones, los miembros de las sociedades de tecnología avanzada se verían obligados a emplearse en una experimentación por ensayo y error muy aburrida y con frecuencia azarosa.

Los modelos plásticos se distribuyen en las películas, la televisión y otras exhibiciones audiovisuales y suelen acompañarse de instrucciones directas al observador, de hecho los medios audiovisuales de masas ejercen, hoy por hoy, una gran influencia en las pautas de conducta social. Como la mayoría de los jóvenes pasan mucho tiempo expuestos a modelos plásticos, sobre todo a través de la televisión (Himmelweit, Oppenheim y

Vince, citado en Bandura, 1963), estos modelos juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de las normas sociales, con lo que ejercen gran influjo sobre la conducta de los niños y adolescentes. Por ello, los padres corren el peligro de perder parte de su influencia como modelos y muchas veces tienen la preocupación de controlar los programas que ven sus hijos.

Propósito

De acuerdo a la información recopilada en el marco teórico, a los resultados obtenidos y a la relevancia social que tiene el consumo televisivo como factor influyente en la construcción de género en adolescentes, el objetivo de la propuesta de prevención es informar a los adolescentes sobre cómo es que se puede llevar de mejor manera el proceso de construcción de identidad durante la adolescencia, donde a partir de la información que les proporcionaremos se genere un impacto sobre aquellas etiquetas que pueden adquirir al observar las series o los programas televisivos que son de su agrado.

Todo lo mencionado anteriormente es debido a que la información que se obtiene de la televisión como medio de comunicación puede llegar a malinterpretarse, generando conflictos en los adolescentes, sobre todo en los papeles que desarrollan tanto los hombres como las mujeres dentro de la misma sociedad. Los adolescentes deben desarrollar un aspecto crítico ante la información que reciben ya que a veces no es totalmente la realidad que se vive día con día

2. MARCO CONCEPTUAL

Perspectiva

El concepto de aprendizaje vicario lo presentó Bandura (1962) en su Teoría del aprendizaje social. Todos usamos el aprendizaje vicario, ya que desde niños aprendemos a partir del observar; quizá a otras personas o el mundo que nos rodea y junto con ello aprendemos. Este aprendizaje tiene aspectos positivos, pero también puede tenerlos negativos. Si aprendemos por observación en la infancia y adolescencia cuando no se sabe aún discriminar conductas (lo bueno de lo malo, lo que se debe de lo que no se debe, lo real de la fantasía), el exceso de videojuegos o programas de televisión con temática violenta podría influir de forma negativa en el comportamiento o inclusive en nuestra construcción de identidad. Tenemos que comprender que lo que llamamos "identidad" puede no ser universal, sino sólo un particular moderno de organización social y regular.

Con respecto a la identidad moderna, Tomlinson (2003) refiere que es un supuesto común de que la formación de la identidad es una característica universal de la experiencia. Las consecuencias de la conducta desempeñan un papel en el aprendizaje. En un principio fue por Respuesta y Consecuencia (Condicionamiento

Instrumental), pero en la actualidad tiene un peso menos crucial y más indirecto. La cognición desempeña un papel en el aprendizaje. Los teóricos sociales mantienen que el conocimiento que tiene una persona sobre la relación entre la respuesta y el reforzamiento o el castigo, es un componente esencial en nuestro proceso de aprendizaje. Las expectativas sobre futuros reforzamientos y castigos tienen un impacto decisivo sobre la conducta. De esta manera retomamos algunos aspectos importantes para el aprendizaje vicario, como lo son; la atención, ya que para aprender hay que prestar atención, si hay elementos que distraen se puede influir de forma negativa en el aprendizaje por observación o vicario. Situaciones nuevas captan más la atención que situaciones ya conocidas; la retención, que hace referencia a la capacidad para memorizar o retener información la cual es importante para aprender ya que la capacidad de retención también se puede ver influida por distintos factores pues en el aprendizaje por observación la retención es importante para imitar y consolidar el comportamiento; la reproducción, cuando se ha prestado atención al modelo y se ha retenido la información, es fácil repetir lo observado. Cuanto más se repita esta conducta más fácil es que se vaya progresando; la motivación, si queremos que un aprendizaje vicario o por observación sea un éxito, el niño por ejemplo ha de estar motivado para imitarnos.

Nosotros estamos de acuerdo que el aprendizaje sería laborioso y peligroso si la gente tuviera que depender de forma única de los efectos de sus propias acciones. Afortunadamente el comportamiento humano se aprende a través de la observación de modelos. De la información de las demás personas uno se va formando la idea de cómo adquirir nuevas conductas que luego repetirá, esa información posteriormente sirve como guía para la acción a lo que se le llama aprendizaje vicario o modelado.

Bandura (1963) nos menciona que al observar la conducta de los demás y las consecuencias de sus respuestas, el observador puede aprender respuestas nuevas o variar las características de las jerarquías de respuestas previas, sin ejecutar por sí mismos ninguna respuesta manifiesta ni recibir ningún refuerzo directo.

Causas del problema

Para nosotros es importante resaltar las importancias que también tienen los medios de comunicación, por ejemplo la televisión, que fomenta de manera más accesible la imitación de los adultos, donde es la base para la formación de su propia personalidad, los niños y adolescentes suelen reproducir no sólo las formas de comportamiento propias del rol adulto, sino también las pautas de respuesta que son características idiosincráticas de sus padres, como las actitudes, maneras, gestos, etc. Estos suelen adquirir, en el curso de la representación imitativa de un rol, varias clases de respuestas interrelacionadas, sin seguir aparentemente un proceso

gradual y laborioso de diferenciación, extinción de respuestas ni requerir un largo período de instrucción por discriminación.

En cuanto a lo ya antes mencionado, Chicharro (2010) plantea la importancia de la función de orientación y modelaje que la televisión puede ejercer sobre sus espectadores. Junto a los tradicionales agentes de socialización (la familia, la escuela, el grupo de pares, el entorno laboral, etc.) la ficción televisiva debe ser contemplada como instancia sólidamente influyente en la configuración de nuestra identidad (personal, grupal y comunitaria), en la orientación de nuestras actitudes y comportamientos, así como en la asunción de elementos cognitivos e informativos, actuando durante nuestro proceso de socialización. También se señala que los relatos ficticios pueden ser uno de los mecanismos que influya en la construcción y reconstrucción de la identidad personal del espectador. Chicharro encontró que los grupos con menor nivel educativo son, efectivamente, los más crédulos, si bien, articulan estrategias defensivas, procedimientos para estimar el relato y su rigor. Entre tanto, las conexiones del relato con elementos irracionales, tales como los recuerdos, incrementan su fuerza persuasiva, y posibilitan la participación activa del público. A partir de ahí, los espectadores pueden utilizar la ficción para verse reflejados a sí mismos, a su grupo de género, o a la comunidad más amplia en la que se ve incluida.

Entre los distintos medios de comunicación, la televisión destaca en el presente por su hegemonía y prominencia, reinando en las empresas multimedia como la principal fuente de negocio en la industria cultural. En efecto, su omnipresencia casi total, tanto en el tiempo (innumerable horas de ocio televisivo), como en el espacio (televisores por todas partes), y consecuentemente por su gran influencia en los múltiples telespectadores (la práctica totalidad de nuestra sociedad, a todas las edades y en todas las clases sociales y niveles o grupos culturales) la convierten en un agente socializador de primer orden. Fomentando así una adopción de los rasgos culturales de una comunidad o construcción de una identidad cultural que es dada por su clara presencia y relevancia sociocultural, por lo que no cabe duda de que la televisión “educa” y no es que se trate de ‘buena’ o ‘mala’ educación sino que ésta en función de los productos televisivos concretos (Belmonte y Guillaumon, 2005)

Montiel por su parte (2004) señala que existe un proceso de construcción y consolidación de la identidad joven a través de un consumo cultural y mediático ya que hay nuevos espacios de comunicación y de oferta cultural; por lo que se requieren más usuarios y nuevos consumidores que se encuentren adaptados al nuevo medio. A partir de esto, se señala que la lógica del contexto hace referirnos a una cultura global que se encuentra constituida por el marketing, en donde los intereses que tienen las empresas

publicitarias, deben ocupar un lugar de información y sobre todo de consumo con el fin de aumentar el número de visitantes y usuarios. De tal manera que se moldea un nuevo consumidor que se adapte al medio televisivo o de la web, señalando que son los jóvenes quienes consumen los nuevos géneros televisivos, afirmando como consecuencia la modificación de los hábitos de comunicación y consumo cultural que se dan entre los jóvenes, por lo que hay una modificación parcial y progresiva de cómo se percibe la realidad y la relación que hay en ella. La televisión es un medio principal de consumo mediático, un espacio de construcción de identidad en los jóvenes, en estas mismas resaltan el consumo de teleseries de contenido juvenil donde la oferta televisiva consiste en un conjunto de herramientas comunicativas, en una nueva identidad con la que interactúan con el medio y se construyen los mensajes que lo llenan de contenido. Todo ello los conducen a un efecto de autoanálisis, donde los jóvenes pueden hablar de sus perspectivas a futuro y sobre sus verdaderos deseos dentro o fuera de la vida real.

Otro estudio realizado por Gil, Feliu, Rivero y Gil (2003) hace referencia al saber qué hacen los adolescentes en sus momentos de ocio cuando los padres no pueden llegar a controlarlos. Además, los padres tienen la necesidad de saber qué relación tienen con la tecnología. Se cuestionan sobre si es que las nuevas tecnologías les harán daño o supondrán un bien para ellos o sobre qué tipo de ciudadanos serán estos jóvenes que ya no ven las máquinas como una curiosidad ajena a sus vidas, sino como una parte integrante de ellos mismos.

En cuanto a los aspectos negativos se menciona la adicción a los ordenadores o la adicción a Internet, también se oye hablar del aislamiento que provoca este tipo de tecnologías. Además, el catálogo de contenidos perversos a los que puede accederse por Internet, desde la pornografía hasta la fabricación de bombas caseras, pasando, claro está, por todas las actividades ilegales vinculadas a la piratería informática. Finalmente, está el tema de la violencia; en muchos videojuegos lo más habitual es tener que matar a varias personas. Estos autores encontraron que los jóvenes saben lo que hacen, son capaces de establecer una distancia crítica con los contenidos de las actividades que realizan, pero sobre todo gente con ganas de relacionarse los unos con los otros, que utilizan las nuevas tecnologías no como una forma de aislarse, sino como una herramienta fundamental de relación. Entre las prácticas de consumo que generan identidad se encuentra, evidentemente, el uso de las nuevas tecnologías de relación y el significado que las personas les otorgan colectivamente durante el proceso de interacción y de relación. Los estudios preocupados por la construcción de la identidad en Internet muestran que en estos espacios, la identidad se imagina más como una posibilidad, como algo que hay que construir en cada

contexto, más que como algo predeterminado que ya viene dado (Núñez, 2001 citado en Gil, et al.).

Con relación a los párrafos anteriores, Belmonte y Guillamón (2005) utilizan el término ‘estudio cultural’ debido a que los modelos de televisión ‘educan’ a los telespectadores sobre la construcción de identidades. Mientras que, con respecto al desarrollo de la identidad Zaro (1999) nos menciona que algunos pensadores concedieron el hecho de nacer hombre o mujer, como una justificación de destinos sociales diferentes. Sin embargo se debe a la consecuente construcción cultural y psicológica que se ha realizado, históricamente, a partir del hecho fisiológico y que ha llevado a configurar una categoría más de diferenciación entre seres humanos, conocido como: el género. Tal construcción forma parte de nuestra identidad personal y en la actualidad, la denominamos identidad de género.

Rose (1996, citado en Belmonte y Guillamón 2005) plantea la necesidad de una “genealogía de la subjetividad”, que contemple el papel que las actividades sociales, históricas y culturales (la TV incluida), que se desempeñan en la formación de la identidad. Según Tomlinson (2003) la globalización en su capacidad de mantener la exclusividad de los vínculos de identidad, hace que estos sean testigos de una amplificación de la importancia de las posiciones identitarias, en general, producidas por la globalización.

Para Surya (2006) la identidad se define como el resultado de la construcción social a través de la diferencia y la exclusión en discursos, prácticas y posiciones. Todas las identidades, ya sean basadas en la clase, etnia, religión o nación, se construyen en muchos y diferentes caminos. Siempre se construye en el lenguaje simbólico. Por lo tanto, la identidad desarrollada a través de la interacción social y la comunicación, se compone de valores, normas y símbolos expresivos para formar cohesión social y solidaridad.

Por otra parte el sexo y género son dos variables que sirven para clasificar a los seres humanos en función de unos determinados criterios. No se refieren al mismo fenómeno, aunque a veces se utilicen como sinónimos debido a esta doble perspectiva pone de manifiesto un aspecto que no quedaba suficientemente contemplado en el contenido semántico del sexo, y es la realidad sociocultural en la que tiene lugar, siendo este el espacio que se ha pretendido cubrir con el término género. Con éste se describen todos aquellos componentes del sexo que son resultado de prescripciones culturales sobre lo adecuado, psicológico y socialmente aceptado para hombres y para mujeres respectivamente, reforzando de este modo las categorías masculino, femenino y el sistema de roles de género. No hay que olvidar que hombres y mujeres pasan por distintas experiencias de socialización durante la infancia, experiencias que darán un contenido a

la categoría psicosocial del sexo, más allá de lo biofisiológico.

En consecuencia es importante para nosotros darnos cuenta que sexo y género se han transformado a lo largo de las últimas décadas del siglo XX en categorías psicológicas y sociales, desde el momento en que la doble dicotomía que encierran "masculinidad y feminidad" se entiende más allá del área de los atributos de conducta que la cultura transmite a los individuos y hace referencia a las relaciones sociales que se establecen entre hombres y mujeres. En este sentido, hablamos de significados atribuidos a la doble realidad sexo-género, significados que como todos los construidos por el ser humano, están dotados de un complejo contenido que va transformándose a lo largo del tiempo y entre los diferentes espacios

Por lo tanto, masculinidad y feminidad, son constructos inicialmente referidos a las características propias de hombres y mujeres respectivamente según cada sociedad haya considerado que son deseables y esperados en ellos o ellas, por lo que también se ha definido la personalidad de los seres humanos en función del sexo. De tal manera que la identidad de género constituye el resultado de un cuidadoso proceso que tiene lugar a lo largo de la socialización y en el marco haciendo referencia a la subjetividad individual ya que implica haberse identificado en distinto grado con esos contenidos.

Por otra parte, la identidad de género se desarrolla a través de la interacción con otras personas es, además, esencial en el proceso de consolidación de la propia identidad, en tanto que aprendemos a reconocernos a través de las relaciones que establecemos con los demás. El proceso de autoconocimiento es parejo al del conocimiento del mundo que nos rodea, y en él la identidad personal define un espacio esencial que va adquiriendo forma poco a poco, influida por nuestra percepción de la realidad y a la vez influyendo en ésta. No deberíamos identificar un término de tan amplio espectro como educación, única y exclusivamente con el de "escolaridad", sino más bien con otros de semejante amplitud como socialización o individualización.

Para nosotros como equipo es importante tanto la identidad personal como la identidad de género pues consideramos que son representaciones simbólicas de subjetividades que van desarrollándose a lo largo del ciclo vital, pero manteniendo una base que se construye en los primeros años de vida. De acuerdo con Miller (2013) sobre la misma relación de género, la televisión ha estado cada vez más a la vanguardia de la crítica de las disciplinas de las comunicaciones, la antropología y los estudios visuales. Por lo que los programas televisivos han sido analizados por elementos de racismo y sexismo. A través de las presiones de la industria para crear entretenimiento, los productores se ven obligados a

construir identidades individuales y culturales que tal vez no son representativos de la realidad. La naturaleza de la televisión permite un sentido artificial de cercanía a los personajes, por lo que el segmento de la sociedad que lo consume no lo hace pensando o reflexionando sobre la comprensión real haciendo a un lado una comunidad cultural con una visión completamente distorsionada. Es necesario hacer hincapié en la importancia del concepto de identidad para abordar temas tan diversos como la integración racial, la multiculturalidad, o el género, entre otros (Hall, 1996, citado en Belmonte y Guillemón 2005).

De acuerdo con Glin & Kay (2000) los aspectos televisivos en adolescentes tienen algunas interrogantes sobre el éxito en la construcción de la identidad que se dan a través de gustos compartidos y patrones de consumo cultural. Las contradicciones que se dan en esta etapa ponen a la adolescencia y a la edad adulta como una experiencia simultánea del control continuo y mayor autonomía que se refleja en las contradicciones de los propios contextos televisivos. Es importante señalar que la televisión y la identidad tienen un impacto sobresaliente pues ya que constituyen un medio central en la construcción de la identidad. A través de gustos compartidos y patrones de consumo cultural. Las contradicciones de la adolescencia se ven reflejados en el contenido de las series que los mismos adolescentes ven. Sin embargo no solamente influyen en los adolescentes, sino también en niños o adultos que ven este tipo de series, mismas que contienen un alto grado de violencia o llegan a ser explícitamente sexuales, provocando así varios procesos de modelos aparentemente conflictivos en la vida de las personas.

Aunado a lo anterior la televisión es un medio de entretenimiento del que uno aprende y da sentido a la identidad. Podría afirmarse que un efecto de la televisión es su repercusión directa en los adolescentes, como otro contexto que contribuye a la construcción de sus identidades y la formación de sus valores y que puede servir para perpetuar creencias o juicios de valor. Los valores sociales son parte del desarrollo personal, y como la televisión es un medio persuasivo ya que los jóvenes pasan tanto tiempo observando, hay una fuerte retroalimentación de la pantalla al espectador que influye en la construcción de la identidad y los valores en los adolescentes. En relación con las diferencias de género los intereses primarios de los hombres tienden a relacionarse con los valores que les permita alcanzar sus objetivos individuales, mientras que las mujeres tienden a estar más interesadas en las relaciones personales, por lo tanto el desarrollo psicológico de los roles de género en las niñas se relaciona con valores y actitudes de pasividad y obediencia, mientras que el desarrollo en los varones se relaciona con la dominación, la agresión y el individualismo. Sin embargo y dado a que la televisión tiene su propio potencial educativo, es importante

especificar y trabajar sobre los valores percibidos por los estudiantes en ese medio, con el fin de compararlos con los valores que todos estamos de acuerdo debe ser fomentado y promovido entre las generaciones más jóvenes (ver Cuervo, Medrano y Aierbe, 2016).

A partir de lo ya antes mencionado tuvimos por objetivo el responder a la Pregunta de Investigación: ¿De qué manera utilizan las personas la televisión como medio en la construcción de su género? ¿Modelo o distracción?, pretendiendo descubrir si la televisión funge un papel modelador en la conducta y construcción de identidad de acuerdo al género al que se pertenece.

Donde a partir de la información revisada nos planteamos dos hipótesis; La televisión incita ideas acerca de las posturas sobre la percepción del género (Machismo, Feminismo) y sí la televisión es un elemento que resalta las ideas sobre las funciones de cada género en la sociedad.

3. PLANTEAMIENTO

Método

Para la realización del trabajo, la muestra consistió en 6 estudiantes, 3 mujeres y 3 hombres. De edades comprendidas entre los 15 y 16 años de edad. Estudiantes de secundaria. El muestreo es la guía para seleccionar a las personas que serán entrevistadas, en el presente estudio, se utilizó la técnica de “bola de nieve”, en la cual se conocen a algunos informantes y se debe lograr que ellos nos presenten a otros. En el inicio se pueden ubicar informantes potenciales a través de la averiguación con amigos, parientes y contactos personales, tal es el caso de nuestros participantes, (Taylor y Bogdan, 1987).

Las variables tomadas en cuenta para la investigación fueron: Género, Roles sociales (familiar, social, personal) y Condición Socio económica.

La investigación se llevó a cabo en dos escenarios, el primero de ellos será en el municipio de Ecatepec, Jardines de Morelos, Edo. De México y el escenario número dos en la Ciudad de México, Unidad Habitacional El arbolillo 1, contando con: un cuarto 4x4 metros, con lámparas de luz artificial, 2 ventanas grandes, 1 mesa, y 4 sillas ,

Para la obtención de datos utilizaremos la metodología cuantitativa la cual tiene su base en el positivismo, que busca las causas mediante métodos tales como el cuestionario y producen datos susceptibles de análisis estadístico, por ello es deductivo (Sampieri, 2003).

Utilizamos un cuestionario llamado: "Cuestionario sobre hábitos de consumo televisivo y preferencia en la elección de la programación", utilizado en el estudio sobre “Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional” publicado por el Instituto de la Mujer en el año

2007, puesto que en esta también se hacía referencia a series concretas, a la imagen transmitida por sus personajes y a la reflexión del público sobre este tema, entre otras cuestiones. Está compuesto por 22 reactivos. El cuestionario se divide en dos partes.

Así pues, en la parte primera (de la pregunta 1 a la 10), se pregunta sobre los hábitos del adolescente a la hora de ver la televisión. Se preguntan aspectos como el número de horas que pasa frente a la pantalla del televisor, el número de aparatos que hay en su casa, si tiene en su dormitorio televisor u otros dispositivos (tablet, ordenador portátil u ordenador de mesa), si ve la televisión solo acompañado (y en este caso, por quién), o cómo prefiere hacerlo. Con estas preguntas se pretende indagar sobre las costumbres de consumo de este medio, conociendo la importancia que el televisor tiene en sus casas y familias, y acercándonos a sus preferencias en el acto del televidente.

En segundo lugar (de la pregunta 11 a la 21), se propone un conjunto de series y programas de televisión que se encontraban en las programaciones de las cadenas generalistas (es decir, de Televisa, Televisión Azteca, Canal Cuatro, Canal 5, y Canal 11) en el momento de la elaboración de la encuesta, o que acababan de finalizar su temporada alrededor de un mes antes.

Así, las teleseries y los programas son tratados de manera independiente, de manera que las preguntas que se plantean para el primer caso, se repiten nuevamente para el segundo. De este modo, sabemos las series y programas que ven, que conocen pero que no ven o que ni siquiera conocen; sus preferidas respecto al listado total y finalmente su percepción de los personajes masculinos y femeninos (tanto sobre sus actitudes como sobre sus actividades).

Para finalizar, se propone a los adolescentes la elección de un personaje de ficción y de un individuo real (presentador, concursante, colaborador, etc.) y una justificación de por qué es su favorito. Esta pregunta, permite al adolescente abandonar los listados propuestos o que no se encuentren dentro de él para posteriormente introducir nombres de concretos de personajes con los que se identifica.

Continuando con la obtención de estudios utilizaremos la metodología cualitativa, este enfoque según Sampieri (2003), se basa en un esquema inductivo y su método de investigación es interpretativo, contextual y etnográfico. Este método captura la experiencia de los individuos y estudia ambientes naturales. En este tipo de investigación se observan los fenómenos cómo se dan en su contexto natural para después analizarlos. El tipo de diseño es transversal o transeccional debido a que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único; su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Los diseños transeccionales se dividen en tres, exploratorios,

descriptivos y correlaciones o causales. Para los efectos de la presente investigación, solamente se consideran el diseño exploratorio y descriptivo.

Como instrumento la entrevista semi-estructurada, referida a un tipo de entrevista más informal, más flexible y se planea de manera tal, que puede adaptarse a los sujetos y a las condiciones. Los sujetos tienen la libertad de ir más allá de las preguntas y pueden desviarse del plan original obteniendo mayor profundidad.

Obtención de datos

Las situaciones para contestar el cuestionario por parte de los participantes fueron delimitadas por tiempos con un total de 20 minutos para responder el cuestionario y tiempo libre en la realización de las entrevistas que se realizaron enseguida a la revisión de los cuestionarios que contestaron. En la aplicación de los instrumentos se cuenta con la autorización de un consentimiento informado.

Resultados

En este apartado mostraremos los resultados extraídos del cuestionario sobre hábitos de consumo televisivo y preferencia en la elección de programación.

Encontramos que en cuanto a las horas que estos adolescentes ven la televisión, los resultados arrojaron como se muestra en la Figura 1 (un 33%) ve la televisión entre 3 y 4 horas diarias, otro (un 33%) ve la televisión entre 1 y 2 horas, mientras que el (17%), ve la televisión menos de una hora y el (17%) ve la televisión más de 4 horas.



Figura 1. Horas que ven la televisión

En cada teleserie los adolescentes tuvieron que decidir si la conocían y la veían, si habían oído hablar de ella pero no la seguían, o si no sabían siquiera de su existencia. Los datos de esta cuestión aparecen recogidos en la tabla 1. Así pues, las más populares tanto en conocimiento como en visionado fueron “La Rosa de Guadalupe”, “La Familia Peluche”, “Los Simpson” y “Rosario Tijeras” mientras que otras, como “La Reina del Sur”, “Mentes

Criminales”, “Club de Cuervos” son los programas con menos audiencia de acuerdo a los encuestados.

SERIES	Conoces y has visto	Conoces pero no has visto	Ni conoces ni has	NS/NC
El señor de los cielos	2 (33.2%)	3 (49.8%)		1 (16.6%)
La reina del Sur	1 (16.6%)	4 (66.4%)	1 (16.6%)	
La ingobernable		1 (16.6%)	5 (83%)	
Los Simpson	5 (83%)	1 (16.6%)		
CSI	2 (33.2%)	4 (66.4%)		
Mentes Criminales	1 (16.6%)	4 (66.4%)	1 (16.6%)	
Bones	2 (33.2%)	2 (33.2%)	2 (33.2%)	
Club de Cuervos	1 (16.6%)	2 (33.2%)	3 (49.8%)	
Capadocia	2 (33.2%)	1 (16.6%)	3 (49.8%)	
La Rosa de Guadalupe	6 (100%)			
Familia Peluche	6 (100%)			

Tabla 1. Programas televisivos preferidos

Con estos títulos, los adolescentes tuvieron que reflexionar sobre su contenido, distinguiendo diferentes situaciones de los ámbitos laboral, familiar y social y señalando si los llevaban a cabo los hombres, las mujeres, ambos o ninguno, tal y como se observa en la tabla 2. Así, en el ámbito laboral destaca que en el 66.4% de las ocasiones son hombres y mujeres quienes desempeñan los puestos de mayor responsabilidad. Mostrándose más inexpertos los hombres en un 66.4%.

Respecto al ámbito familiar, en el 49.8% de los casos son ambos quienes trabajan fuera del hogar, aunque en aquellas ocasiones en las que solo es uno el que lo hace, casi siempre es el hombre (en un 33.2%), en comparación de la mujer (16.4%). En lo referente a las tareas domésticas, son realizadas mayormente por la mujer (83%) o repartidas entre todos (16.6%), aunque llama la atención que en ningún caso es el hombre quien se dedica únicamente, y sin la ayuda de la mujer, al trabajo doméstico. Los hijos, por su parte, son atendidos en mayor medida por su madre (66.4%), seguido del cuidado de ambos padres con 33.2%, obteniendo que en ningún caso el hombre se hace cargo de los hijos.

Por último, el ámbito social está claramente dominado por el hombre. El 49.8% de los alumnos consideran el personaje masculino como el más popular de la serie, frente a las 1 ocasiones (un 16.6%) en las que es uno femenino, y aunque lo habitual es que tanto hombres como mujeres comparten protagonismo (33.2%).

Cabe destacar que en las relaciones de pareja las decisiones se perciben mayoritariamente compartidas por ambos miembros (49.8%), aunque en este caso es la mujer

(con un 16.6%) quien manda en ellas, muy por debajo del hombre (33.2%). De igual manera se encontró un protagonismo compartido entre hombres y mujeres con un (49.8%).

	Hombres	Mujeres	Ambos	Ninguno
En el ámbito laboral:				
¿Quién desempeña los puestos de mayor responsabilidad?	1 (16.6%)	1	4	
		-16.60%	-66.40%	
¿Quién se muestra más inexperto?	4(66.4%)		1(16.6%)	1 (16.6%)
En el ámbito familiar:				
¿Quién trabaja fuera del hogar?	2(33.2%)	1(16.6%)	3 (49.8%)	
¿Quién realiza las tareas domésticas?		5 (83%)	1(16.6%)	
¿Quién atiende a los hijos/as?		4(66.4%)	2(33.2%)	
En el ámbito social:				
¿Quién es el más popular?	3(49.8%)	1(16.6%)	2(33.2%)	
¿Quién manda en las relaciones de pareja?	2(33.2%)	1(16.6%)	3(49.8%)	
¿Quién tiene mayor protagonismo en la serie?	2(33.2%)	1(16.6%)	3(49.8%)	

Tabla 2. Funciones en diferentes ámbitos

En consecuencia, tuvieron que opinar si la imagen que la serie escogida trasladaba sobre la mujer era, a su juicio, cercana o lejana a la realidad. En este caso, la mayoría de los estudiantes la consideran cercana a la realidad (83%), mientras que a solo un 17% le parece alejada de lo que él observa a su alrededor, tal y como se muestra en la Figura 2.



Figura 2. La imagen que la serie proyecta de la mujer es...

La última cuestión referente a las series tiene que ver con las cualidades que los guionistas otorgan a los personajes masculinos y femeninos, cuyos datos observamos en la tabla 3. En este caso, es destacable que la sensibilidad, confianza e ingenuidad en uno mismo es asociada tanto a ellas como a ellos, mientras que la rebeldía se vincula con los hombres, y la inteligencia, así como la preocupación por la imagen con las mujeres.

	Hombres	Mujeres	Ambos	Ninguno
Confianza en uno mismo	2 (33.2%)	2 (33.2%)	2 (33.2%)	
Rebeldía	4 (66.4%)		1 (16.6%)	1 (16.6%)
Inteligencia		5 (83%)	1 (16.6%)	
Sensibilidad		3 (49.8%)	3 (49.8%)	
Preocupación por la imagen	1 (16.6%)	3 (49.8%)	2 (33.2%)	
Ingenuidad	2 (33.2%)	1 (16.6%)	3 (49.8%)	
Violencia	1 (16.6%)	1 (16.6%)	2 (33.2%)	2 (33.2%)

Tabla 3. Características genéricas.

A continuación, se presentan los resultados generales de las entrevistas, mismos que se encuentran formados en cuatro categorías; Imagen del hombre en programas televisivos; Imagen de la mujer en programas televisivos y contraste con la realidad.

Imagen del hombre en programas televisivos

De manera general, puede observar que para ellos en las series en la mayoría de los casos tienen más importancia el papel del hombre que el papel que tiene la mujer, ya que estos presentan, haciendo mención a todos los participantes, que al hombre lo referencian como alguien fuerte, e inteligente y con algunos aspectos violentos como lo mencionan la aparición del machismo en las conductas de algunos de los personajes.

● Imagen de la mujer en programas televisivos

Con respecto a la imagen de la mujer que se muestra en los programas televisivos que ven nuestros participantes, piensan que la televisión muestra una imagen en la cual la mujer siempre se vulnerada, ya sea físicamente o emocionalmente, otros expresan que la televisión muestra una imagen en la cual las mujeres son buenas en sus labores y además fuertes, mientras que por otro lado algunos participantes mencionan que no se muestra una buena imagen de la mujer y que se ve muy distorsionada a como es en realidad, es decir sumamente sensible.

● Que piensan en contraste con la realidad

Es importante también conocer la percepción que tienen nuestros participantes sobre la imagen de la mujer que se muestra en televisión en contraste con la realidad, por lo cual pudimos obtener que piensan que si se muestra en la televisión todo lo que sufre la mujer (violencia, discriminación, acoso, etc.), igual piensan que sí se refleja en televisión todo el esfuerzo de las mujeres ya que para ellos son muy trabajadoras y muy fuertes, expresan que la televisión no muestra nada de cómo son las mujeres, sobre todo en cuanto a las labores que realizan o los puestos en los que se desempeñan, por último piensan que la imagen de la mujer en televisión en contraste con la imagen de la mujer en la vida real sí se muestra tal y como es, aunque en algunos programas pareciera que la hacen ver como si fuera tonta.

Por esta razón, también afirmamos una de nuestras hipótesis, ya que pudimos comprobar que la televisión aún funciona como modelo de formación de la identidad, al momento de describir las funciones que se tienen de acuerdo al género que se pertenezca. Es importante señalar que nuestros participantes pertenecen a diferentes niveles socioeconómicos, ejemplo de ellos son dos de nuestros participantes entrevistados, quienes no cuentan con acceso a internet, por lo que señalaron que la serie de televisión que veían la habían adquirido en un puesto cercano a sus casas, mientras que nuestros demás participantes señalaron tener acceso a internet a diferencia de estas dos participantes. Con base en lo mencionado anteriormente, nuestros participantes señalaron que efectivamente existen diferencias entre hombres y mujeres, cada quien tiene asignados roles diferentes dentro de las series o de los programas televisivos por ello mismo, mencionaron que en efecto, es el mismo papel que se expresa en la televisión que aquel que se expresa en la realidad.

Tanto hombres como mujeres, señalaron que si pudieran elegir las características de sus personajes favoritos sin duda alguna las tomaría, para jugar un papel dentro del contexto de los amigos, familia y noviazgos a futuro. Los participantes señalaron que las características de dichos personajes son en mayor medida “las personas más populares de la serie” en este caso los protagónicos de cada una de ellas.

Otra parte importante a resaltar con el punto anterior, es que a pesar de que la televisión muestra una realidad construida, donde el género masculino es visto como un símbolo de poder y violencia, y que la mujer tiene un protagonismo secundario. Los participantes identifican en todos los casos que así no es la realidad en su vida, destacan algunos aspectos parciales de la vida que se muestran en televisión, como el machismo que es uno de ellos, donde mencionan que están presentes en varios de los programas que ellos ven, ya que ellos nos explican qué cosas de estos mismos son falsos, ya que menciona uno de los participantes que solo es un guión de los mismos

personajes para impresionar a los demás. De igual manera podemos comprobar otra de nuestra hipótesis ya que de acuerdo a los resultados obtenidos aún existen ideas que inducen al machismo dentro de los programas televisivos.

Solución del caso

A partir de todo lo antes mencionado, se realizará un taller llamado “Rolando Roles”: En búsqueda de mi identidad” con una duración de hora y media, con un descanso de diez minutos. El taller se presentará en escuelas secundarias y preparatorias tanto públicas como privadas, en cada uno de los grupos, en los días que otorguen permiso los directivos de las escuelas.

A continuación se presenta la descripción de las seis actividades dinámicas del taller sobre prevención-intervención de los ideales que los adolescentes generan hacia el papel de la mujer y el hombre en la sociedad y cómo es que en realidad actúa cada uno de ellos.

Sesión 1

Actividad 1: “Presentando información” [15 minutos]

Por medio de una presentación en power point, se le proporcionará a los alumnos información acerca del cómo es que se lleva a cabo el proceso de la búsqueda de identidad, qué elementos se encuentran implicados en este proceso y cómo es que vamos aprendiendo cosas de otras personas que nos parecen interesantes y el por qué se da tal situación.

Actividad 2: “Mi ideales” [15 minutos]

En esta actividad se le pedirá a los participantes que formulen dos listas de 10 palabras, en donde describan cómo quisieran que fueran los protagonistas hombre y mujer, de manera individual. Una vez que hayan terminado todos los alumnos de realizar sus listas, les pediremos una explicación del por qué eligieron esas cualidades. Después se les indicará a cada uno de los alumnos, que realicen una pequeña historia a partir de lo que han escrito en sus listas, ya sea que utilicen personajes por separado o que estén en la misma historia. Una vez terminada la actividad, se elegirá al azar algunas historias para que las lean y que los demás den su opinión sobre las acciones de los protagonistas con el objetivo de que traten de identificar sí los papeles que se juegan en la historia, son los mismos que en la vida real.

Actividad 3: ¿Quién soy yo? [10 minutos]

En esta actividad se les dará a cada uno de los alumnos fichas de trabajo blancas, en ellas tendrán que escribir características que les gusten de otras personas, ya sea, su mejor amigo, mamá o conocidos, ejemplo “Me gusta de mi mejor amiga Marlen su manera de reír”. Así escribirán en cada una de las tarjetas, al final se hará una reflexión acerca de sí lo que han escrito en las tarjetas es lo que ellos han aplicado para su persona, si han tratado de imitar cosas como, vestimenta, forma de hablar, colores que les agradan etc.

Actividad 4: “Mis personajes de la serie” [10 minutos]

Se formarán 6 equipos, en cada uno de estos equipos se debe generar en los alumnos un diálogo acerca de los personajes que más les gustan de sus programas televisivos, posterior a ello, una vez que tengan identificados de qué personajes van a hablar, van a realizar un cuadro acerca de aquellas cosas que sean parte de la ficción y aquellas cosas que puedan ser de la realidad. Aquí se incluye, tipos de relaciones, tipo de amistades etc.

Actividad 5: “Abriendo el debate” [15 minutos]

A partir de lo que se ha comentado entre los equipos en la actividad anterior, ahora el propósito de esta actividad es que todos los integrantes del grupo platiquen acerca de cuáles son sus programas favoritos y logren identificar qué papel juegan los protagonistas o su personaje favorito en la serie y cuál es la diferencia en comparación a la vida real. Los ponentes a cargo deben estar al pendiente de no desviar la actividad del tema principal, de manera que las explicaciones que se les brinden a los alumnos siempre estén relacionadas a que puedan comprender que lo que se ve en la televisión no siempre es lo mismo que en la vida real.

Descanso 10 minutos

Actividad 6: Cambiando papeles [10 minutos]

Se les dará una tarjeta a cada participante en donde escribirán 3 funciones que consideran exclusivas de hombres y más adelante en otra tarjeta 3 funciones que consideren exclusivas de mujeres, para después depositarlas en una bolsa. Posteriormente pasarán 2 voluntarios, un hombre y mujer, y cada uno sacará una tarjeta y el participante hombre actuará las funciones de mujer que vienen en la tarjeta que eligió y la participante mujer actuará las funciones de hombre que están en la tarjeta que eligió. Finalmente se dará una explicación con el fin de demostrar que tanto hombres como mujeres pueden realizar todo tipo de funciones.

Aportaciones

A pesar del ya poco uso que se le da a la televisión como medio de comunicación y debido a las nuevas tecnologías como las redes sociales, aún hay muchos contenidos en televisión que moldean el comportamiento de acuerdo al género y son pocos los estudios que se han realizado actualmente acerca de la identidad genérica moldeada a través de la televisión. Es un tema que no se habla abiertamente en muchas instituciones debido a que son creencias permeadas por la cultura pero que han generado desigualdad provocando machismo y violencia.

Por lo tanto resaltamos la parte metodológica, ya que se abordó a partir de un cuestionario en el cual se integran programas televisivos recientes y a partir de ahí los participantes decidieron cuáles son sus personajes favoritos. Gracias a ello, se logró observar cómo es que

los participantes consideran que es el papel de hombres y mujeres en la televisión, para posteriormente indagar por medio de la entrevista semi-estructurada las creencias de los participantes a partir de lo que contestaron en los cuestionarios.

Es por eso que nuestra propuesta va dirigida a jóvenes principalmente adolescentes, para erradicar estas ideas de desigualdad y empoderamiento, promoviendo un ambiente de cooperación sin importar el género, siempre teniendo como prioridad el respeto. A pesar de que este tipo de ideas son de generaciones anteriores, consideramos que es algo que puede resignificar poco a poco. De acuerdo a lo ya mencionado, la intervención propuesta pretende capacitar a los adolescentes para que tomen el taller y que el aprendizaje obtenido pueda ser reproducido con compañeros de clases o familia para así crear una mayor difusión.

Discusión

A lo largo de la presente investigación, afirmamos que la televisión incita las ideas acerca de las posturas sobre la percepción del género, ya que nuestros participantes comentaron ideas acerca de querer ser como esos protagonistas o actores de sus series o programas favoritos. Si bien, a pesar de que la tecnología gana en cierto lugar a la televisión, está no deja de tener un poco de influencia hacia las personas que va dirigida. Nuestros participantes lograron identificar cual es el verdadero papel que hay de la realidad y lo que se expone en la televisión, consideran que ciertas “coincidencias” de los programas de televisión se siguen aplicando en la sociedad, sobre todo el papel que ellos juegan como hombres y mujeres en la vida diaria.

Una limitación que encontramos es que esta investigación se realizó a una pequeña cantidad de jóvenes, de distintos niveles socioeconómicos, sin embargo esto no quiere decir que la propuesta de intervención no pueda ser aplicada a cualquier nivel socioeconómico, sino que es todo lo contrario a ello. Consideramos que esta intervención también retoma a una población de jóvenes ya que consideramos que el proceso de la búsqueda de identidad es más latente durante la adolescencia, pero también puede llevarse a cabo en una población de mayores de 18 años, pues puede que se tenga aún más presente el papel que cumplen los hombres y mujeres en la sociedad.

Por otra parte, los obstáculos que se podrían presentar, son las accesibilidades que las escuelas o inclusive los participantes puedan tomar, pues siempre se trata de cumplir con un horario y sobre todo que tenga un proceso de continuidad a parte de lo que se hace y se presenta en el taller. Por ello es importante exponer a los directivos la importancia que tiene el proyecto, para que de esta

manera se pueda promover una mayor relevancia para los participantes.

4. CONCLUSIÓN

Actualmente se puede observar que la televisión está siendo desplazada poco a poco por el internet como medio de comunicación, sin embargo, aun así no ha perdido del todo su poder como medio informativo en la sociedad, ya que como lo hemos observado, es un posible factor en la construcción de la identidad de género en los adolescentes, algo que debemos resaltar es la importancia de la presencia y el cuidado de los padres del contenido que ven sus hijos, es importante que puedan regular esta parte, así como el tiempo invertido en este, ya que pueden utilizar a los personajes como modelos, y estos mismos intenten imitar las conductas que se presentan en televisión, por eso como recomendación, se le pide a los padres fomentar la autocritica en los adolescentes como parte de su práctica diaria, al igual que fomentar una forma comprensiva sobre las acciones que todo individuo realiza, tanto mujeres como hombres tengan la misma oportunidad de hacerlas, ya que este tipo de conductas aprendidas pueden ser presentadas en otros ámbitos, como lo son los amigos, y la escuela o la pareja, lo que puede tener una repercusión tanto positiva como negativa.

Para investigaciones futuras, se propone realizar un estudio donde tanto los padres como a los adolescentes participen en él, para considerar que punto de vista tienen los padres sobre los programas de televisión que sus hijos ven, y como ellos transmiten la información a sus hijos, ya que sería muy complementario el trabajar en estas ambas partes para obtener resultados más detallados, sobre cómo los padres ayudan en la construcción de la identidad de género en sus hijos adolescentes, ya que la adolescencia es una parte importante de su vida, donde necesitan con mayor razón el apoyo de los padres.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bandura, A., y Walters, R. (1963) *Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart & Winston. Translation: Spanish. pp. (100-120)

Belmonte, A y Guillamón, S. (2005). *Televisión, educación, y construcción de identidad de los telespectadores*. pp. 2-15

Centro Reina Sofía. (2015). "Jóvenes y género". Recuperado de: http://www.fad.es/sites/default/files/Dossier_J%C3%B3venes_G%C3%A9nero.pdf

Chicharro, M. (2010). *The Reception and Socialization Effects from Watching «Loving in Troubled*

Times». *Revista Científica de Educomunicación; Madrid (España)*, 36 (18), pp. 181-189.

Consultores, R. (2007). *Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Cuervo, S., Medrano, C. y Aierbe, A. (2016). *Values perceived by adolescents on television: cross-cultural and gender differences*. *Educación. Universidad Nacional de Educación a Distancia Madrid, España*. 19 (2), pp. 383-404.

Gil, A., Feliu, J., Rivero, I y Gil, E. (2003). *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital*. FUOC, pp. 1-13.

Glyn, D. y Kay, D. (2000). *Teen TV: Genre, Consumption & Identity*. (London: V.2 pp 1-5)

In M. R. Jones (Ed.), *Nebraska symposium of motivation* (pp. 211-269). Lincoln: University of Nebraska Press

Miller, A. (2013). *The Construction of Southern Identity through Reality TV: A Content Analysis of Here Comes Honey Boo Boo, Duck Dynasty and Buckwild*. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* (Vol. 4, No. 2), p.20

Montiel, R. (2004). *La construcción de la identidad del "joven" en internet: apuntes sobre el consumo cultural y mediático de los jóvenes*. *Comunicaciones*. pp. 852-860

Sampieri, R., C. Fernández Collado, y P. Baptista Lucio. (2003). *Metodología de la investigación*. 3a. México: McGraw-Hill, pp. 138-152.

Pindado, J. (2011). *Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente*. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21).

Surya, Y. W. (2006). *The construction of cultural identity in local television stations' programs in Indonesia. Media: Policies, cultures and futures in the Asia Pacific region*, November, pp. 27-29.

Taylor, S. y Bogdan, R (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación*. Barcelona: Paidós. pp. 19.23.

Tomlinson, J. (2003). *Globalization and cultural identity. The global transformations reader*, 2, pp. 269-277.

Zaro, M. (1999). *La identidad de género*. *Revista de psicoterapia*, 10(40), p. 6.