

T  
302.23  
B236

1

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE CONSUMO EN LA  
CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LOS ADOLESCENTES QUE  
CONFORMAN LAS TRIBUS URBANAS**

FIORELLA BARDI AGUIRRE

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA  
CARTAGENA**

**2009**

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE CONSUMO EN LA  
CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LOS ADOLESCENTES QUE  
CONFORMAN LAS TRIBUS URBANAS**

FIGRELLA BARDI AGUIRRE

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA  
CARTAGENA  
2009**

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE CONSUMO EN LA  
CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LOS ADOLESCENTES QUE  
CONFORMAN LAS TRIBUS URBANAS**

FIORELLA BARDI AGUIRRE

Trabajo de grado presentado como requisito para optar  
el título de filosofo

Directora:

Dra. claraunes guerrero García

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA  
CARTAGENA  
2009**

Facultad de ciencias humanas

Programa de filosofía

Evaluación del trabajo de grado

Estudiante: fiorella Bardi Aguirre

Título:

Influencia de los medios de comunicación y de consumo en la construcción de la  
identidad de los adolescentes que conforman las tribus urbanas

Calificación

Aprobado

Clara Inés guerrero García

Asesor

*Irela Caro Hernández*

Isela cano Hernández

Jurado

Bogotá, D.C. Noviembre de 2009

## AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Clara Inés guerrero por su amable colaboración en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Al Departamento de Investigaciones.

A la Universidad de Cartagena, por darme la oportunidad de pertenecer a ésta prestigiosa institución.

A todas las personas que de una u otra forma intervinieron en la elaboración de este trabajo.

**DEDICATORIA**

A Dios por ser mi gran fuerza y guía.

A mis padres, por brindarme su apoyo y su amor incondicional en todos los momentos de mi vida.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Formulación del Problema	5
1.2. OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. LA COMUNICACIÓN	7
2.1.1. Tipos de comunicación	9
2.2. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN	11
2.3. MARKETING	15
2.3.2. Segmentación	16
2.3.2.1. Tipos de Segmentación	16
2.3.2. El comportamiento del consumidor	17
2.3.3. Factores condicionantes del comportamiento del consumidor	18
2.3.3.1. Condicionantes externos del comportamiento del consumidor	18
2.3.3.2. Condicionantes internos del comportamiento del consumidor	19
2.3.3.2.1. Necesidades y motivaciones	19
2.3.3.2.2. Percepción e interpretación de la información	22
2.3.3.2.3. Aprendizaje y memoria del consumidor	22
2.3.3.2.4. Personalidad y autoconcepto	22
2.3.3.2.5. Actitudes y comportamiento	23
2.3.4. Condicionantes en la satisfacción de las necesidades	23
2.4. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LOS ADOLESCENTES	26
2.4.1. Agentes Socializadores	28
2.5. TRIBUS URBANAS	31
2.5.1. Definición	31
2.5.2. Antecedentes	31
2.5.3. Características	33
2.5.4. Tipos de tribus urbanas	33
2.6. LA PUBLICIDAD	37
2.6.1. Definición	37
2.6.2. Tipos básicos de publicidad	39
2.6.3. Objetivos de la comunicación publicitaria	40
2.6.4. La publicidad televisiva	41

2.7. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE CONSUMO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LOS ADOLESCENTES	41
2.7.1. El fenómeno del consumismo	42
2.7.2. Construcción de un proyecto de identidad	43
2.7.3. Propuesta de vida	44
3. DISEÑO METODOLÓGICO	46
3.1. TIPO DE ESTUDIO	46
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	47
3.4. PROCEDIMIENTO	47
4. HALLAZGOS E INTERPRETACION DE LA INVESTIGACIÓN	49
4.1. PERFIL DE LA POBLACIÓN ENTREVISTADA	49
4.1.1. Edad	49
4.1.2. Escolaridad	50
4.1.3. Género	50
4.1.4. Ingreso Familiar	51
4.2. AGENTES SOCIALIZADORES: GRUPOS FOCALES – SESIÓN N° 1	51
4.2.1. La Familia	51
4.2.2. Los amigos	56
4.2.3. El Colegio	58
4.2.4. Los medios de comunicación	62
4.3. EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE CONSUMO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LOS ADOLESCENTES: GRUPOS FOCALES – SESIÓN N° 2	67
4.3.1. Construcción y apropiación	67
4.3.2. Percepciones	70
4.3.2.1. Apariencia	70
4.3.2.2. Personalidad	74
4.3.2.3. Género	77
4.3.2.4. La mujer en la publicidad	79
4.3.2.5. Consumo de tabaco y licor	82
5. DISCUSIÓN	88
6. CONCLUSIONES	91
7. RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFIA	98
ANEXO 1: FORMULARIO DE ENCUESTA	102
ANEXO 2: GUÍA DE DISCUSIÓN - GRUPOS FOCALES	104
ANEXO 3: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS	107
Grupos Focales - Sesión N° 1	107
Grupos Focales - Sesión N° 2	108



## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Distribución de participantes en grupos focales según edad	50
Tabla 2: Nivel de escolaridad	50
Tabla 3: Distribución de participantes en grupos focales el sexo	50
Tabla 4: Categorías del ingreso familiar	51
Tabla 5: Distribución según miembros de la familia	52
Tabla 6: Distribución según tipos de familia	52
Tabla 7: Actividades frecuentes	56
Tabla 8: Elementos de identificación para los adolescentes	71

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la influencia de los medios de comunicación y de consumo en la construcción de la identidad de los adolescentes que conforman las tribus urbanas.

Para este fin, se escogió una muestra de 10 adolescentes entre los 14 y 18 años de edad, de estrato 4, que forman parte de algunas tribus urbanas de la ciudad de Bogotá.

Para realizar el estudio se utilizó la investigación cualitativa. Como técnica cualitativa se utilizó el grupo focal, apoyado en una guía de discusión, que tuvo en cuenta el estudio de variables socioculturales y diferentes temas relacionados con los medios de comunicación y de consumo, que sirvieron de pauta para desarrollo del trabajo.

De conformidad con los resultados del estudio, se deduce que los medios de comunicación y de consumo, predisponen, condicionan, y generan actitudes, conductas, formas de pensar, gustos, costumbres y modas; por lo tanto, se infiere que influye considerablemente en la construcción de la identidad de los adolescentes que conforman las tribus urbanas.

**Palabras Clave:** Medios de comunicación y de consumo; construcción de la identidad de los adolescentes; tribus urbanas.

## INTRODUCCIÓN

El creciente y acelerado desarrollo de los medios de comunicación, está produciendo grandes transformaciones en las comunicaciones y en la sociedad en general. A partir de los medios de comunicación y de consumo se generan a nivel global múltiples herramientas para informarse, relacionarse, sentir y conocer, tanto al mundo, como a diferentes personas y culturas del planeta.

Si bien, los medios de comunicación representan beneficios sociales, económicos, académicos y culturales, a nivel nacional e internacional; también es cierto que han influido en el comportamiento de nuevos grupos sociales, entre los cuales se destacan las tribus urbanas.

Es así como en las últimas décadas, "las tribus urbanas" han ocupado la atención de diferentes profesionales; entre los cuales se destacan: antropólogos, sociólogos, psicólogos, educadores, legisladores, filósofos; entre otros, con el fin de conocer el pensamiento de estos adolescentes y jóvenes, que paulatinamente han adquirido fuerza a nivel mundial.

Cabe subrayar que estas agrupaciones, suponen importantes retos para la familia, la escuela y el Estado y la sociedad en general; toda vez que han sido catalogadas como situaciones problemas que escapan al control normativo de la sociedad; motivo por el cual, han sido objeto de cuestionamientos, como formas de expresión juvenil, identificándolas en algunas ocasiones, como fuentes de peligro y de riesgo para el orden social.

De conformidad con lo descrito anteriormente, el objetivo de la presente investigación es determinar la influencia de los medios de comunicación y de consumo en la construcción de la identidad de los adolescentes que conforman las tribus urbanas.

Para la realización del estudio, se utilizó la investigación cualitativa con el fin de lograr una mejor reconstrucción del objeto de conocimiento. Como técnica cualitativa se utilizó el grupo focal, que consistió en una discusión sobre temas propuestos por la investigadora tales como: Agentes Socializadores (la familia, los amigos, el colegio, los medios de comunicación) y diferentes aspectos relacionados con los medios de comunicación y de consumo, tales como: Percepciones (aparición, personalidad), género, influencia de la publicidad televisiva, los cuales permitieron desarrollar los objetivos que se deseaban alcanzar al finalizar la investigación.

Todo ello, concebido en una relación dinámica en la cual se inserta los medios de comunicación y de consumo al interior de un grupo de adolescentes entre los 14 y 18 años de edad, de estrato 4, que forman parte de algunas tribus urbanas de la ciudad de Bogotá.

Para conocer los resultados de la investigación se analizaron las respuestas de los participantes y se discutieron los resultados obtenidos.

Al finalizar la discusión de resultados se establecieron las conclusiones a las que se llegaron y se hicieron las recomendaciones de acuerdo a los aspectos más relevantes que mencionaron los participantes sujetos de estudio.



## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El impacto que los adolescentes reciben de los medios de comunicación y de consumo (especialmente de la televisión) es bastante considerable en nuestra cultura y se evidencia notablemente en la influencia que ejerce la moda y la música, como referentes importantes en los adolescentes.

Si bien es cierto, que el número de horas dedicadas a la observación de programas televisivos depende entre otras variables de la edad, sexo, y clase social a la que pertenezca el sujeto; también es cierto, que el ingreso y la exposición de los adolescentes a dicho medio, ha desplazado a otros medios de comunicación, como son: la radio, la prensa, las revistas, el cine, entre otros.

En este mismo sentido, se advierte que los adolescentes por su madurez social, cultural y psicológica se interesan más que los adultos por los mensajes publicitarios de la televisión. En este mismo sentido, se advierte que el tiempo que los adolescentes dedican a ver la televisión ha ido aumentando progresivamente, debido en gran parte, porque las actividades laborales de sus padres, les impide ejercer un control adecuado sobre las actividades de sus hijos cuando terminan su jornada escolar.

A este respecto, Vilches<sup>1</sup>, en su libro titulado "La televisión: los efectos del bien y del mal", hace una síntesis sobre sus principales influencias y sobre lo que se podría considerar como las características básicas que permiten elaborar un perfil del joven espectador. De ellas se señalan las siguientes como más significativas:

- Contemplando solo los días laborales, los niños entre 3 y 16 años pasan delante de la televisión una sexta parte del total de sus horas libres.
- El perfil socio-demográfico del espectador adicto infantil se encuentra entre 11 y 13 años y de estrato económico medio y bajo.
- La familia desempeña un papel importante en la selección de temáticas de los programas que observan los sujetos, así los jóvenes de clase baja prefieren programas de entretenimiento y de fantasía, mientras los de clase media se orientan hacia programas realistas y de entretenimiento.

---

<sup>1</sup> VILCHES, Lorenzo. La televisión: Los efectos del bien y del mal. Barcelona, Edit. Paidós. 1997. p. 51-57

- Y por último, los niños con mayor capacidad intelectual suelen establecer menos interacciones con este medio de comunicación, que los de más baja capacidad.

Si bien, en el trabajo de Vilches, la edad del espectador adicto se sitúa entre los 11-13 años; actualmente se advierte que la edad a la que el niño comienza a sentirse atraído por la televisión es bastante menor, situándose en una actitud receptiva, que además de proporcionarle todo tipo de información, contribuye a la formación de patrones y hábitos de conducta específicos, de acuerdo con los modelos presentados.

Dentro de estos lineamientos, conformidad con Aguilar y Díaz,<sup>2</sup> diferentes estudios sugieren que la actitud de exponerse conscientemente a los programas televisivos es adquirida por algunos niños a partir de los dos o tres años; teniendo en cuenta que a esta edad, el niño no tiene la capacidad de decodificar y comprender los mensajes de diferente índole y género que se presenten por la televisión.

A este respecto, según Cebrián de la Serna<sup>3</sup>, en la televisión se presentan determinados elementos expresivos, técnicos y estilísticos que no son comprendidos por los espectadores más jóvenes, puesto que requieren del desarrollo de hábitos de observación y de dominio de determinadas habilidades y operaciones cognitivas para su comprensión.

De otra parte, en palabras de Cabero,<sup>4</sup> algunos estudios consideran que las percepciones que tienen los jóvenes hacia los medios de comunicación, condicionan el tipo y calidad de interacción que se establezca con los mismos y que las preferencias frente a ellos vienen condicionadas no sólo por el medio, sino también por el tipo de contenidos que transmita.

En este mismo sentido, algunos estudiosos sugieren que los medios de comunicación y de consumo, han influido de manera importante en las nuevas subculturas o grupos sociales, entre los cuales se destacan las tribus urbanas; las cuales han generado numerosos interrogantes en diferentes disciplinas (antropología, sociología, psicología, educación, filosofía, entre otras), toda vez que suponen retos importantes en la familia, la escuela, el Estado y en la sociedad en general.

---

<sup>2</sup> AGUILAR, J. y DÍAZ, F. Proyecto de educación para los medios. Diagnóstico psicopedagógico en la educación básica. México, Ediciones de Comunicación. 1996. p. 20

<sup>3</sup> CEBRIÁN DE LA SERNA, Manuel. La televisión. Creer para ver. Málaga, Edit. Borbón. 1998. p.33

<sup>4</sup> CABERO, Julio. Familia y medios de comunicación. Revista Diálogos. 2002. p. 9

En este sentido, diferentes análisis sobre los posibles efectos que podrían tener los medios de comunicación y de consumo sobre los adolescentes, se han centrado en diferentes problemáticas: su influencia en la modificación de actitudes y opiniones de los receptores, su relación con la disminución del rendimiento académico de los estudiantes, la disminución de las capacidades intelectuales y el desarrollo de conductas agresivas, entre otros.

Dentro de este contexto, diferentes estudios infieren que los medios de comunicación y de consumo influyen considerablemente en la construcción de la identidad de los adolescentes que conforman las tribus urbanas, toda vez que predisponen, condicionan, genera actitudes, conductas, formas de pensar, gustos, costumbres en este segmento de población.

**1.1.1. Formulación del Problema.** De conformidad con lo descrito anteriormente, la investigadora se plantea el siguiente interrogante: ¿cómo influyen los medios de comunicación en la construcción de la identidad de los adolescentes que conforman las tribus urbanas?

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar la influencia de los medios de comunicación y de consumo en la construcción de la identidad de los adolescentes que conforman las tribus urbanas.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un rastreo teórico sobre los temas relacionados con la comunicación, medios de comunicación, comunicación de masas, tribus urbanas, publicidad, publicidad televisiva, como punto de partida para el desarrollo del presente trabajo.
- Establecer los referentes a partir de los cuales se construye la identidad de los adolescentes.
- Establecer el impacto de los medios de comunicación y de consumo como referente en la construcción de la identidad de los adolescentes.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

A pesar de que los medios de comunicación y de consumo forman parte del universo cultural de los adolescentes, es poco lo que se conoce sobre los efectos que se producen en este proceso de interrelación que involucra diferentes

aspectos tales como: la motivación para acercarse a determinados productos, los criterios de selección, de preferencia o de rechazo, las condiciones y los procesos de recepción, el contenido de los mensajes, hasta la influencia que ejercen en la construcción de la identidad de los adolescentes.

De igual forma, puede decirse que los medios de comunicación y de consumo es un excelente instrumento que hace receptivos a los adolescentes a cualquier estímulo, contribuyendo de esta manera en la generación de habilidades para captar gran parte de los mensajes emitidos.

Si bien es cierto que tanto los adultos como los adolescentes introducen en su situación de espectadores un conjunto intereses, creencias, conceptos y conocimientos que actúan como filtros de información; se infiere que los medios de comunicación y de consumo pueden ejercer una influencia importante en los adolescentes, donde actitudes y valores no han sido perfectamente determinados y que son susceptibles de alteración o modificación, sobre todo cuando se trata de sujetos que están en un período de formación, tanto intelectual, afectiva como moral.

Es por ello que el presente trabajo pretende encontrar los elementos para comprender cómo se insertan los medios de comunicación y de consumo al interior de los adolescentes, cómo se introduce con la multiplicidad de prácticas de los mismos, cómo penetran en la construcción del significado de la vida y en el comportamiento.

Dentro de estos lineamientos, mediante el presente trabajo se busca que educadores, psicólogos, filósofos, entidades educativas, padres de familia, empresas y sociedad en general, conozcan la "Influencia de los medios de comunicación y de consumo en la construcción de la identidad de los adolescentes que conforman las tribus urbanas", para que desarrollen planes, estrategias y medidas de actuación, que contribuyan a promover los mecanismos culturales respecto al uso adecuado y responsable de los medios de comunicación y de consumo, para garantizarles a este segmento de población un desarrollo integral acorde con sus necesidades cognoscitivas, culturales, afectivas y formativas, necesarias para la construcción de su identidad.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. LA COMUNICACIÓN

De conformidad con Fragoso,<sup>5</sup> la palabra Comunicación proviene del latín *communis* que significa común. Sin embargo, tanto el latín como los lenguajes poéticos han conservado el especial significado del término griego *Koinoonia*, que significa a la vez comunicación y comunidad. De la misma manera, en el idioma español, el término *común* es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se está en comunidad porque se pone algo en común a través de la comunicación.

Dentro de estos lineamientos, según Alvarez,<sup>6</sup> la palabra comunicar proviene del Latín *communicare*, que significa poner en común. Por lo tanto, la comunicación tiene como propósito poner en común conocimientos y sentimientos, lo que se logra a través de signos y símbolos tales como la palabra hablada, la señal, el gesto y la imagen.

La anterior definición se complementa con la emitida por Rodríguez,<sup>7</sup> quien manifiesta que: "... para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Sin embargo, quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos".

En el Diccionario Castell,<sup>8</sup> se encontraron los siguientes significados: 1) Comunicar es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; 2) Descubrir, manifestar o hacer saber una cosa. Fundamentándose en estos significados se deduce la existencia de dos hechos principales en la comunicación: la necesaria existencia de más de un sujeto y la trasmisión de un contenido entre estos sujetos.

---

<sup>5</sup> FRAGOSO FRANCO, David. El proceso didáctico como proceso de comunicación. En: Revista Razón y Palabra: Comunicación Educativa. N°13. 2006. p. 15.

<sup>6</sup> ALVAREZ, Jesús. Historia y modelos de la comunicación. Editorial Ariel, S.A., Barcelona, 1999. p. 36

<sup>7</sup> RODRÍGUEZ, Héctor Introducción a la Comunicación. Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Panamá, 2004. p. 66

<sup>8</sup> CASTELL, Rodrigo. Diccionario Enciclopédico Castell. Editorial Santillana. España. 2002. p. 258

Otras definiciones que conservan similares preceptos, se refieren a la Comunicación como un proceso de transmitir ideas o bien símbolos, que tienen el mismo significado para dos o más sujetos los cuales intervienen en una interacción, tal como se describe a continuación:

Para Méndez,<sup>9</sup> Comunicación es el proceso vital mediante el cual el organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio que lo rodea. De esta manera, el individuo, refleja su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias que recibe del exterior, en un permanente intercambio de informaciones y conductas.

Por otra parte, Schramm<sup>10</sup> definió la comunicación como el acto de compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos.

Así mismo, Fiske<sup>11</sup> define a la comunicación como una "interacción social por medio de mensajes".

Por su parte, Pasquali<sup>12</sup> plantea diferentes conceptos de comunicación. En primera instancia afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social". Así mismo, señala que el término "*comunicación*" debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre individuos, sean cuales fueren los mecanismos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia. Sin embargo, en términos concluyentes manifiesta que la comunicación es como: "la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre".

De otra parte, Berlo<sup>13</sup> afirma que nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente a otras personas. De igual modo, advierte que "nuestro fin básico (al comunicarnos) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea."

---

<sup>9</sup> MENDEZ, Antonio. Generalidades de la Comunicación. Edición Pirámide, S.A., Madrid, 1997. p. 18

<sup>10</sup> SCHRAMM, Wilbur. La comunicación humana. Editorial Santillana. España. 2002. p. 35

<sup>11</sup> FISKE J. Introducción al estudio de la comunicación. Editorial Nuevo Mundo. México. 1982. p. 3.

<sup>12</sup> PASQUALI, Antonio Comprender la Comunicación. Monte Avila Editores, Caracas. 1998, p. 42.

<sup>13</sup> BERLO, David El Proceso de la Comunicación. Editorial Nacional, Madrid, 2002. p. 67

Llorens,<sup>14</sup> define la Comunicación de Masas como el modo particular de la comunicación moderna, que permite al emisor dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios.

Como se puede apreciar, las definiciones anteriormente expuestas son válidas, pasando a través de varios niveles: el teórico, el práctico, el formal, el masivo, entre otros. No obstante, para obtener una visión general sobre algunos aspectos involucrados en el tema objeto de estudio; es necesario el reconocimiento conceptual sobre algunos términos relacionados con los tipos de comunicación, tal como se describe a continuación.

**2.1.1. Tipos de comunicación.** Cuando se habla de comunicación, usualmente se piensa en la comunicación humana por medio del lenguaje. No obstante, existen distintos tipos de comunicación, según la naturaleza de emisores y receptores, tal como resume Benito.<sup>15</sup>

**La comunicación de fenómeno de la naturaleza:** En este tipo de comunicación el emisor es la naturaleza y los receptores son los seres vivos.

**La comunicación animal:** Los emisores en este caso son animales y pueden dirigir su comunicación hacia otros animales o hacia los seres humanos.

**La comunicación humana:** Puede decirse que la comunicación humana es un asunto eminentemente social y que comenzó en la época prehistórica desde la aparición de las primeras comunidades humanas (hordas, clanes, tribus), obedeciendo a la necesidad de interactuar en su entorno a fin de resolver los conflictos y retos para poder sobrevivir. Durante el período prehistórico al hombre le bastó con la comunicación oral; sin embargo con la evolución de la humanidad y el desarrollo del pensamiento se necesitó una forma de expresión que fijara las ideas, dando como resultado el surgimiento de comunicación escrita. Según algunos teóricos, la comunicación entre seres humanos se define a través de dos tipos: verbal y no verbal.

- **Comunicación verbal:** Es el uso de palabras para intercambiar ideas y puede desarrollarse a través de las distintas lenguas. Implica escuchar, hablar, leer o escribir.
- **Comunicación no verbal:** Se refiere al uso del lenguaje del cuerpo, las expresiones del cuerpo, las expresiones faciales, tono de voz y vestimenta,

<sup>14</sup> LLORENS M., Francisco. Técnicas de la Comunicación. Editorial Nuevo Mundo. México. 2001. p. 73

<sup>15</sup> BENITO, Ángel Fundamento de la teoría de la información. Edición Pirámide, S.A., Madrid, 1992. p. 58

entre otros aspectos, utilizados para comunicar los mensajes de forma no verbal.

A partir de la comunicación verbal y no verbal; se advierten diferentes tipos de comunicación, que se diferencian de acuerdo a las características que establecen. De esta manera, permiten percibir la naturaleza de los diversos actos comunicativos, considerando la cantidad de personas que intervienen en él y la manera de relacionarse entre sí; entre ellas se destacan:<sup>16</sup>

**La Comunicación intrapersonal:** Es la conversación que tiene una persona consigo misma, la cual está sujeta a la interpretación de cada persona y permite una reflexión de carácter individual.

**La Comunicación interpersonal:** Es la relación directa que se ejerce entre un emisor, un receptor o varios receptores, usando el lenguaje como medio y efectuando un intercambio de mensajes, en el cual los participantes se ofrecen recíprocamente señales verbales y no verbales, lo cual significa que se tiene una realimentación inmediata como sucede en el diálogo y sus diversas modalidades: charla, conversación, entrevista, argumentación.

**La Comunicación grupal:** Se compone de personas que integran un mismo grupo en el cual todos participan mediante el intercambio y evaluación de ideas e información con el propósito de entender un asunto o resolver un problema. Es preciso resaltar que en la comunicación grupal puede estar presente tanto un grupo heterogéneo, como un grupo homogéneo.

**La Comunicación masiva:** Es la que se establece entre un solo emisor y un gran número de receptores. Este se realiza mediante canales técnicos, por medio de los cuales se producen y distribuyen productos comunicativos. Este tipo de información se caracteriza porque sus mensajes se transmiten a través de algún medio masivo de comunicación (prensa, cine, radio, televisión, etc.)

La comunicación masiva suele reducir o eliminar las relaciones interpersonales en el proceso de la comunicación y tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional. De esta manera, se puede inferir que la comunicación masiva proporciona modelos de conducta y de valores sociales, fomenta el consumo, la participación en la vida política, entre otros aspectos.

Una vez definidos los diferentes tipos de comunicación, a continuación se esbozarán brevemente algunos referentes teóricos relacionados con los medios masivos de comunicación, a fin de ampliar la visión sobre la influencia de la televisión en la construcción de la identidad de los adolescentes.

---

<sup>16</sup> Ibid., p. 59

## 2.2. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Actualmente, la información es una actividad cotidiana y una exigencia impuesta por el rápido crecimiento de las actividades del hombre. No obstante, frecuentemente consciente e inconscientemente aceptamos información sin tener en cuenta los intereses de quienes las emiten.

Por ello, la importancia de conocer el tema de los procesos de comunicación y la influencia en los receptores, como herramienta para defenderse de la manipulación política y de la propaganda comercial que crea necesidades superficiales para favorecer a la sociedad de consumo. En este sentido, para comprender el estudio de los medios masivos de comunicación, es importante conocer el concepto de algunos autores que se han destacado en el análisis del tema en cuestión, tal como se describe a continuación:

A mediados de la década de 1920 diferentes autores comenzaron a profundizar sobre el estudio de los medios de comunicación, dando paso al surgimiento de los primeros esbozos de la Ciencia de la Comunicación.

En 1929, el filósofo español José Ortega y Gasset<sup>17</sup> en su libro "La rebelión de las masas", analizó el nacimiento del hombre-masa, que aprovecharía la ciencia, los nuevos desarrollos tecnológicos, los medios de comunicación, la libertad en las sociedades democráticas, para alcanzar sus propósitos particulares y formar parte de una nueva sociedad industrial.

Dentro de este contexto, según Ortega y Gasset, el hombre masa se caracteriza como un hombre anónimo, carente de conciencia individual, y psicológicamente caracterizado por tres rasgos a saber: <sup>18</sup>

- Una impresión nativa de que la vida es sobrada y fácil, porque cuenta con un ámbito de posibilidades fabulosamente mayor que nunca; por tanto, cada individuo medio encuentra en sí una sensación de dominio y triunfo.
- Lo anterior, lo invita a afirmarse a sí mismo tal cual es. Este contentamiento consigo le lleva cerrarse para toda instancia exterior, a no escuchar, a no contar con los demás.
- En consecuencia, intervendrá en todo imponiendo su opinión según su régimen de "acción directa".

<sup>17</sup> ORTEGA Y GASSET. La rebelión de las Masas, Ed Planeta- De Agostini, Barcelona, 1993, p. 41,42.

<sup>18</sup> Ibíd., p. 66

Ahondando en la idea orteguiana del hombre medio y extendiéndola a la cultura de masas que han facilitado las tecnologías: la radio, la televisión, el computador, etc.; en 1965 Umberto Eco,<sup>19</sup> consideraba que la cultura popular y los medios de comunicación generarían automáticamente la cultura de masas y llevarían al desarrollo del hombre-masa; es decir, el surgimiento de habitantes cretinizados, deshumanizados, caprichosos, desindividualizados, de las sociedades de masas que los conducen al totalitarismo. En este sentido, demarca bajo dos perspectivas la ideología bajo la que se venían desarrollando los estudios de la comunicación.

Eco,<sup>20</sup> en su libro "Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas", definió dos posturas que los hombres de cultura habían manifestado tener hasta ahora sobre la cultura de masas y todo lo que con ella se ve conectado; es decir, incluyendo los medios masivos de comunicación y su funcionamiento, la gran masa receptora, y los productos culturales en sí.

Dentro de este contexto, definió como "apocalíptico"<sup>21</sup> a aquel que teoriza sobre la cultura de masas, como aquel sujeto obsesionado en cuestionar el origen de una cultura para consumidores indefensos. En oposición se encuentran los "integrados",<sup>22</sup> de visión más optimista, para quienes se vive una época de ampliación cultural, ya que los medios de comunicación masiva ponen al alcance de todos los bienes culturales, y quienes prefieren actuar, producir y emitir sus mensajes a teorizar y disentir con la cultura de masas.

En este sentido, para los apocalípticos, la cultura de masas supone la anticultura; mientras que para los integrados, el que los bienes culturales se extiendan y se encuentren al alcance de la mayoría de los hombres, de una forma amena y liviana en la absorción de nociones y la recepción de la información, significa que vivimos en una época más igualitaria, que hace posible la ampliación del campo cultural a un nivel extenso de población.

Si bien, a finales de los años veinte del siglo pasado, Ortega y Gasset hablaba del hombre-masa, y a mediados de los sesenta, Umberto Eco, nos introducía en la cultura de masas; la mayor actividad de investigación sobre la comunicación masiva se desarrolló en los Estados Unidos, después de la segunda guerra mundial, debido al interés que producía la propaganda y los medios de comunicación alemanes, utilizados como agentes persuasores de la superioridad de los blancos.

<sup>19</sup> ECO, Umberto. "Apocalípticos e integrados ante la cultura de masa". Primera edición 1965, 1969. Editorial Lumen. España. p.18

<sup>20</sup> Ibid., p. 18

<sup>21</sup> Ibid., p. 18

<sup>22</sup> Ibid., p. 18

En este sentido, De Fleur,<sup>23</sup> manifiesta que “En la posguerra se difundió ampliamente la creencia de que la comunicación de masas estaba dotada de enorme poder. Se pensó que los medios eran capaces de moldear la opinión pública y de lograr que las masas adoptaran casi cualquier punto de vista que el comunicador propusiera”.

De esta manera, tal como señala el autor, la situación de posguerra, dio origen a la teoría más antigua sobre la comunicación de masas, a la que él define ‘teoría mecanicista E-R’ (estímulo-respuesta), conocida como de la ‘aguja hipodérmica’.

Dentro de este contexto, según De Fleur,<sup>24</sup> los estímulos hábilmente elaborados llegarían por medio de los medios masivos de comunicación a la sociedad, quienes los percibirían del mismo modo. Sin embargo, al cabo del tiempo surgieron nuevas teorías, sin dejar de lado la perspectiva de los efectos que tenía la comunicación masiva sobre la sociedad.

Fue así como posteriormente surgió la “Teoría de las diferencias individuales”, que deducía que las respuestas a los estímulos presentados no eran uniformes, sino variables como consecuencia de las diferencias individuales, y de otros procesos interpuestos, a los que se les dio respuesta con los conceptos de atención y percepción selectivas.

Gracias a la evolución de las transformaciones sociales, la teoría evolucionó, constituyéndose en la “teoría de las categorías sociales”, que establecía que esferas sociales, determinados por variables sencillas como: (sexo, edad, nivel de educación), que responderían a los estímulos más o menos uniformemente, previa selección de los medios apropiados para alcanzar aquel grupo.

Subsiguientemente, en el campo de la sociología, surgió un nuevo concepto de las relaciones sociales, dando paso a una nueva teoría denominada “teoría de las relaciones sociales.” Esta nueva concepción establecía que las relaciones sociales modificaban la reacción frente al mensaje y que muchos individuos se guiaban únicamente por esta nueva influencia. Así mismo, determinó que los mensajes emitidos por los Medios Masivos de Comunicación, influían en mayor o menor grado, dependiendo de la formación de las personas, el ciclo vital-social (padres de familia, madres, etc.) y dependiendo del grupo social, se transmitían e interpretaban los mensajes, para finalmente reaccionar en conjunto.

Consecutivamente surgió la “teoría de las normas culturales”, la cual considera que los medio masivos ponen énfasis en ciertos temas y crean en el público

---

<sup>23</sup> DE FLEUR, Melvin L. Teorías de la comunicación masiva. Editorial Piados. España. 1976. p. 28

<sup>24</sup> *Ibíd.*, p. 28

impresiones generalmente guiados por normas culturales respecto de una idea o situación determinada.<sup>25</sup>

De Fleur,<sup>26</sup> concluye que las teorías se venían desarrollando mediante la presentación de dos posibles modelos: el “modelo psicodinámico” (que define al mensaje efectivo como aquel que tiene la posibilidad de modificar el funcionamiento psicológico, de tal manera que se reaccione como se estimuló) y el “modelo sociocultural” (que establece que la pertenencia a grupos socioculturales afecta más que las predisposiciones psicológicas internas, por lo que el mensaje efectivo sería aquel que pudiera modificar las definiciones de conducta socialmente aprobada por el grupo al que se pertenece).

A mediados de los ochenta, los postulados de De Fleur, fueron retomados por diferentes teóricos, con nuevos discursos, pero manteniendo la misma esencia. Entre ellos se destaca, Jesús Martín Barbero,<sup>27</sup> quien expone un nuevo punto de vista frente a los medios, orientado a entenderlos no como medios, sino como mediación, entre las distintas esferas de la sociedad. Es otras palabras, manifiesta que “puede existir una mediación entre la esfera aristocrática que monopolizaba el lenguaje, la religión, las tradiciones y la esfera popular, a la que se le da la posibilidad de acceder a esa cultura y a la que bajo otras características o circunstancias no se hubieran podido acercar”.

De la misma manera, a través de diferentes escritos, señala que el paso de una cultura que marca las diferencias sociales hacia una cultura que esconde estas diferencias, da paso a los productos de cultura de masas.

Lo anterior lo explica, por un lado, planteando la mediación entre la exigencia del mercado y una fórmula comercial y por otro lado, la mediación entre una demanda cultural y las formas de cultura.

Por otra parte, Barbero, además de marcar nuevamente la ampliación cultural y el cambio en el sistema sociocultural, señala que el medio está condicionado por la sociedad, en consideración a que el sector popular paulatinamente se incorpora al proceso de lecto-escritura y por ende, cada día adquiere más capacidad para entender las temáticas que tratan de cerca las situaciones a las que se enfrenta día a día.

Otro fenómeno analizado en los últimos tiempos, es el campo de la lingüística y su funcionamiento con relación a los medios masivos y la comunicación. A este

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 30

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 30

<sup>27</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili, Barcelona, 1987. p.13



respecto, Verón<sup>28</sup> señala que la realidad se puede tomar como una construcción social desde la semiótica, y como tal, es tan ficcional como cualquier otro discurso. Así mismo, advierte que actualmente, la acción evidente de los medios masivos de comunicación a través de sus emisiones, desorientan la distinción entre lo real y lo ficticio, provocando que la sociedad desdibuje progresivamente los límites entre realidad y ficción.

Por su parte, Zecchetto también aborda el funcionamiento lingüístico en los medios masivos de comunicación, distinguiendo una singularidad importante en la acción de los medios. En este sentido, según el autor, "los medios utilizan las herramientas tales como: la persuasión, como uno de los niveles funcionales en el lenguaje y la manipulación, para actuar sobre las masas mediante informativos, noticias, publicidades, etc., accionando con mecanismos inhibitorios de la conciencia e impidiendo al público sacar propias conclusiones".<sup>29</sup>

Dentro de este contexto, Zecchetto define la persuasión, "... como la acción de producir comunicacionalmente un impacto o efecto sobre una persona o grupo. De esta forma, los medios masivos actúan manipulando cuando intencionalmente ejercen una influencia sistemática y permanente sobre los individuos, con el propósito de canalizar, encaminar o modificar sus ideas, sentimientos, interpretaciones y conducta, hacia una dirección deseada".<sup>30</sup>

Respecto a la manipulación, tal como señala Zecchetto,<sup>31</sup> esta dependerá de los vínculos que se crean entre el medio y los receptores, lo que a su vez, está íntimamente vinculado con los esquemas mentales de las personas, el mundo, valores, realidades sociales, etc., y con la forma en que los medios modelan sus mensajes, creando ocasiones de cercanía, de comprensión hacia los receptores, de manera que estos sientan segura o reforzada su identidad personal o colectiva.

Una vez analizadas algunas teorías sobre las transformaciones de los medios masivos de comunicación, a continuación se estudiarán brevemente algunos conceptos básicos sobre el marketing, como punto de apoyo para comprender la influencia de los mismos en el comportamiento de los consumidores.

### 2.3. MARKETING

Existen tantas definiciones sobre el concepto de marketing como estudios relacionados con el tema. No obstante, la mayoría de los autores coinciden en afirmar que el *marketing* es un conjunto de actividades y/o procesos orientados a

<sup>28</sup> VERÓN, Eliseo. *La Semiosis Social*. Editorial Piados. España. 1996. p. 35

<sup>29</sup> ZECCHETTO, Victorino. *Comunicación y actitud crítica*. Editorial Piados. España. 1997. p. 28

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 29

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 29

satisfacer las necesidades de los clientes y/o mercado meta, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa.

De conformidad con la recopilación bibliográfica, a continuación se describen algunas definiciones desarrolladas Philip Kotler, clasificado como la mayor autoridad a nivel mundial en área de mercadeo.

Para Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"<sup>32</sup>

Según el mismo autor, el marketing "es la disciplina que se ocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente las empresas, pero no de forma exclusiva)."<sup>33</sup>

De conformidad con las definiciones anteriores se puede deducir que el marketing es un proceso administrativo mediante el cual se combinan un conjunto de técnicas orientadas a identificar las necesidades de los clientes, a fin de conquistar los mercados. En este sentido, el empresario debe adelantar procesos de planificación que involucren las actividades del área comercial y de mercadeo, a fin de diseñar e implementar estrategias de mercado orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

**2.3.1. Segmentación.** La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se divide el mercado de un producto o servicio en varios grupos específicos, pero con características similares. Mediante la segmentación se pretende conocer las necesidades del consumidor (deseos de compra, actitudes de compra, hábitos de compra) de acuerdo a la ubicación geográfica, edad, sexo, nivel de ingresos, entre otros. Dentro de este contexto, la segmentación permite a las empresas dar prioridad y enfocar sus esfuerzos a grupos de consumidores específicos.

**2.3.1.1. Tipos de Segmentación.** Para Kotler,<sup>34</sup> la finalidad de segmentar al mercado radica en que puede mejorar las ventas y los ingresos; todo esto permite a la empresa enfocarse a un mercado específico en el que pueda establecer una competitividad única, a fin de captar y retener los clientes que frecuentan al establecimiento. En este sentido, la segmentación se convierte en una herramienta útil para identificar aquellos nichos de mercado que son propensos a convertirse en grandes consumidores de ciertos productos y servicios.

<sup>32</sup> KOTLER, Philip. Dirección de marketing. Ed. Prentice Hall. Octava Edición Madrid. 2000. p.7

<sup>33</sup> Ibid., p. 63

<sup>34</sup> Ibid., p. 148

Kotler recopila y describe los diferentes criterios para analizar y segmentar el mercado de la siguiente manera:<sup>35</sup>

**Variabes geográficas:** Como su nombre lo indica, este tipo de variable se relaciona con el área donde el consumidor reside. La segmentación generalmente se consigue examinando a la población de una región determinada.

**Variabes demográficas:** Este tipo de segmentación se basa en datos estadísticos relacionados con características tales como la edad, el sexo, los ingresos anuales, el número de miembros en la familia, los niveles educativos alcanzados, la ocupación; factores étnicos, religión, nacionalidad y clase social. El análisis de estas variables es muy común ya que son más fáciles de medir que el resto de las demás; permite describir con precisión el tipo de clientela que se desea.

**Variabes psicográficas:** Este tipo de variables se refieren a una segmentación basada en estilos de vida, actitudes y personalidad. Permiten establecer un mercado objetivo, a fin de que los planes de promoción y publicidad de una empresa sean efectivos y logren el incremento de las ventas y de los ingresos.

**Variabes de beneficio:** La segmentación de mercado puede basarse en lo que los consumidores están buscando. Una investigación de mercado puede identificar los beneficios que son importantes para distintos tipos de clientes; esta información permitirá a la gerencia seccionar su mercado, basándose únicamente en lo que los clientes desean.

**Variabes de comportamiento:** Estas variables se enfocan en el comportamiento que el consumidor refleja dentro de un mercado. La información que se obtiene ayuda a los gerentes a tener mayor comprensión de la conducta de sus clientes y por lo tanto, la oportunidad de satisfacer sus necesidades.

**2.3.2. El comportamiento del consumidor.** El comportamiento del consumidor lo define Schiffman y Kanuk<sup>36</sup> de la siguiente manera: "El comportamiento del consumidor puede definirse como la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, por qué lo compran,

---

<sup>35</sup> Ibid., p. 149-150

<sup>36</sup> SCHIFFMAN, L Y KANUK, L. Comportamiento del Consumidor. 7ma. Ed. Madrid: Prentice Hall. 2001. p. 7

cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan.

También se define como "Las actividades que realizan los individuos orientadas a la adquisición de y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades."<sup>37</sup>

Lo anteriores conceptos podrían sintetizarse definiendo el comportamiento del consumidor como "las acciones que el individuo lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera le servirán para satisfacer sus necesidades."

**2.3.3. Factores condicionantes del comportamiento del consumidor.** Debido al carácter multidisciplinar del estudio del comportamiento del consumidor, a continuación se describen tanto los condicionantes externos al consumidor, que provienen de su entorno; como los condicionantes internos de la conducta, referidos al campo psicológico del sujeto.

**2.3.3.1. Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.** De acuerdo con los planteamientos tradicionales de la teoría de comportamiento del consumidor, Alonso y Grande,<sup>38</sup> describen las principales variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo: el entorno de la demanda, la cultura, la clase social y los grupos de referencia y la familia.

**El espacio social y el entorno de la demanda:** Entre las variables externas que inciden sobre los comportamientos de compra y consumo de los individuos se debe considerar en primer lugar el entorno y sus características económicas y demográficas. En el entorno económico, variables tales como: el poder adquisitivo disponible, los tipos de interés, la tasa de desempleo o el ahorro de las familias condicionan en gran medida las posibilidades de consumo. Respecto a las características demográficas, los cambios en la estructura y composición de la población tales como: el número de habitantes, la edad, el sexo, nivel educativo, etc., influyen sobre las conductas de consumo de los individuos.

**La cultura:** El factor cultural, ha sido incorporado en la mayoría de las teorías referentes al comportamiento del consumidor. Hace referencia a una variable impuesta por la sociedad, aprendida y compartida a través de un proceso de socialización.

<sup>37</sup> PIZAM, A. Y MANSFELD, Y. Consumer Behavior In Travel And Tourism. New York: The Haworth Press, Inc. 1999. p. 83

<sup>38</sup> ALONSO, J. y GRANDE, I. Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing. 5ª Edición. Esic, Madrid. 2004. p. 133

**Los estratos sociales:** Desde la perspectiva del marketing, los estratos sociales pueden definirse como un grupo de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos. De este modo, las clases sociales se caracterizan por su carácter jerárquico y dinámico; por su similitud dentro de su mismo estrato y por su diferencia con los otros estratos. En este orden de ideas, las diferencias entre estratos sociales afectan la conducta de consumo, incidiendo sobre los productos adquiridos y el lugar de compra.

**Los grupos de referencia:** Los grupos de referencia se definen como el conjunto de individuos que sirve como punto de referencia para un individuo en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento. De esta manera, los grupos de referencia satisfacen tres funciones fundamentales: la socialización de sus miembros, la imposición de normas de comportamiento y la colaboración en la formación del autoconcepto. En este orden de ideas, las comunidades con los que se relacionan los individuos, pueden condicionar su conducta, de tal manera, que ésta se ve dirigida en muchas ocasiones por las acciones del grupo.

**La familia:** La familia es el grupo de referencia básico de todo individuo, ya que provee a sus miembros de una estructura de creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades de sus miembros. Dentro del ámbito del comportamiento del consumidor al interior de la familia, generalmente se identifican las siguientes funciones básicas: necesidades básicas, bienestar económico, apoyo emocional, estilo de vida y socialización, entre otras.

**2.3.3.2. Condicionantes internos del comportamiento del consumidor.** En palabras de Schiffman y Kanuk,<sup>39</sup> además de los condicionantes externos, el comportamiento del consumidor está determinado por una serie de dimensiones individuales-psicológicas que afectan la conducta de consumo, tales como: necesidades y motivaciones, la personalidad, las percepciones y el procesamiento de la información, el aprendizaje y la memoria y, finalmente, las actitudes y preferencias.

**2.3.3.2.1. Necesidades y motivaciones.** Entre los diversos enfoques de estudio de la conducta de consumo, el más tradicional es el motivacional, sustentado sobre los conceptos básicos de necesidad, motivo y deseo. En este sentido, tal como señala Bello y cols,<sup>40</sup> se entiende por **necesidad**, el sentimiento de privación experimentado por un individuo, que intenta reducirlo en la búsqueda de su propio bienestar.

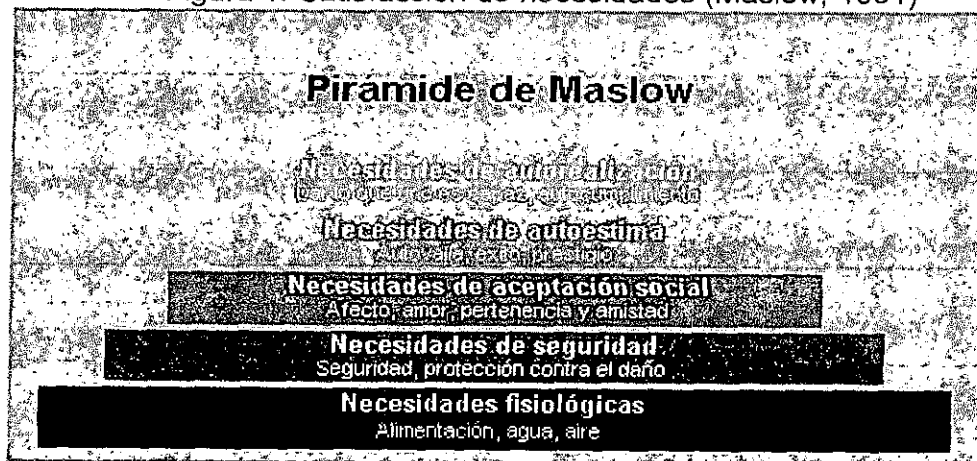
<sup>39</sup> SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L. Comportamiento del Consumidor. 5ª Edición. Ed. Prentice Hall. 1997, p. 42

<sup>40</sup> BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing. Editorial Civitas, Madrid. 1996. p. 83

**Los motivos**, corresponden a la explicación psicológica de las necesidades; es decir, a las razones subyacentes de la necesidad que explican la conducta de consumo. Finalmente, **el deseo** es la expresión concreta de la necesidad humana, manifestada a través del desarrollo cultural individual y social de la persona.

Cabe subrayar que las necesidades de los individuos han sido objeto de múltiples clasificaciones; entre las que se destacan las aportaciones de Abraham Maslow, <sup>41</sup> quien planteó en su libro "Motivación y Personalidad" el concepto de la **Jerarquía de Necesidades**, mediante la cual indica una serie de necesidades que conciernen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma piramidal, de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad. De esta manera, dentro de esta estructura, al ser satisfechas las necesidades de determinado nivel, el individuo encuentra en las necesidades del siguiente nivel su meta próxima de satisfacción.

Figura 1: Satisfacción de necesidades (Maslow, 1991)



Fuente: Maslow, 1991.

De acuerdo con Maslow (1971), las necesidades identificadas son:

- **Necesidades fisiológicas:** estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas se encuentran: esfuerzo del organismo por mantener un estado

<sup>41</sup> MASLOW, A. H. Motivación y Personalidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1991

saludable, la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, el sexo, la maternidad, etc.

- **Necesidades de seguridad:** con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas se encuentran: la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido.
- **Necesidades sociales y/o de afiliación:** una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades se encuentran: la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.
- **Necesidades de reconocimiento:** también conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.
- **Necesidades de autorealización:** también conocidas como de autorrealización o autoactualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

En términos generales, Maslow argumenta que, si ninguna de las necesidades en la pirámide se logra satisfacer; entonces, las necesidades en el primer nivel, las fisiológicas, predominarán el comportamiento. En caso de que sí fueran cubiertas, el individuo se movería al siguiente nivel en la pirámide, a satisfacer las necesidades de seguridad. Una vez completada esta área, la persona pasará al siguiente escalón para continuar con la labor hasta que las necesidades de todos los niveles se hayan satisfecho por completo.

Cabe subrayar que la teoría de Maslow fue desarrollada en un principio, en el contexto de su trabajo en el área de psicología clínica; no obstante, se ha convertido en gran influencia para otras áreas como la psicología industrial y organizacional además de la consultoría y la mercadotecnia.

Algunos autores que han intentado explicar la motivación de los clientes, se identifican con la teoría de Maslow. Por ejemplo, afirman que comprar un producto es una necesidad y demuestran cómo la teoría de Maslow está vinculada con los

factores que motivan a la gente a comprar un producto. La clave para entender la motivación del cliente es concebir los productos como una vía para satisfacer necesidades y deseos; el cliente compra el producto con la finalidad de satisfacerlos parcial o totalmente.

**2.3.3.2.2. Percepción e interpretación de la información.** De conformidad con Alonso y Grande,<sup>42</sup> la percepción humana incide en cualquier decisión de consumo al menos por dos razones fundamentales: 1) porque los problemas del consumidor son problemas o situaciones percibidos y 2) porque toda decisión dirigida a solventar un problema es fruto de un proceso de búsqueda de información que es básicamente un proceso de percepción. Lo anterior permite deducir que cada vez que el individuo recibe un mensaje, está percibiendo información que inmediatamente vinculará con un conjunto de significados, situaciones, circunstancias o conocimientos; que facilitará su interpretación para dar sentido al contexto real del mundo que lo rodea.

**2.3.3.2.3. Aprendizaje y memoria del consumidor.** León y Olavaria,<sup>43</sup> definen el aprendizaje como el “proceso de registro mental y afectivo que con carácter duradero proviene de la experiencia personal y/o de la información a través de terceros y que previsiblemente producirá cambios o un refuerzo del comportamiento”. Desde la perspectiva del marketing puede entenderse como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y la experiencia adquirida la aplicarán a comportamientos futuros. En este sentido, los consumidores adquieren productos, recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce una influencia significativa sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante situaciones futuras.

**2.3.3.2.4. Personalidad y autoconcepto.** De conformidad con León y Olavaria,<sup>44</sup> la personalidad puede definirse como “las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas particulares relativamente consistentes y permanentes”. En general, la personalidad se describe en términos de variables tales como: confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, deferencia, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad. En este sentido, desde la perspectiva del marketing, la personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, sujeta a que puedan clasificarse diversos tipos de personalidad y que existan fuertes correlaciones entre ciertos tipos de personalidad y elecciones de producto y marca. No obstante lo anterior, algunos

<sup>42</sup> ALONSO, J. y GRANDE, I. Op. Cit. p. 135

<sup>43</sup> LEÓN, J.L. y OLABARRÍA, E. Conducta del Consumidor y Marketing. Ediciones Deusto. 1991. p.76

<sup>44</sup> Ibid., p. 76



mercadólogos relacionan el término de personalidad con el autoconcepto (o autoimagen)<sup>45</sup> de una persona, con el fin de predecir las respuestas del consumidor y satisfacer sus necesidades relacionadas con el producto.

**2.3.3.2.5. Actitudes y comportamiento.** León y Olavaria,<sup>46</sup> definen la actitud como "una predisposición general, favorable o desfavorable de una persona hacia algún objeto o idea". Desde la perspectiva del marketing, algunos mercadólogos vinculan las actitudes y comportamientos del individuo a los procesos de evaluación de cualquier producto, marca, servicio, anuncio, medio de difusión, canal de comercialización y/o publicidad de los mismos, mediante los cuales desarrollan estrategias que influyen significativamente en la conducta y la actitud de compra de los consumidores.

**2.3.4. Condicionantes en la satisfacción de las necesidades.** Tal como señala Carrillo,<sup>47</sup> los medios de comunicación y de consumo es una potente herramienta que dispone de dos mecanismos de actuación sobre el comportamiento del consumidor:

**Componente informativo:** Proporciona un mayor conocimiento a los consumidores que aprenden a través de la información suministrada.

**Componente persuasivo:** Tiene el objeto de Persuadir y/o convencer, y para ello se pueden emplear principalmente tres vías: modo racional, utilizando la argumentación para persuadir; modo emocional, con el que se intenta tocar la fibra sensible de lo humano del consumidor; por último el inconsciente, mediante el cual se llega al inconsciente de los consumidores. Se trata de la publicidad subliminal. Dentro de estos lineamientos a continuación se hará un breve esbozo sobre las influencias y/o factores a las que está sometido el consumidor objetivo. Estas influencias pueden catalogarse en dos: Factores internos y factores externos.

**Influencias Internas:** Las influencias internas que afectan el comportamiento del consumidor se basan en sus necesidades y deseos. Todas aquellas cosas que hacen el "Yo", lo que yo soy, lo que yo creo que soy o lo que yo quisiera ser.

Todo el concepto de mercadeo se construye alrededor de las necesidades y deseos del consumidor y después tratar de satisfacerlos con un producto o servicio que genere una ganancia. Estas necesidades y deseos son utilizadas en forma muy diferente cuando se trata de desarrollar una campaña publicitaria.

<sup>45</sup> El autoconcepto real (cómo se ve a sí mismo), difiere de su autoconcepto ideal (cómo le gustaría verse) y del autoconcepto-otros (cómo cree que lo ven los demás).

<sup>46</sup> *Ibíd.*, p. 77

<sup>47</sup> CARRILLO, Sonia Luz. Juegos de verdad y mentira: Publicidad y adolescentes en la TV limeña. Op. Cit. p. 130.

Las necesidades han sido definidas como "El espacio o la discrepancia que experimenta el individuo entre el estado actual y el deseado. Esta experiencia puede ser biológica o social. Las necesidades varían en importancia para el consumidor, pero parece ser que existe una estructura básica de necesidades entre las personas. Una de las teorías más aceptadas y conocidas de la motivación como resultado de las necesidades es la estructura creada por Abraham H. Maslow. (Ver numeral 2.3.3.2. Condicionantes internos del comportamiento del consumidor).

La mayor parte de los investigadores llaman necesidades a todas aquellas cosas que los seres humanos requieren para sobrevivir (comida, vestido, cobijo, etc.). Por otro lado, los métodos por los cuales se satisfacen esas necesidades se llaman deseos.

En la sociedad actual, los mercadólogos tratan de satisfacer los deseos más que las necesidades de los consumidores. Así es como la mayor parte de las campañas publicitarias son regidas a los deseos del consumidor en lugar de hacerlo a las necesidades humanas. Es por ello, que para las agencias publicitarias es muy importante mantener los conceptos de necesidades y deseos cuando se desarrolla una campaña, ya que hay muchas necesidades que el consumidor tiene y que aún no han sido satisfechas debido en gran medida a influencias y/o factores externos, como se describe a continuación. (Ver numeral 2.3.3.1. Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.)

**Influencias externas:** Ya sea que el individuo haya nacido con ellas o las haya aprendido durante su vida, sus necesidades y deseos conforman su personalidad e influyen sus actitudes sobre productos, servicios o marcas.

Más específicamente, el ser humano aprende y descubre por medio de sus experiencias; es influenciado por otros, o por la publicidad sobre ciertos productos, categorías de producto o inclusive ciertas marcas, mediante los cuales intenta satisfacer sus necesidades.

Nuestros deseos no funcionan de la misma manera. Los deseos son influenciados en gran medida por factores externos a nosotros mismos. Los factores externos pueden manifestarse en muchas formas y a pesar de que hay muchas teorías, los investigadores han llegado a concluir que hay ciertos conceptos comunes tales como: la familia y las influencias personales, las clases sociales, los grupos sociales, la cultura, la subcultura, son algunas de ellas.

**Familia:** La familia es la influencia externa más básica en casi todos los consumidores y es en el contexto de la familia, donde se forman la mayoría de las características de la personalidad. Es por eso que la familia ejerce una influencia importante en los patrones de compra. Por ejemplo: Si la crema de dientes de cierta marca es la que siempre se utilizó en la familia y la mamá reforzó los

beneficios de esa producto como un preventivo contra la caries, es muy probable que los hijos utilicen esa marca de crema de dientes por el resto de su vida, inclusive con sus propios hijos.

**Influencia Personal:** La influencia externa es usualmente la más directa para el consumidor y es el resultado de la interrelación con otros. Esta influencia puede ser el resultado de la amistad, una relación de negocios, un encuentro fortuito o cualquier otra forma de interacción que no es familiar. A esto se le llama publicidad "boca a boca". Una persona prueba un producto y se lo cuenta a otros. Publicidad "boca a boca" es la influencia más fuerte que tiene un consumidor para tomar una decisión de compra y es la más difícil de controlar o afectar por parte del publicista.

**Clases Sociales:** Clasificar y separar a los distintos grupos de población por clases sociales es probablemente la primera forma de estratificar a una sociedad. Las Clases Sociales son un tipo de orden jerárquico que intenta delimitar a toda la sociedad en grupos homogéneos, basados en actitudes, valores, estilos de vida y probablemente alguna otra variable de la población, como el ingreso económico.

**Grupos sociales:** Todas las sociedades están constituidas por grupos sociales o grupos de referencia, mediante los cuales las personas interactúan. Estos grupos generalmente están segmentados en base a un interés común o actividad. Estos pueden ir desde la generación del "Rock and Roll", hasta aquellas organizaciones tradicionales como grupos cívicos, partidos políticos, iglesias, universidades, clubes sociales o profesionales; tipo Asociación de Gerentes, Asociación de Publicistas, Colegio de Médicos, entre otros.

**Cultura:** Este es un concepto muy amplio, pero la definición que hizo E.B. Taylor en 1871 citado por Pérez (1995) todavía se sostiene. *"Cultura es todo lo que incluye el conocimiento, creencias, arte, leyes, valores morales, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad"*. En este sentido, puede decirse que cultura es el marco general de donde surgen el pensamiento y comportamiento del ser humano, independiente de la cultura a la que pertenezcan.

**Subcultura:** Dentro de cada cultura hay varias subculturas. Las más comunes están basadas principalmente en raza, religión o nacionalidad. Por ejemplo; en América hay grandes subculturas de Negros, Hispanos y Orientales.

Subculturas basadas en la religión giran alrededor de los Protestantes, Católicos, Cristianos o Judíos. Subculturas basadas en la nacionalidad incluyen a los México-Americanos, los Cubano-Americanos y al resto de los Latino-Americanos. Todos estos son segmentos de la subcultura Hispana.

También se encuentran subculturas que se han desarrollado como resultado de la edad o el sexo. Así por ejemplo, el mercado compuesto por la subcultura de los jóvenes se ha desarrollado con una fuerza muy importante en el mundo desarrollado. Así mismo, la tradicional ama de casa que se dedicaba a atender su hogar ha cambiado drásticamente. Desde finales del siglo pasado, generalmente las madres trabajan, cuidan a sus hijos y en muchos casos cuando no tienen la ayuda económica y moral de sus compañeros tienen que responder por la crianza integral de sus hijos.

También hay subculturas basadas en la ubicación geográfica. Por ejemplo, las costumbres del consumidor en las áreas urbanas son muy diferentes a las costumbres del consumidor de las áreas rurales. Lo mismo se aplica para áreas geográficas específicas. Por ejemplo, el Occidente de Colombia es muy diferente al Oriente del país.

Finalmente hay muchos grupos que se están formando dentro de cada una de las subculturas y que se agrupan por estilos de vida o creencias específicas. Un ejemplo es la subcultura que se forma alrededor de las tribus urbanas, las cuales se explicarán en el numeral 2.5 del presente capítulo.

Una vez realizado este pequeño esbozo respecto los factores condicionantes del comportamiento del consumidor y con el objetivo de ubicar al lector en el tema objeto de estudio, a continuación se hará un breve esbozo sobre los agentes socializadores que influyen en la construcción de la identidad de los adolescentes, como punto de apoyo para realizar un examen sobre la influencia de los medios de comunicación en la construcción de identidad de los mismos.

#### **2.4. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LOS ADOLESCENTES**

La adolescencia es un estado de transición entre la niñez y la adultez, durante el cual se prepara para asumir las responsabilidades de la vida adulta, en donde cada adolescente descubre su identidad y define un sistema propio de valores.<sup>48</sup>

Es preciso resaltar que la adolescencia no comienza con una edad determinada; mientras que algunos estudiosos la ubican entre los 12 y 18 años, otros la ubican entre los 14 y 18 años. Por consiguiente, el uso de la categoría de adolescencia debe considerar multiplicidad de diferencias, dependiendo del pensamiento autores, como de culturas y áreas geográficas.

La adolescencia constituye uno de los periodos más importantes y difíciles del desarrollo humano, ya que además de tener que ajustarse a los cambios físicos y

<sup>48</sup> GUZMÁN GARCÍA, Julia A. La publicidad de belleza y moda por catálogos y su influencia en las adolescentes limeñas. Op. Cit. p. 120

psicológicos, los adolescentes tienen que hacer frente: al establecimiento de la independencia, al ajuste a compañeros del otro sexo, a la preparación vocacional, al desarrollo de un sentido del propio yo y de una filosofía fundamental y normativa de su propia vida. A esto se le suman las dificultades que encuentran los adultos y los padres para aceptar y comprender los rápidos cambios de reacción del joven.

En la adolescencia se empieza a pensar seriamente en sí mismo y hay preocupación por la veracidad de sus propias ideas y convicciones; en este momento el joven lanza sus críticas a la sociedad, establece nuevos modelos de conducta y se enfrenta críticamente con los planteamientos morales, religiosos o sociales de los padres y de los adultos

En este proceso de construcción de identidad, se involucran las relaciones que tienen los adolescentes con las diversas instancias socializadoras: familia, iglesia, escuela, grupo de iguales, vecindario, partidos políticos, medios de comunicación, etc. A partir de las relaciones con estas instituciones, los adolescentes definen sus roles, las exigencias de comportamiento, los límites y posibilidades de su actuar, su ser y su deber ser; todo esto inspirado por el sentido de pertenencia de los jóvenes en un grupo social y cultural determinado y por la historia personal de cada uno de ellos.

De esta manera, los adolescentes están sujetos procesos des exigencia múltiples: como hijo, como hermano, como estudiante, como trabajador, como hombre o como mujer, como parte de un grupo de iguales, como miembro de un grupo social; entre otros, que lo sitúan diferencialmente y que actúan como mecanismos en la construcción de su identidad en relación a las diversas instituciones sociales con las que tiene contacto.

De esta forma, las características que conforman su identidad se establecen diferencialmente según la instancia de socialización de que se trate; cada una de éstas tiene requerimientos específicos de acuerdo a los cuales busca generar e imprimir rasgos particulares de comportamiento en el adolescente, según la función, intereses y objetivos particulares de cada una de ellas, como se describe a continuación.

Para Giddens,<sup>49</sup> la socialización es el proceso mediante el cual el niño aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra y da estructura a su personalidad (configura su identidad), bajo la influencia de experiencias y agentes sociales significativos, para adaptarse así al entorno social. Por lo tanto, la socialización pretende el equilibrio y ajuste entre persona-sociedad.

---

<sup>49</sup> GIDDENS, A. Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea. Barcelona, Edit. Península. 1999

Autores en el ámbito de la sociología, psicología y otras ramas de las ciencias sociales coinciden en que los procesos de socialización se desarrollan principalmente en familia y en el ámbito educativo. Sin embargo, existen otros agentes como los amigos (as) y los medios de comunicación que participan en la conformación de la identidad de los adolescentes, tal como se describirá en el numeral 2.7

#### 2.4.1. Agentes Socializadores

**La familia:** En palabras de Ochoa,<sup>50</sup> la familia es un grupo de personas, cuyos vínculos, estructura y dinámicas configuran un sistema social, donde los padres tienen la responsabilidad de interactuar adecuadamente para ofrecerle a sus hijos un hogar acorde con su desarrollo integral.

En este sentido, el ámbito primordial del niño es la familia, es en el seno de la familia donde el niño se desarrolla y se socializa en su primera etapa de la vida. En el interior de la familia, son los padres quienes regulan la vida infantil (socializan), modelando y guiando el comportamiento de sus hijos, utilizando para esta actividad socializadora: las creencias, los valores, objetivos y costumbres que desean infundir en sus hijos.

A este respecto, Cruz,<sup>51</sup> considera que la socialización del niño en el interior de la familia se produce a través de tres mecanismos que están estrechamente vinculados, ya que todos tienen lugar a la vez y unos se complementan con los otros. Estos son:

**A través del aprendizaje:** Los padres enseñan a sus hijos las reglas básicas de convivencia y comportamiento. A medida que los niños crecen y adquieren las habilidades motrices, se les enseña a vestirse, a lavarse, etc.

**A través del control:** Se refiere al proceso mediante el cual los padres inculcan las conductas socialmente aceptadas; los vigilan, los corrigen y, finalmente los castigan. Generalmente el aprendizaje de los niños se produce tanto por observación (imitación), como por castigo y recompensa.

**A través de la conversación:** Ésta es una herramienta necesaria para la socialización de todas sus dimensiones: la cognitiva, la emocional y su ajuste social. Además, es necesario que la conversación se prolongue a lo largo de la primera, segunda infancia y la adolescencia.

<sup>50</sup> OCHOA Rivero, Silvia. Factores asociados a la presencia de violencia hacia la mujer. Documento de trabajo 15, Serie Investigaciones. Lima, 2002. p. 25

<sup>51</sup> CRUZ, P. Adolescencia y entorno familiar. Madrid, Edit. Injuve. 1999. p.35

No obstante lo anterior, parafraseando a Elzo<sup>52</sup>, actualmente los medios de comunicación y de consumo sustituyen de manera importante la socialización, en razón a la ausencia de los padres en el interior del hogar. En este sentido, los menores tienen acceso a la televisión en cualquier momento, mientras que los padres desarrollan actividades laborales u otro tipo de ocupaciones, lo cual, convierte la televisión en un agente socializador autóctono dentro de la propia casa.

Por último, en cuanto al papel socializador de la familia, es preciso tener en cuenta que la familia nuclear tradicional está en decadencia. Hoy en día, se observa un alto porcentaje de padres separados y/o divorciados; que definitivamente cambian los estereotipos tradicionales de formación al interior del hogar, ya que en países como el nuestro, la mayoría de las veces todas las responsabilidades recaen sobre la madre, convirtiéndose en cabeza de hogar, factor que recae notablemente en crear otro tipo de formación, valores y responsabilidades hacia sus hijos.

**La escuela:** La escuela, como institución formadora académicamente y en sistema de valores, constituye un importante agente socializador para el menor. En la escuela se produce un traspaso constante de significaciones culturales donde el niño se inicia en nuevos roles sociales.

En este mismo sentido, tal como señala Carrillo,<sup>53</sup> dentro de la escuela se encuentra la socialización a través de las amistades, la cual es contemplada como una socialización "horizontal", al contrario que en la escuela con los profesores o con los padres, considerada "vertical". Este criterio atiende a consideraciones jerárquicas que influyen mucho en la manera como se comporta el niño.

En este sentido, el niño desarrolla algunas habilidades con los compañeros, como son: la amistad, la negociación, el compromiso, la tolerancia, el liderazgo, entre otros aspectos.

Así mismo, a través de las amistades de la escuela, los niños conocen otras costumbres, culturas, normas, hábitos, propias de cada familia; contribuyendo de esta manera a la formación del menor hacia el reconocimiento y respeto de todos los ámbitos familiares. Por último, es importante resaltar, que el grupo de compañeros de edad similar al niño, tienen un papel relevante en la iniciación de la vida social.

---

<sup>52</sup> ELZO, J. La familia de hoy como agente de socialización". Madrid, Edit. Canovas del Castillo. 2001. p. 23

<sup>53</sup> CARRILLO, Sonia Luz. Juegos de verdad y mentira: Publicidad y adolescentes en la TV limeña. Editorial San Marcos. 1º edición. 2000. p. 126.

**Los amigos.** En palabras de Fischer,<sup>54</sup> el grupo de los amigos debe concebirse como un lugar en el que los jóvenes expresan sus opiniones y manifiestan determinadas actitudes, de manera que el conjunto de disposiciones que les animan intervienen en multitud de procesos de toma de decisión.

Según el autor, en todo proceso de toma de decisión, los jóvenes se guían por experiencias socialmente condicionadas y compartidas. Es decir, aplican determinadas creencias sociales a situaciones que requieren que definan su postura, e incluso, "los jóvenes construyen su propia realidad, forjando unas categorías que resultan ser representaciones compartidas por los otros".<sup>55</sup>

En este sentido, en palabras de Requena,<sup>56</sup> la conducta social de los jóvenes durante este período viene definida básicamente, por la relación con los iguales. El grupo de compañeros les aporta seguridad y reconocimiento, al tiempo que les brinda la posibilidad de compartir afectos, ideas, ansiedades, etc., con la consiguiente satisfacción experimentada a la hora de sentirse integrado, o con los desajustes que representa la exclusión.

A este respecto, cabe señalar que el adolescente, como ser social que interactúa en un ambiente regido por unos roles sociales y culturales y por una diversidad de valores y normas explícitos e implícitos que condicionan su actuación, es enjuiciado por el grupo de iguales y por otros grupos socializadores en función de la aceptación o rechazo de estos criterios.

En este sentido, la interacción grupal, en estas edades de conformación de la identidad es un instrumento importante de formación para el individuo, donde aprende a reconocer un sistema de valores, aprendidos a través de la familia, la escuela, los amigos y la sociedad en general.

A este respecto, es preciso subrayar que la interacción grupal con el entorno ha favorecido el surgimiento de nuevas subculturas en las diferentes etapas de la modernidad. Es así como la interacción de los individuos con el entorno, crean modelos estereotipados que permiten a cada persona formar su identidad y construir un estilo partiendo de características grupales o tendencias a seguir para su interacción con la sociedad.

De otra parte, existen elementos importantes que hacen parte de estas nuevas subculturas tales como la moda, que además de representarse en la forma de vestir, integra elementos como el contexto, el escenario, la actitud, el

---

<sup>54</sup> FISCHER, G. Interacción entre iguales y aprendizaje cooperativo. Barcelona, Edit. Mancorbo. 1995. p.183

<sup>55</sup> *Ibid.*, p. 183

<sup>56</sup> REQUENA, F. (2000). Amigos y redes sociales. Elementos para una sociología de la amistad. Madrid, Edit. Siglo XXI. 2000. p. 36



comportamiento social de los grupos; creando un estilo y un personaje adaptado a lo que hoy en día se conoce con el nombre de "tribus urbanas"

Dentro de este contexto, a continuación se describirán brevemente algunos referentes teóricos sobre las tribus urbanas, como punto de apoyo para comprender la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la identidad de algunos adolescentes que conforman las tribus urbanas en la ciudad de Bogotá.

## 2.5. TRIBUS URBANAS

**2.5.1. Definición.** De conformidad con Godelier,<sup>57</sup> La palabra "tribu" es usada generalmente en los estudios de antropología, para describir a un grupo autónomo, social y políticamente, de extensión territorial definida, de homogeneidad cultural y con una organización social unificada. Generalmente, una tribu es dirigida por un "jefe o cacique", encargado de impartir y hacer respetar las normas, alrededor de actividades económicas, sociales, políticas, y rituales de su pueblo.

De otra parte, según Himittian,<sup>58</sup> actualmente la palabra "tribu" surge de los estudios de sociología, mediante los cuales denominan "tribu urbana" a un grupo de personas, en su mayoría adolescentes y jóvenes que se comportan de acuerdo a las ideologías de una subcultura que se origina y se desarrolla en los territorios urbanos, donde se establecen una red relaciones alrededor de una actividad considerada central y fundamental.

Por su parte, para Hooft,<sup>59</sup> las tribus urbanas se caracterizan por mantener una estética adecuada entre varios individuos que mantienen un mismo estilo de vida o actividades. Suelen estar acompañados de fuertes convicciones socio-políticas o creencias religiosas o de carácter místico, dependiendo del movimiento o tribu urbana perteneciente.

**2.5.2. Antecedentes.** De todos es sabido, que el proceso de la modernidad ha provocado la desintegración de sociedades, produciendo rupturas importantes en las relaciones sociales y desestabilizando antiguas formas de identidad y cultura. Estas, han sido reemplazadas por nuevos grupos sociales, subculturas y culturas

<sup>57</sup> GODELIER, M. Economía, fetichismo y religión en las sociedades primitivas. Siglo XXI. España. 2000. p. 199

<sup>58</sup> HIMITIAN, Evangelina. Tribus urbanas: Una guía para entender las subculturas juveniles de la actualidad. Redacción de la Nación. Argentina. 2009. p. 3

<sup>59</sup> HOOFT, María José. Tribus urbanas: Una guía para entender las subculturas juveniles de la actualidad. Argentina. 2008. p. 13

urbanas, que empiezan a emerger en las grandes ciudades, como es el caso de las Tribus Urbanas.

Estas subculturas denominadas tribus urbanas, comienzan a ser estudiadas a partir de la década de los veinte y finales de los años treinta desde la sociología norteamericana, por la Escuela de Chicago o escuela de "ecología urbana", la cual centro su atención en el estudio de temas que emergían del nuevo sistema urbano de Chicago, que tenían relación directa con la delincuencia, la marginación social, la prostitución, las culturas juveniles (pandillas, bandas).

De conformidad con Ariño,<sup>60</sup> dichos estudios, encabezados por Robert E. Park, señalaban que el ambiente de libertad y de soledad de las grandes ciudades, favorecieron la aparición de nuevos grupos sociales, caracterizados por poseer comportamientos no establecidos socialmente, los cuales contrastaban de manera importante con el comportamiento de las comunidades rurales.

De otra parte, en palabras de Zarzuri,<sup>61</sup> Frederik Thrasher al estudiar las pandillas de Chicago en 1929, formula la teoría de las "áreas intersticiales", concebidas como aquellas zonas urbanas con potencialidades de conflictos, donde ciertos grupos tenían la costumbre de vivir dentro del mismo hábitat. Estos grupos, según el autor se fueron desarrollando paulatinamente mediante una estructura interna, con alto grado de reflexión, solidaridad moral y de conciencia, elaborada mediante lenguajes alternativos, de ritos, actos y comportamientos colectivos. En este mismo sentido, advierte que dichos grupos se caracterizaban por establecer comportamientos colectivos relacionados con: encuentros cara a cara, movimientos a través de su hábitat, profundo espíritu de pertenencia y la ocupación de un espacio determinado.

Posteriormente, parafraseando a Feixa,<sup>62</sup> William Foote White en su libro publicado en 1943 titulado "La Sociedad de las Esquinas", a partir de observaciones participantes advierte que la naturaleza de estos grupos no es prioritariamente delictual. Así mismo manifiesta que estos grupos se constituyen mediante sentimientos de solidaridad, generando fuertes sentimientos colectivos de lealtad basados en la ayuda mutua. Señala además, que los jóvenes desarrollan profundos lazos afectivos que vienen desde su infancia, lo cual los lleva a considerar al grupo como su familia y a la calle como su casa.

---

<sup>60</sup> ARIÑO, Antonio. Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad. Ariel Sociología, Barcelona, España. 1997. p. 43

<sup>61</sup> ZARZURI, Raul. "Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: las tribus urbanas", en: Revista Última Década, N°13. Chile. Ediciones CIDPA. 2000. p. 8

<sup>62</sup> FEIXA, Carles. De jóvenes, bandas y tribus. Editorial Ariel, Barcelona, España. 2008. p. 84

Por otra parte, tal como señala Zarzuri,<sup>63</sup> entre la década de los ochenta y noventa, la Escuela de Birmingham, desarrollo diferentes estudios entre los cuales se destaca el realizado por Stuart Hall en 1983 titulado: "Resistencia mediante rituales", mediante el cual señala que las culturas juveniles pertenecen a las clases trabajadoras, las cuales al realizar diferentes rituales que refuerzan el sentimiento de la identidad grupal y de territorialidad, quebrantan los patrones sociales tradicionales, promoviendo al interior de las culturas populares, la resistencia hacia estos patrones contenidos al interior de la clase social de la cual provienen.

Posteriormente, Michel Maffesoli,<sup>64</sup> considerado como el primer sociólogo que realizó estudios sobre las nuevas tribus "neotribalización" sugiere que el fenómeno de las tribus urbanas, obedece a la importancia de pasar de la organización política y económica, a las sociedades de masas; cuya lógica consiste en pasar de la individualidad del sujeto al fortalecimiento del rol de cada uno de ellos al interior de la agrupación. En este orden de ideas, para el autor los valores específicos de estos grupos están asociados con:

- La autoafirmación de la subjetividad en y con el grupo.
- Apropiación y defensa de la territorialidad, de la ciudad como espacio simbólico donde se construye identidad.
- Predominio de las experiencias estético/sensibles, lo sensorial (lo corporal, lo táctil, lo visual, la imagen, lo auditivo, etc.).

**2.5.3. Características.** Apoyado en las conceptualizaciones anteriores, de conformidad con Hooft,<sup>65</sup> es posible establecer las principales características que definen el fenómeno de las Tribus Urbanas en la actualidad.

- La tribu urbana se relaciona con un conjunto de pautas específicas en las que el joven reafirma su imagen. Este proceso involucra un nivel significativo de compromiso personal.

---

<sup>63</sup> ZARZURI, Raul. "Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: las tribus urbanas". Op. Cit. p. 8

<sup>64</sup> MAFFESOLI, Michel. El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en la sociedad de masas, Icaria (España). 1990. p. 23

<sup>65</sup> HOOFT, María José. Tribus urbanas: Una guía para entender las subculturas juveniles de la actualidad. Op. Cit. p. 14

- La Tribu Urbana funciona como una historia que contribuye en la construcción de identidad y que provee a los sujetos de un esquema comportamental que permite romper el anonimato.
- La Tribu Urbana supone un conjunto de rituales y códigos representacionales que suponen la transgresión a las reglas socialmente instituidas.
- El denominador común es la rebeldía y la marginación social.
- El proceso de tribalización supone una apropiación de símbolos y máscaras irreverentes que reafirman la pertenencia grupal.
- La relación de pertenencia abarca en algunas ocasiones la existencia completa de todas las dimensiones de la vida de los sujetos.
- La música y espectáculo deportivo constituyen los ejes más importantes mediante los cuales las Tribus canalizan sus energías vitales, así como las válvulas de escape de mejor y mayor rendimiento emocional.

**2.5.4. Tipos de tribus urbanas.** A continuación se hará una breve descripción sobre las tribus urbanas más notables que existen actualmente:<sup>66</sup>

**Los skinhead / neonazis:** La palabra deriva de la raíz inglesa **Skin:** Afeitado, Rapar y **Head:** Cabeza. Su origen se remonta a los años 60 en Inglaterra, cuando bandas urbanas compuestas principalmente por jóvenes obreros, adoptaron la costumbre de rapar su cabeza.

Utilizan vestidos con pantalones metidos por dentro de sus botas militares con cordones blancos y cadenas en sus vestimentas casi militares. Sus camisetas están marcadas con insignias propias de su ideología y a menudo llevan pañuelos anudados al cuello.

Tienen como principio filosófico golpear a inmigrantes y marginados, apoyando el racismo y la xenofobia, bajo el pretexto de apoyar una política llamada nacional-socialismo, que fue fundada por Adolff Hitler, mediante la cual renacen el pensamiento de Hitler, manifestando un odio hacia los judíos y a cualquier minoría étnica.

**Los punk:** Movimiento juvenil que nace en la década del 70 en Londres, Inglaterra. La Palabra Punk se relaciona con el término "Basura, o persona inservible" utilizado como una expresión de violencia de sus seguidores, con el fin

---

<sup>66</sup> *Ibíd.*, p. 15 -18

de llamar la atención de una sociedad fría, deshumanizada y desinteresada en una juventud sin mayores perspectivas.

Se identifican por llevar una cadena en el cuello, cerrada con un candado y/o por utilizar pantalones oscuros ajustados con cadenas. Utilizan chaquetas de cuero y botas militares, pero tratando de dar la apariencia de andrajosos.

Llevar la cabeza rapada, pero utilizan mechones puntiagudos rígidos, teñidos de diferentes colores (rojo, verde, amarillo y azul o de rubio oxigenado con las raíces negras). Se practican tatuajes y utilizan varios aros en las orejas; en algunas ocasiones utilizan alfileres para atravesar las orejas o cualquier otro órgano de su cara.

**Heavies:** Este grupo tiene su origen en el Reino Unido también en la década de los 70. Se declaran antimilitaristas, sin orientaciones políticas y sobre todo, pacíficos.

Se caracterizan por llevar el pelo largo y pantalones ajustados, chaqueta de cuero con chinchas o botones metálicos, botas militares o deportivas de tobillera alta. Utilizan camisetas con la imagen de su ídolo musical.

Escuchan la música "Heavy Metal" y como parte de sus rituales se reúnen los fines de semana para escuchar música, asistir a conciertos, beber alcohol y utilizar diferentes drogas alucinógenas; motivo por el cual, en algunas ocasiones provocan manifestaciones violentas.

**Los raperos:** La palabra Rap proviene del inglés y significa "criticar." El Rap es un estilo y cultura urbana que nació en la década del 70 en Jamaica y que a través de inmigrantes caribeños, ingresó a los Estados Unidos.

El Rap es la expresión de desencanto y de críticas sociales, a través de una particular música, vestimenta y los conocidos "graffitis", donde expresan su descontento hacia el Estado, la sociedad, o cualquier fenómeno mediante el cual quieran expresar su rebeldía.

Utilizan pantalones grandes, cachuchas, zapatos grandes y como parte de su ritual se reúnen en las calles para rapear, bailar con acrobacias, llamando la atención del público que transita por las calles. Algunas veces justifican el uso de drogas, alcohol y sexo sin límites, culpando el descontento con la sociedad, como justificación.

**Los Góticos:** La palabra gótico deriva de la palabra Godos o Visigodos, pueblos de origen Germánico que ocuparon parte de Europa. En el período de la edad media (siglo XV) el término Gótico relacionó a toda una cultura y arte en sus diversas expresiones; Literatura, pintura, arquitectura, etc.

En el siglo XX, el primer movimiento surge a raíz de la decadencia del movimiento Punk de la década de los 80. Este grupo, se expresa a través del color negro del luto y la muerte y dentro de su lenguaje no manejan expresiones de cordialidad.

Los góticos están fuertemente ligados a prácticas ocultistas. Para su iniciación realizan rituales relacionados con la asistencia a cementerios, pactos de sangre, vampirismo y hasta necrofilia.

Generalmente se distinguen por realizarse tatuajes y perforaciones (Piercing) y por mantener una apariencia muy cuidada de estilo barroco. Su cabellera es resaltada con el color negro, pero con tonos de diferentes colores y matices. Se resalta el color de su tez pálida, con aspecto enfermizo, coherente con su estado anímico individualista, pesimista y depresivo, que los lleva en ocasiones al suicidio.

**Los Emos:** Nacen en la década de los 80, como un estilo musical derivado del punk. La palabra "emo" proviene de Emotional hardcore music.

Utilizan pantalones ajustados de diferentes colores, zapatos Converse, muñequeras, chapas, sudaderas con capucha, camisetas ajustadas y calzoncillos a la vista. Se engominan el cabello, cubriendo gran parte de su cara; suelen llevar piercings en los ojos, las orejas o la nariz.

Se caracterizan por ser fuertemente inconformistas y pesimistas; tiende a preguntarse sobre el sentido filosófico de las cosas y no suelen creer en las religiones.

**Los Flogger:** Este movimiento nace en el siglo XXI, como producto del uso de Internet y del surgimiento de los sitios sociales, entre los cuales se destaca el Messenger y el Facebook.

Su palabra proviene de flog, que a su vez, es una abreviación de un servicio ofrecido originalmente por [www.fotolog.com](http://www.fotolog.com).

En este sentido, un flogger es un usuario de los sitios que hacen referencia a un registro de Log de fotos; es decir, un fotolog, donde los usuarios pueden poner diariamente fotos agregando o esperando algún comentario.

Un flogger se destaca por su vestimenta, principalmente por sus pantalones ajustados, de diferentes colores, especialmente llamativos. Utilizan camisetas de cuello en V, mediante la cual estampan el nombre de su flog, a fin de promocionar su estilo de vida a través de sus fotos. Llevan pañuelos tanto en sus cuellos como en sus cabezas. Utiliza gafas de sol, independiente del clima y hora o lugar donde se encuentren. Utilizan zapatos grandes de diferentes colores, preferiblemente de marca Niké o Convers.

En todos los sitios donde vayan, llevan consigo una cámara digital, a fin de no perder el momento propicio para tomar nuevas fotos y de esta manera, renovar diariamente su sitio flog.

Los floggers se caracterizan por entablar relaciones a través de Internet, para ello utilizan el nombre de su flog para identificarse y por supuesto, las fotos que suben diariamente, como punto de referencia para conocerse personalmente.

En términos generales, podría decirse que en la última década, además de los adolescentes, muchas personas adultas pueden formar parte del grupo de los floggers, en consideración a las múltiples herramientas que ofrece el Internet, como mecanismo de socialización a nivel global y mediante el cual, gran parte de los usuarios de Internet hacen uso diariamente para entablar relaciones personales, sentimentales, laborales, entre otras.

En resumen, puede decirse que a pesar de que la opinión pública ha mostrado un creciente nivel de preocupación sobre el tema de las tribus urbanas, es preciso subrayar que actualmente no se cuentan con suficientes estudios científicos que contribuyan a caracterizar y entender en profundidad el fenómeno en cuestión.

No obstante lo anterior, cabe resaltar que mediante el discurso de los medios de comunicación se realizan aproximaciones en torno a estas subculturas, donde se tiende a rotularlos bajo el estigma de la delincuencia, la drogadicción, la violencia y las bandas juveniles, como producto de la desadaptación y descomposición social, propios de la era moderna.

Una vez analizados algunos referentes teóricos sobre las tribus urbanas, es preciso tener en cuenta que los medios de comunicación y de consumo utilizan la publicidad como una herramienta poderosa para dar a conocer los productos y/o servicios. Por ello, en el siguiente numeral se describirán brevemente algunos conceptos sobre el tema de la publicidad y la publicidad televisiva, como punto de partida para conocer la Influencia de los medios de comunicación y de consumo en la construcción de la identidad de los adolescentes.

## **2.6. LA PUBLICIDAD**

**2.6.1. Definición.** A pesar de que existen cuantiosas definiciones relacionadas con el tema de "la publicidad", para efectos de este trabajo se describirán aquellas que se consideran que tienen relación directa con el tema objeto de estudio.

En palabras de Guerra "La publicidad es la comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgados por un medio pagado y emitido con fines comerciales. También se

propone crear un deseo de adquirir algo, que deberá materializarse lo antes posible en compra."<sup>67</sup>

De otra parte, para Ferraz<sup>68</sup> "La publicidad es un conjunto de medios empleados para divulgar noticias o anunciar algún producto. Es un negocio mediante el cual el anunciante influye en los otros seres humanos al ofrecerles soluciones para sus necesidades y problemas"

En este mismo sentido, manifiesta que "La publicidad implica una forma de comunicación orientada a difundir. Se trata de un hecho comercial, social, cultural que permite estimular a los consumidores para que compren un producto o hagan uso de un servicio determinado".<sup>69</sup>

Por su parte, en palabras de Guzmán, "La publicidad es un medio de difusión utilizados por empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos para dar a conocer productos y/o servicios, mediante los cuales se impone una imagen favorable de los mismos, estimulando su compra y su consumo".<sup>70</sup>

En términos generales, se puede decir que la publicidad es un medio de difusión que tiene como objetivo dar a conocer o divulgar algún producto, servicio o idea para que sea conocida por la comunidad. Para cumplir con su propósito la publicidad utiliza diferentes medios de persuasión, convirtiéndose en una poderosa herramienta modeladora de actitudes y comportamientos en la población que recibe el mensaje.

Las anteriores definiciones permiten deducir que la publicidad se fundamenta en diversos principios:<sup>71</sup>

- **Publicidad de productos:** promueve la venta de bienes y servicios.
  - ✓ Llamar la atención de diversos compradores.
  - ✓ Inclinar a éstos a la adquisición de productos o servicios, convenciéndolos de su utilidad.
- **Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional):** no promueven un producto en particular, sino la misión, filosofía, valores corporativos de la organización.

<sup>67</sup> GUERRA SAAVEDRA, Álvaro. Introducción a la Publicidad. Editorial Universidad del País Vasco. 1º edición. 1998. p. 173.

<sup>68</sup> FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. El Lenguaje de la Publicidad. Editorial Arco Libros. 3º edición. 2004. p. 68.

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 68

<sup>70</sup> GUZMÁN GARCÍA, Julia A. La publicidad de belleza y moda por catálogos y su influencia en las adolescentes limeñas. Caso Cyzone. Tesis para obtener el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Lima, Universidad de San Martín de Porres. 2007. p. 113.

<sup>71</sup> *Ibid.*, p. 113



- **Publicidad de reconocimiento:** la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.

Respecto a los tipos de publicidad y teniendo en cuenta su complejidad, a continuación se describen los tipos básicos de publicidad:<sup>72</sup>

### 2.6.2. Tipos básicos de publicidad

**Publicidad de marca:** El tipo de publicidad más conocida es la publicidad del consumidor final, la cual se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo. Se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

**Publicidad al detalle:** Está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se puede adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda.

**Publicidad política:** Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos. Representa una fuente de comunicación importante para los votantes, pero los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

**Publicidad por directorio:** Se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. La forma más conocida es la Sección Amarilla.

**Publicidad de respuesta directa:** Puede utilizar cualquier medio de comunicación, incluyendo al correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en éste se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto le es entregado directamente.

**Publicidad de negocio a negocio:** Incluye mensajes dirigidos a vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos.

**Publicidad institucional:** También se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para atraer al público desde el punto de vista de las organizaciones.

**Publicidad de servicio público:** Comunica un mensaje a favor de una buena causa, (ej: prevención del abuso contra niños). Esta publicidad es creada sin costo

---

<sup>72</sup> Ibíd., p. 113

alguno por publicistas profesionales y el espacio en los medios es donado por los propios medios.

**2.6.3. Objetivos de la comunicación publicitaria.** Toda campaña de publicidad debe tener sus objetivos formalmente definidos y cuantificados, tanto en términos financieros como en términos de objetivos de comunicación. Estos deben estar en perfecta coordinación con la estrategia de marketing de la empresa, con el fin de alcanzar las metas propuestas. Bajo este enfoque, el papel principal de la publicidad es:<sup>73</sup>

- La publicidad debe ser cada vez más un instrumento de información, debe ser un comunicador con los servicios prestados, una forma importante de estimular las iniciativas de los individuos y de las empresas.
- La publicidad debe estar siempre perfeccionándose en sus técnicas a fin de ajustarse a los diferentes cambios socioculturales de acuerdo a los países y naciones en las cuales es difundida.
- Así mismo tiene como objeto introducir nuevos productos o servicios al mercado al alcance de los clientes reales y potenciales: la publicidad les crea a los clientes reales la necesidad de usar nuevos productos y a los potenciales la disponibilidad de nuevos artículos anunciados.
- La publicidad ayuda a comprar con un mayor conocimiento acerca del uso de los productos y servicios, manteniendo así el mercado, buscando la preferencia del público, resaltando los méritos reales y veraces del producto descubriendo nuevos mercados de comercialización.
- La publicidad contribuye a persuadir e influir en los comportamientos de los consumidores con el fin de vender los productos. Crea una demanda selectiva a través de la publicidad agresiva que provoca la preferencia de ese producto, servicio, idea.
- La publicidad ayuda a recordar, o crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca y que proporcione la compra repetitiva.

De conformidad con lo anterior, se deduce que los objetivos publicitarios son indispensables para determinar la medición de la eficacia publicitaria, mediante la cual se reflejan la respuesta que se espera obtener del público objetivo.

De otra parte, es preciso señalar que la publicidad es una actividad con importantes repercusiones tanto económicas, como sociales. Como instrumento económico, la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas.

---

<sup>73</sup> *Ibíd.*, p. 115

Desde una perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la sociedad en general, ejerce influencia en el comportamiento del consumidor dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos.

**2.6.4. La publicidad televisiva.** Pese a que todos los medios de comunicación funcionan en gran medida gracias a la publicidad, la televisión es un medio de comunicación de gran importancia para la industria publicitaria, toda vez que permite difundir anuncios publicitarios que llegan a audiencias más amplias que las alcanzadas por cualquier otro medio".<sup>74</sup>

En este orden de ideas, la publicidad televisiva utiliza herramientas que tienen como finalidad presentar productos o servicios dirigidos hacia el público objetivo, con el fin de persuadirlos para su posterior adquisición. No obstante, mediante el lenguaje de los mensajes publicitarios televisivos, no sólo se ofrece información sobre el producto, sino que también se establecen jerarquías culturales, rasgos de distinción y diferenciación social, influyendo de manera importante en las actitudes y comportamientos de las personas, sobre todo si carecen de una madurez definida para razonar el discurso de dichos mensajes.

Entre los diferentes tipos de publicidad a la que cotidianamente se encuentra expuesto el público receptor, algunos estudiosos consideran que la publicidad televisiva tiene más impacto sobre los adolescentes, debido a que se encuentran en un período de formación, tanto intelectual, afectiva como moral, donde actitudes y valores no han sido perfectamente determinados y que son susceptibles de alteración o modificación.

Partiendo de los anteriores conceptos, a continuación se realizará un pequeño esbozo sobre la influencia de los medios de comunicación y de consumo en la construcción de la identidad de los adolescentes.

## **2.7. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE CONSUMO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LOS ADOLESCENTES**

En palabras de González,<sup>75</sup> los medios de comunicación y de consumo juegan un papel importante en el adolescente, ya que éste necesita identificarse como un ser diferente, que intenta mediante su conducta oponerse a los modelos sociales impuestos; por lo tanto, está atento a seguir todo aquello que sugiere lo distinto y opuesto a lo tradicional.

<sup>74</sup> MOLINÉ, M. La publicidad. En biblioteca Salvat de grandes temas. Barcelona: Salvat Editores.1983. p. 97

<sup>75</sup> GONZÁLEZ, M. El consumidor de los noventa. Madrid, Edit. J.W.T. 2000. p. 15

Es así como surge la labor de los medios de comunicación y de consumo, ofreciendo todo tipo de modelos identificatorios, con el objetivo de promover un consumo, generando el fenómeno del consumismo y la manipulación de los estilos de vida, hábitos y comportamientos, que condicionan en algunos casos a niños y adolescentes para que se conviertan en consumidores de objetos y signos que una sociedad ha erigido en símbolos de poder, modernidad y prestigio.

Adecuarse a ellos ha llegado a significar estar a la moda, estar "IN". El no adecuarse a tales bombardeos consumistas implica para muchos adolescentes estancarse, quedar chapados a la antigua, ser prematuramente adultos; en fin, no tener la valentía de afirmarse en su propia identidad.

**2.7.1. El fenómeno del consumismo.** Parafraseando a Denegri,<sup>76</sup> el fenómeno del consumismo generado por los medios de comunicación y de consumo, ha propiciado en la población en general y especialmente en los adolescentes, la adquisición de conocimientos, creencias, valores, habilidades, actitudes, hábitos y conductas relacionados con el consumo, lo cual puede llevar tanto a conductas adecuadas como a hábitos de consumo y valores negativos mediante el consumismo.

De esta manera, desde muy temprana edad, los niños ya han observado y probablemente imitado una gran cantidad de estereotipos acerca del consumo usados por los adultos y ya han tenido experiencia directa con una amplia variedad de actividades del consumidor.

Es así como los niños y adolescentes adquieren la mayoría de las informaciones y conductas como consumidores de modo informal, ya sea copiando la experiencia a de sus padres, de sus amigos y/o por influencia de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, a pesar que la familia es la que aparentemente ejerce mayor influencia en temas de consumo, por lo general no hay una preocupación explícita por fomentar hábitos y conductas adecuadas en ésta área.<sup>77</sup>

No obstante, en palabras de Denegri,<sup>78</sup> durante la adolescencia se observa un aumento de la fuerza en el consumo, mediante el cual se enfatiza una orientación hacia la adquisición del dinero y posesiones para lograr la felicidad personal. Esto se ve influenciado por los medios de comunicación de masas que mediante los estereotipos transmitidos fundamentalmente por la publicidad, reafirman valores consumistas y materialistas y convierten el acto de compra y la posesión de bienes en un medio de reafirmación personal y estatus.

<sup>76</sup> DENEGRÍ, Mariela. La comprensión del funcionamiento bancario en la adolescencia. Madrid, Edit. Pirámide. 1997. p. 41

<sup>77</sup> Lo anterior es evidenciado cuando los padres compran frecuentemente toda clase de juguetes a los niños, sin tener en cuenta los las ventajas o desventajas de los mismos; ni la influencia que ejercerán en sus hijos a largo plazo.

<sup>78</sup> *Ibid.*, p. 41

A este respecto es preciso resaltar que el fenómeno del consumismo se relaciona directamente con el nivel socioeconómico. En este sentido, la adquisición de habilidades para el consumo y el desarrollo de conductas aparecen más tempranamente entre los jóvenes de estrato social más alto. Estos jóvenes, comparados con el estrato medio y bajo, provienen de familias cuyos ingresos les permiten un rango más amplio de experiencias con dinero, incluso ahorro y posiblemente inversión. Sus padres poseen un mayor nivel educativo y disponen de más fuentes de información para la planificación de sus decisiones como consumidores y probablemente, están más orientados a supervisar a sus niños en sus actividades de consumo para dirigirlos hacia normas y valores socialmente aceptados en su estrato social.

Esta temprana socialización hacia un consumo puede también extenderse a las conductas del adulto de los niveles socioeconómicos más altos y ello probablemente, no se relaciona sólo con una mayor disponibilidad de recursos económicos, sino también con una forma diferente de representarse el acto de consumo y, consecuentemente con ello, formas distintivas de conducta de compra.

**2.7.2. Construcción de un proyecto de identidad.** La mayoría de los medios de comunicación se rigen por criterios comerciales por lo que conciben a los adolescentes como un público objetivo eficaz para aumentar el rating, para crear grupos de fans, de admiradores y de reproductores de canciones y de ídolos; pero, también para crear consumidores de emisoras de radio, programas de televisión, de revistas, de ropa y accesorios, de discotecas y conciertos, entre otros.

Los medios de comunicación buscan crear formas de reconocimiento colectivo a través del consumo musical, conformando los gustos, la admiración hacia el intérprete, la afiliación hacia una emisora de radio, la revista o el canal de televisión.

Diversos medios se interrelacionan para conformar a los consumidores; la industria disquera, los programas especiales y entrevistas televisadas, la radio, los grupos de admiradores, los conciertos, las novelas y revistas sobre vidas de artistas conforman una red que promueve el consumo de productos mediante diferentes mecanismos de actuación que condicionan las necesidades del público objetivo.

**2.7.3. Propuesta de vida.** Tal como señala Cirne,<sup>79</sup> los medios de comunicación y de consumo transmiten propuestas de vida hacia el segmento de los adolescentes. En este sentido, la promoción de formas de ser, de actuar, de vestir, y las maneras de relacionarse con los otros, se mezclan con los colores de moda, con los hábitos de consumo, con la promoción de los últimos adelantos tecnológicos (computadores, celulares, televisores); entre otros, que se ofrecen constantemente mediante los mensajes publicitarios.

Todo esto sirve como material que abarca tanto a la mujer como al hombre, al mismo tiempo que identifica y agrupa e incluso transgrede las diferencias entre clases sociales y grupos culturales. Así por ejemplo, la prenda de vestir informal "de marca preferentemente" también vende actitudes en un discurso que sostiene que el adolescente debe de ser natural, aunque esta naturalidad se esconda detrás de un proceso de construcción artificial que requiere del consumo de multitud de artículos.

La moda también lleva implícita formas específicas de vivir la vida; aún más, determinadas formas de vivir la vida se convierten en moda y la publicidad televisiva se convierten en sus vehículos promocionales. En estas formas de vivir, la vida de los adolescentes construyen ciertas utopías personales que la mayoría de las veces quedan en el nivel de la fantasía.

Los medios de comunicación y de consumo, tienen además la capacidad de producir sueños e imaginarios en base al establecimiento de parámetros y de situaciones ideales, que utilizan para llenar vacíos, insatisfacciones y/o para distraer la atención de los adolescentes, mediante la construcción de ideales de vida.

Los medios de comunicación y de consumo logran además que el público adolescente interiorice la admiración hacia el ídolo que se traduce en la constitución de grupos de admiradores en torno al intérprete o al grupo musical, al consumo de gran número de revistas con los últimos chismes y pormenores de la vida de los artistas del momento, a la asistencia a conciertos, a la elaboración de álbum con recortes y fotografías, a las horas de filas y los atropellos para conseguir un autógrafa, sentirse cerca del artista de moda o, al menos, verlo de lejos.

En términos generales puede decirse que los medios de comunicación y de consumo mantienen una influencia importante en los adolescentes; forman parte de su mundo externo e interno; ofrecen a los jóvenes la fantasía de permitirles

---

<sup>79</sup> CIRNE MACUIL, Mónica Ana, LÓPEZ VARGAS, Paola. Análisis de Contenido de Publicidad Televisiva Eficaz. Universidad de las Américas Puebla. Departamento de Administración de Empresas. México, 2005. p. 32

conocer el mundo; les muestra, enseña y entretiene y hasta les permite identificarse con otros que hacen cosas y viven situaciones similares.

De la misma manera, se infiere que los adolescentes constituyen el grupo social más receptivo frente a los medios de comunicación y de consumo y al mismo tiempo, el potencialmente más vulnerable;<sup>80</sup> es por ello que a nivel nacional e internacional existe una preocupación en el área legislativa por proteger a las audiencias televisivas tanto infantiles como juveniles frente a determinados contenidos, como es el caso de la violencia, el maltrato intrafamiliar, las drogas, el alcohol, entre otros.

En este mismo sentido, se considera a los adolescentes, como los protagonistas en la medición de la audiencia, lo cual significa que el valor comercial del adolescente es muy representativo para la industria publicitaria. Esto se evidencia mediante la clasificación de la audiencia por franjas de edad.

---

<sup>80</sup> La causa de esta mayor susceptibilidad en la adolescencia se debe al hecho de disponer de pocos recursos simbólicos/cognitivos a los que pueda recurrir en el momento de descodificar los contenidos mediáticos.



### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

Para cumplir con el propósito de este trabajo, es preciso conocer los referentes a partir de los cuales algunos adolescentes que forman parte de las tribus urbanas construyen su identidad y a partir de estos supuestos, establecer el impacto de los medios de comunicación y de consumo en la construcción de la identidad de los mismos.

#### 3.1. TIPO DE ESTUDIO

Para realizar el estudio se utilizó la investigación cualitativa con el fin de lograr una mejor reconstrucción del objeto de conocimiento. Como herramienta cualitativa se utilizó el grupo focal, que consistió en una discusión sobre temas propuestos por la investigadora tales como: Agentes Socializadores (la familia, los amigos, el colegio, los medios de comunicación) y diferentes aspectos relacionados con los medios de comunicación y de consumo, tales como: Percepciones (apariencia, personalidad), Género, los cuales permitieron desarrollar los objetivos que se deseaban alcanzar al finalizar la investigación. (Ver Anexo 2).

Para su desarrollo, se realizaron conversaciones estructuradas con un grupo de adolescentes entre los 14 y 18 años de edad, de estrato 4, que forman parte de algunas tribus urbanas de la ciudad de Bogotá.

El período en que se realizó el trabajo de campo de la investigación fue entre Junio y Septiembre de 2009 y el informe de investigación es presentado entre Septiembre y Octubre del mismo año.

#### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Habiendo definido la población, se determinó el número de sujetos para establecer la representatividad del grupo adolescentes en el estudio. Para ello se escogió una muestra de 10 adolescentes entre los 14 y 18 años de edad, de nivel socio económico 4, que forman parte de algunas tribus urbanas de la ciudad de Bogotá.

La variable género se consideró fundamental, toda vez que juega un papel fundamental en la construcción de la identidad del adolescente. Por lo tanto, se solicitó la participación de hombres y mujeres obteniendo una distribución total de 5 mujeres que representa el 50% de la población y 5 hombres que representan el 50% restante.



### 3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de información se utilizó como instrumento una Guía de discusión (Ver Anexo 2), la cual fue seguida paso a paso por la moderadora (investigadora) en las sesiones de grupos focales (Ver Anexo 3).

En esta guía tuvo en cuenta el conocimiento de variables socioculturales, con el fin de lograr una mayor comprensión sobre las pautas de conducta propias que identifican este colectivo poblacional.

Así mismo, se aplicó un cuestionario a los 10 participantes, para sondear el perfil y las características socio-económicas de los adolescentes, así como los referentes a partir de los cuales los adolescentes construyen su identidad. (Ver Anexo 1).

### 3.4. PROCEDIMIENTO

Para iniciar la investigación se procedió a conseguir información sobre temas relacionados con los medios de comunicación y de consumo, lo cual permitió plantear el problema del estudio en forma de pregunta y luego establecer los objetivos que se deseaban alcanzar al finalizar la investigación.

Igualmente, se seleccionó la muestra que se utilizaría. Los participantes fueron elegidos intencionalmente, con características homogéneas en términos de clases sociales, nivel educacional, edad, educación y otras variables que permitieron analizar los temas de interés para el estudio.

De la misma manera, se seleccionaron los instrumentos necesarios que ayudarían a la realización del estudio, como fueron: una Guía de discusión para utilizar en las sesiones de grupos focales (Ver Anexo 2) y un cuestionario para determinar el perfil, las principales características socio-económicas de los adolescentes y los referentes a partir de los cuales los adolescentes construyen su identidad. (Ver Anexo 1), tal como se describió anteriormente.

Seguidamente se llevaron a cabo las sesiones de grupo focal de acuerdo a la Guía de discusión planeada. Cada reunión estuvo dirigida por la investigadora, donde se abordaron los temas de interés de acuerdo con un cuestionario de preguntas (Ver Anexo 3), pero sin restringirse rigurosamente a dicho formato, sino más bien siguiendo el curso espontáneo que fue tomando la sesión.

Debido a los tópicos del estudio, se utilizó una metodología en el que participó el mismo grupo de jóvenes en 2 sesiones de grupos focales. En la primera sesión de grupo focal, se utilizó un cuestionario de preguntas sobre temas propuestos por la investigadora tales como: Agentes Socializadores (la familia, los amigos, el colegio, los medios de comunicación), los cuales permitieron conocer algunos

referentes a partir de los cuales construyen su identidad y algunas percepciones de los adolescentes acerca del tema de la publicidad televisiva. (Ver Anexo 3).

En la segunda sesión se intentó establecer una aproximación sobre el impacto de los medios de comunicación y de consumo como referente en la construcción de la identidad de los adolescentes, a través de temas relacionados con las Percepciones (apariencia, personalidad), Género (la mujer en la publicidad), los cuales permitieron desarrollar los objetivos que se deseaban alcanzar al finalizar la investigación. (Ver Anexo 3).

Para conocer los resultados de la investigación se analizaron las respuestas de los participantes y se discutieron los resultados obtenidos. Al finalizar la discusión de resultados se establecieron las conclusiones a las que se llegaron y se hicieron las recomendaciones de acuerdo a los aspectos más relevantes que mencionaron los participantes sujetos de estudio.

#### 4. HALLAZGOS E INTERPRETACION DE LA INVESTIGACIÓN

Según los objetivos planteados, se presentan a continuación los resultados obtenidos divididos en tres aspectos, cada uno de los cuales incluye una síntesis de los puntos de vista presentados por los participantes, así como las interpretaciones y comentarios de la investigadora:

1. Cuestionario para determinar el perfil, las principales características socio-económicas de los adolescentes y los referentes a partir de los cuales los adolescentes construyen su identidad. (Ver Anexo 1)
2. Primera sesión de grupo focal, de acuerdo a la Guía de discusión planeada. Se utilizó un cuestionario de preguntas sobre temas tales como: Agentes Socializadores (la familia, los amigos, el colegio, los medios de comunicación), que permitieron conocer algunos referentes a partir de los cuales construyen su identidad y algunas percepciones de los adolescentes acerca de los medios de comunicación y de consumo. (Ver Anexo 3).
3. En la segunda sesión se intentó establecer una aproximación sobre el impacto de los medios de comunicación y de consumo como referente en la construcción de la identidad de los mismos, a través de temas relacionados con la publicidad televisiva, tales como Percepciones (apariencia, personalidad), Género (la mujer en la publicidad), Influencia de la publicidad televisiva, los cuales permitieron desarrollar los objetivos que se deseaban alcanzar al finalizar la investigación. (Ver Anexo 3).

Tanto en la aplicación del cuestionario, como en las sesiones de grupos focales realizadas con los adolescentes sujetos de estudio, se incluyen citas textuales de las apreciaciones y observaciones de los participantes (las cuales se colocaron en letras cursivas, centrado para diferenciar las opiniones de cada participante).

##### 4.1. PERFIL DE LA POBLACIÓN ENTREVISTADA

El perfil de la población se construye a partir de los criterios metodológicos antes expuestos y de criterios de diversidad, a saber: edad, género, situación social y económica y educación.

**4.1.1. Edad.** Como ya se mencionó el grupo de edad con el cual se trabajó es el comprendido entre los 14 y 18 años. La distribución por edad es la siguiente:

Tabla 1. Distribución de participantes en grupos focales según edad

Edad	N° Participantes	Porcentaje
14	2	20%
15	2	20%
16	2	20%
17	2	20%
18	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Por las características de la población objeto de estudio, se involucró el mismo número de participantes para cada edad, con el propósito de obtener las tendencias homogéneas en cuanto a la vida cotidiana de los adolescentes.

**4.1.2. Escolaridad.** Se tuvo en cuenta los diferentes niveles de escolaridad.

Tabla 2. Nivel de escolaridad

Nivel de escolaridad	N° Participantes	Porcentaje
Sin estudios	0	0%
Primaria Incompleta	0	0%
Primaria Completa	0	0%
Secundaria Incompleta	10	100%
Secundaria Completa	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede apreciar, el nivel educativo se concentra en la condición secundaria incompleta la cual representa el 100% del total de la población en estudio.

**4.1.3. Género.** Se tuvo en cuenta el mismo número de participantes para cada género.

Tabla 3. Distribución de participantes en grupos focales el sexo

Sexo	N° Participantes	Porcentaje
Femenino	5	50%
Masculino	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia

De conformidad con la tabla anterior, en el estudio se involucraron igual número de participantes, correspondientes al sexo femenino y al sexo masculino.

**4.1.4. Ingreso Familiar.** Dentro de la situación socio-económica se contempló el ingreso familiar aunque en la aplicación de los cuestionarios se evidenció el poco conocimiento que tienen algunos adolescentes a este respecto.

Tabla 4. Categorías del ingreso familiar

Ingresos Familiares	N° Participantes	Porcentaje
1 millón - 1½ millones	2	20%
1½ millones – 2 millones	3	30%
2 millones - 2½ millones	2	20%
2½ millones – 3 millones	2	20%
3 millones o más	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia

De conformidad con la tabla anterior, se aprecia que el mayor porcentaje de la población representado con el 30%, señalan que los ingresos familiares oscilan entre 1½ millones – 2 millones; le siguen en su orden quienes afirman que los ingresos familiares oscilan entre 1 millón - 1½ millones, 2 millones - 2½ millones, 2½ millones – 3 millones, representados cada uno de ellos con el 20% y tan solo el 10% se ubica en los rubros de aquellas familias que perciben ingresos por 3 millones o más.

## 4.2. AGENTES SOCIALIZADORES: GRUPOS FOCALES – SESIÓN N° 1

En el marco de la sociología, psicología y otras ramas de las ciencias sociales, algunos autores coinciden en que los procesos de socialización se desarrollan principalmente en familia y en el ámbito educativo. Sin embargo, existen otros agentes como los amigos (as) y los medios de comunicación que participan en la construcción de la identidad del adolescente, como se describe a continuación:

**4.2.1. La Familia.** Para lograr una mejor comprensión del contexto en el que se desenvuelven las relaciones familiares, se analizó la composición familiar en relación a la cantidad y los miembros que la integran. Con respecto a la cantidad de personas que integran las familias la situación es la siguiente:

Tabla 5. Distribución según miembros de la familia

No. de Miembros	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	2	20%
3 a 5	7	70%
6 a 8	1	10%
9 o más	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede apreciar, la mayoría de las familias de los adolescentes, representada con el 70%, la constituyen de tres a cinco miembros; le siguen en su orden, con el 20% quienes se ubican en los rangos de uno a dos; y tan solo el 10% de la población se sitúan en el rango de seis a ocho miembros

Sin embargo, esta información adquiere una mayor comprensión al establecer la composición familiar existente, para lo cual, es preciso conocer el "tipo de familia" que se construye a través de la relación de parentesco de los miembros de la familia con el adolescente.

Tabla 6: Distribución según tipos de familia

Tipo de familia	Frecuencia	Porcentaje
Pareja con hijos	5	50%
Nuclear Madre-hijos	2	20%
Nuclear Padre-hijos	1	10%
Nuclear extensa (1)	1	10%
Parientes (2)	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia

(1) "Nuclear Extensa" comprende madre, hijos y parientes.

(2) "Parientes" el adolescente vive con parientes que no son sus padres.

La composición familiar que resulta del establecimiento de estas categorías indica que un 50% de los adolescentes pertenecen a familias donde hay presencia de padre y madre. El segundo porcentaje en importancia es el correspondiente a los adolescentes cuyo núcleo familiar está compuesto por la madre y los hijos o hijas 20%. Le siguen en su orden, representados con el 10% cada uno de ellos, quienes viven en familia nuclear Padre –hijos, nuclear extensa y con parientes.

Partiendo la composición familiar y el tipo de familias que integran los adolescentes, se advierte que a través de la familia como agente socializador, se transmite a los adolescentes las costumbres, la ética, las normas sociales, los valores, entre otros aspectos.

Sin embargo, a pesar de que la familia moderna sufre continuamente cambios ocasionados por el nivel profesional de los padres, las responsabilidades laborales, el estrés cotidiano; entre otros, los adolescentes perciben en su mayoría que la influencia que ejerce la familia sobre su identidad es fundamental. Al respecto los adolescentes señalan que:

*Dependiendo del ambiente donde uno forma, así mismo es su forma de ser.*

*Considero importante la influencia que ejerce la familia sobre mí, claro.*

*La formación influye mucho en la vida de uno, si tú eres de una manera vas a llegar a ser alguien en la vida o no.*

*Si los papas son estrictos con uno pues uno va hacer responsable y si ellos no muestran interés pues uno no va hacer responsable en el estudio entonces uno no va hacer nadie en la vida.*

*Tenemos diálogos con los papas de sexo, estudio, amigos de todo.*

*Todo depende de la situación en la que uno este para determinado tema*

*Yo tengo una buena relación con mis papas, no como de amigos sino como de papas. Les cuento mis cosas, pero no más una relación de papas a hijo.*

*Yo creo que tengo una buena relación con mi mama, porque solo vivo con ella. En mi casa no se oyen ruidos, ni gritos y casi nunca peleamos. Ella tan solo se pone brava cuando no hago las tareas y me pongo a ver televisión o me pongo a chatear. También porque no le ayudo con los oficios de la casa. Entonces a mi me da pesar con ella y me pongo a hacer las tareas. En el colegio me va muy bien; ella espera mucho de mí y me da pesar defraudarla.*

*Hay que tener más diálogos con los papas, no es de más acercamiento, sino como llevársela mejor con ellos, tratar de evitar los problemas.*

*Tratar de tener más tiempo libre, pues ellos llegan tarde del trabajo y uno tiene tareas del colegio entonces no hay tiempo para nada.*

Asimismo, consideran la familia como la base y responsable del camino que tome el adolescente.

*Ha cambiado un poco la relación con mis papas por que hace como 4 años que mi hermano se fue de la casa a vivir al exterior a estudiar y todo a cambiando un poco hay mas silencio en la casa yo no soy tan apegado como era mi hermano.*

Es en este ámbito donde se plantean algunos aspectos que tienen que ver con las relaciones familiares y las necesidades que el adolescente puede satisfacer en el seno familiar. Entre ellos se encuentran la educación, valores, consejos, confianza, costumbres, autoestima, sobreprotección, amor.

*Yo vivo muy feliz en mi casa porque tengo una excelente relación con mi mamá, ella todos los días me pregunta cómo me fue en el colegio. Se pone a contarme historias de la vida y a darme consejos, le cuento todas mis cosas y vivos al pelo.*

Pero las relaciones familiares también tienen, según los adolescentes, aspectos negativos que se manifiestan en represión, regímenes autoritarios, abusos, frustración, celos con las amistades.

*La relación ha cambiado conmigo, pues desde que lo vi, le dije que lo iba a denunciar si me volvía a pegar entonces ha cambiando y no me volvió a pegar.*

Así mismo, existe una valoración del papel de la familia en sus vidas que se manifiesta a través de la perspectiva que tienen los miembros de la misma, la cual tienen en cuenta aspectos como los cambios que ha sufrido la familia los padres a veces se equivocan porque los tiempos han cambiado, la familia ha evolucionado, un adolescente mediante su ejemplo puede hacer que una familia cambie.

*Hay que tratar de tener las tiempo libre pues no se cuanta con mucho tiempo para compartir con ellos.*

*Disfruto el tiempo que paso con mi familia, yo tengo 5 hermanos y me la llevo muy bien con ellos.*

*Yo también disfruto mucho el tiempo que paso con mi hermano y mi familia pero soy más apegado a la familia de mi papa.*

Otro aspecto que se valora como importante respecto a la influencia de la familia en la construcción de la identidad es la diferencia de este proceso entre hombres y mujeres que obedece a los roles asignados en la construcción de la identidad genérica. Los adolescentes manifiestan que la familia influye más en las mujeres:

*Yo tengo mucha confianza con ella y le cuento todo lo que me pasa.*



*Para mí la formación que me ha dado mi mamá es la mejor, pues me considero responsable y solidaria con ella.*

*Los padres cuidan más a las mujeres y les dan más libertad a los hombres.*

Por otra parte plantean la necesidad de existencia de límites en cuanto a la participación de la familia en la toma de sus decisiones y sus posibilidades de construir un proyecto de vida propio.

*Uno puede respetar o no las reglas de la familia y decide si acepta consejos de la familia o no, nuestros padres y madres nos escogen las amistades pero ellos no van a estar toda la vida, entonces uno tiene que tomar sus propias decisiones.*

*En muchas ocasiones la familia quiere que uno sea algo que uno no quiere o no desea ser aunque quieran lo mejor para uno.*

La clarificación de lo anterior les permite establecer un planteamiento en cuanto a las demandas de los adolescentes respecto a la necesidad de un acercamiento y modificación de las relaciones entre los adolescentes y el núcleo familiar.

*Los papas no es que le impongan a unos las cosas simplemente lo orientan, los que ellos creen que está bien; dan su punto de vista, hacerle caer en cuenta lo que uno está haciendo.*

*Los padres le dicen a uno, lo que es bueno o lo que es malo, pero también ellos le tienen que dar libertad a uno para hacer las cosas, uno tiene que escoger el camino, nadie lo tiene que escoger por uno.*

*La familia le da a uno el apoyo, pero no se ponen en el lugar de nosotros y no saben lo que pensamos.*

*Uno tiene que tener mucha confianza para acercarse a los papas y contarle todo sin problema.*

*Ellos quieren influir en todo, lo que tengo que hacer, qué debo estudiar, como me tengo que comportar. Yo los respeto, pero creo que debo tomar mis propias determinaciones.*

Un espacio que resulta muy importante en la evolución de las relaciones familiares lo representa el hecho de que los adolescentes indican como una actividad frecuente, compartir con la familia en un 40% (Ver tabla 7), sin embargo esta situación no necesariamente se refiere a la cantidad de tiempo que están con su

familia, en contraste con el tiempo que están con los amigos, lo que llevaría a replantear una mejor calidad del espacio familiar.

**4.2.2. Los amigos.** Los amigos tienen un profundo significado para los adolescentes, pues consideran que tienen una importante influencia en sus vidas principalmente porque comparten la mayoría del tiempo juntos en los lugares que más frecuentan, el colegio y el barrio. Según ellos, son los que más influyen en la conformación de su identidad.

Tabla 7. Actividades frecuentes

Actividades frecuentes	Frecuencia	Porcentaje
Con la familia	4	40%
Con los amigos	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Esta situación se evidencia en las actividades y la frecuencia con que las realizan, donde un 60% de los adolescentes mencionan que les gusta compartir más las actividades con los amigos, mientras que el 40% restante indica que también se siente a gusto con las actividades que realiza en familia.

De conformidad con lo anterior, se puede inferir que los adolescentes encuentran en los amigos y amigas valores y cualidades positivas que explican la importancia que la amistad tiene en su cotidianidad donde los más mencionados son la comunicación, la confianza, el apoyo y los consejos.

Pero esta identificación con esos valores también tiene que ver con una concepción de "amigo" que involucra otros aspectos tales como la lealtad y el compromiso.

*Los amigos tienen mucho significado cuando uno está mal en la casa entonces ellos están ahí. En las peores es en las que están los verdaderos amigos.*

*Uno realmente pasa más tiempo con los amigos que con la verdadera familia. De pronto lo conocen más a uno, lo ayudan en lo que uno necesita y también para pasar ratos buenos.*

*La lealtad que existe entre los amigos es muy grande.*

*Uno siempre tiene más confianza con los amigos y siempre los llama primero que a la familia.*

*Me siento a gusto con mis amigos, porque es con quienes se pasa la mayor parte del tiempo, con ellos me divierto, me identifico, puedo hablar de muchas cosas que no hablo con mis padres.*

*Un buen amigo lo acompaña en las buenas y las malas.*

*A las amigas tú les puedes contar todo con más libertad que a los papas, siempre te ven como un niño que no sabe nada ni puede nada.*

Tal como se puede apreciar, esta diferenciación marca la pauta del tipo y magnitud de la influencia que los amigos ejercen sobre la identidad de los adolescentes. Se plantea así la importancia de las decisiones que los adolescentes deben tomar con respecto a las amistades y las actividades que realizan.

*Comparto con mis amigos en el colegio, fiestas en las casas, los fines de semana casi siempre está uno con un amigo.*

*Uno puede estar con un amigo en cualquier lado.*

*Me siento más a gusto compartiendo con los amigos que con la familia pues es diferente la situación.*

*Depende de lo que uno esté haciendo se comparte con la familia o con los amigos*

*Un viernes es más rico compartir con los amigos que con la familia. Tu puedes hacer un parche y salir además; ellos comparten tus temas y uno con la familia, ya son temas más restringidos, precisamente por ese tabú de los padres y los domingos es un día familiar totalmente para reunión familiar, para encontrarse con ellos.*

*Uno puede dejarse influenciar de los amigos, pero dependiendo de la manera de ser y el autoestima de cada uno. Cuando a uno le han enseñado en su casa lo que se debe hacer, entonces uno no debe hacer lo malo que hacen los demás.*

*Con los amigos se puede hacer grandes amistades para el futuro, espero siempre contar con ellos.*

Otro elemento que se tiene en cuenta y que tiene un peso y un significado muy importante es la percepción que los demás tienen del grupo de amigos y la influencia que estos pueden ejercer:

*Los valores en un amigo son la lealtad.*

*Creo que si es mi amigo tiene que tener todos los valores que uno quiere encontrar ,como lealtad, confianza y compañerismo..*

Sin embargo a pesar de esta preocupación prevalece la concepción de que se debe ser amigo a pesar de todo y que esto en muchas ocasiones implica sacrificios y hasta realizar cosas que no se quiere.

*Tengo en cuenta la influencia que puede tener un amigo. En caso de alguna cosa, él me va a decir la verdad y la voy a tener en cuenta y tomo la mejor opción.*

*Si estas con una persona responsable, por esa misma razón tú confías en ella plenamente y no haces locuras.*

*Yo creo que uno confía más en los amigos se supone que la familia es más importante para uno pero en las decisiones personales a nuestra edad se tiene más en cuenta primero lo que dicen los amigos y no los adultos.*

*Se piensa que los papas de uno no lo van a entender como lo entiende un amigo que está viviendo las mismas cosa que uno.*

*Pero muchas veces los amigos no tiene la mejor respuesta como la tiene los papas, porque no tiene experiencia y que verdad saben lo que quieres y necesitas.*

*Nunca selecciono mis amigos para no ser rechazado, pienso que si lo hago nunca será una amistad verdadera.*

*Uno nunca tiene por qué catalogar a sus amigos .No se escogen los amigos simplemente pasa y ya.*

*Por presión de los amigos uno hace cosas y a veces no está seguro de las decisiones que debe tomar.*

De conformidad con lo anterior, durante la adolescencia, los grupos de pares cumplen un papel emocional y socializador fundamental. Estas redes sociales proveen un componente importante tanto en la asesoría de solución de problemas, como en la confirmación de los propios valores y en el apoyo satisfactorio de ciertos roles. Los amigos, por lo tanto, adquieren gran importancia para la elaboración de dimensiones de la identidad.

**4.2.3. El Colegio.** Existe una relación muy estrecha entre la influencia que ejerce el colegio y los amigos en la identidad de los adolescentes, ya que es el lugar donde la mayor parte del tiempo se relacionan con su grupo de pares.

El colegio, es un espacio más de socialización; los adolescentes vivencian una intensa lucha por desarrollar comportamientos que sean "socialmente aceptados" lo que los lleva a imitar a otros compañeros para lograr ser reconocidos, aunque estos actúen mal.

*Los amigos del colegio también ejercen influencias. Por ejemplo la primera vez que fume cigarrillo fue con una amiga del colegio, ella me dijo prueba el cigarrillo.*

*Si por ejemplo a tu amiga le va bien a uno le va bien; si tu amiga dice capemos clase, pues uno capa clase, uno no es totalmente influenciable pero si ayudan muchas veces para tomar las decisiones.*

*Uno siempre va a estar muy apegado a ellos. Entonces, así este malo pues uno lo hace; si le dan cigarrillo o algo pues uno lo hace y listo porque está con el amigo.*

Sin embargo, la importancia que tiene el ser aceptados(as) en ocasiones desvía el propósito y las metas de estudio, pero también dificulta la relación con sus compañeros, principalmente cuando está de por medio la amistad.

En este sentido los adolescentes consideran que asistir al colegio reviste un nuevo significado porque no sólo consiste en presentarse o llegar a molestar, sino que debe acompañarlo una actitud positiva hacia el estudio. Como ente de formación el colegio permite adquirir habilidades y enseñanzas que permitirán llegar a ser "alguien en un futuro"

*El Colegio es una obligación, es también formación y responsabilidad.*

*Es la segunda casa y en donde nos van a educar y donde hay un proceso de formación para ser alguien en la vida.*

*Es donde uno comparte con los amigos con los profesores.*

*Los amigos del colegio influyen en muchas cosas los profesores cumplen con enseñar y al colegio uno va hacer relaciones sociales segundo va a estudiar, aparte del ambiente de la casa que puede ser tenso uno se puede distraer y aprender como persona.*

*El colegio le enseña a uno a llevar una disciplina, nos forma para ser personas, si llegamos a ser algo es por medio de la educación, ayuda a saber que queremos para nosotros y para el futuro.*

Sin embargo, existen algunos elementos que se mencionan como negativos en tanto que el colegio no les da a los alumnos herramientas para desarrollar sus conocimientos, ni elementos para tomar decisiones en la vida cotidiana.

*Yo antes estaba en el liceo francés y es un colegio manejado solo por Europeos y allá particularmente eran muy estrictos, tienen que educarlo a uno como una máquina; es bueno o no es nadie, me pase a el Gimnasio Moderno y la enseñanza consiste en que uno puede hacer lo que quiera, poniéndose un límite y uno tiene que saber cuál es ese límite.*

*A diferencia con el femenino dicen que hay disciplina por convicción pero siempre tiene que estar haciendo y diciendo lo que dicen los profesores y uno nunca tiene esa libertad que existe en el moderno.*

*Si tú no piensas igual a tu profesor o actúas diferente, eres el malo del colegio, eres la mancha que toca sacar del colegio porque daña el colegio*

*Por más razón que tengas o argumentos que tengas, si tú vas en contra de eso ya está mal.*

*Por el hecho de defender un pensamiento tuyo respetuosamente, ya eres el malo.*

*Uno siempre tiene que perder en frente de un profesor.*

*Si el colegio se da cuenta que uno tiene la razón, no le dicen nada al profesor, siempre el perjudicado es uno ya que es la autoridad.*

*Te la montan todo el tiempo y a los profesores no les hacen nada.*

*El colegio imparte unas bases para la formación pero uno se da cuenta más adelante que te sirvió y que no.*

*Tiene que preocuparse mas los colegios de mirar que es lo que está pasando en esto momento en el mundo actual, hay muchos niños que no saben lo que está pasando a su alrededor; no ven un noticiero y no hablan con sus papas de eso y no saber cuál es la realidad, me parece que los colegios debería como enseñarles y decirle que es lo que está pasando a su alrededor.*

*Se preocupan por saber que te sacaste en el examen que en otras cosa más importante como por ejemplo las cosas que pasan en el mundo en general.*

*Mi colegio es totalmente realista, enseñan totalmente lo que es lo que es el mundo es totalmente libre de pensamiento, lógicamente que hay unos parámetros y unas normas que hay que seguir pero mas como pensamiento e ideología eres totalmente libre de hacer lo que quieres y piensas, te dan a escoger, te dan unas bases lógicamente para que tú puedas obtener los que tu realmente lo que quieres hacer.*

*Depende de cada colegio hay colegios muy liberales y otros muy conservadores.*

*En el mío te vigilan todo el tiempo, uno tiene que ser otra persona, me parece que eso no puede ser todo el tiempo te controlan y no es necesario m no debería ser tan exigente.*

*Cuando te dan la libertad te vuelves más responsable y expresar más fácil.*

*Los encuentros matinales que realiza mi colegio todos los lunes nos muestra el día a día de la realidad mundial, discutimos de muchas cosas leemos el periódico y esto me parece muy bueno.*

*Eso lo deberían hacer muchos colegios de mostrar la realidad.*

De acuerdo con lo descrito anteriormente, se puede apreciar que el colegio ha dejado de ser el único lugar de legitimación del saber, pues hay una multiplicidad de saberes que circulan por otros canales y no le piden permiso al colegio para expandirse socialmente. Esta diversificación y difusión del saber, por fuera del colegio, es uno de los retos más fuertes que el mundo de la comunicación le plantea al sistema educativo. Frente al docente que conoce bien su oficio, hoy se sienta un alumno que gracias a los medios de comunicación, se halla empapado de otros lenguajes, saberes y escrituras que circulan por la sociedad, que no le impiden a los adolescentes tener con frecuencia un conocimiento más actualizado en algunas materias que su propio profesor. Lo que está acarreado en el colegio, no una apertura a esos nuevos saberes, sino un fortalecimiento del autoritarismo, como reacción a la pérdida de autoridad que sufre el docente y la descalificación de los adolescentes como cada día más frívolos e irrespetuosos con el sistema del saber educativo.

Por otra parte, es preciso resaltar que el aprendizaje no debe ser un simple proceso cognitivo, ya que en el colegio según los adolescentes, la enseñada es mitificada; aspectos tales como: la desigualdad social, el racismo, la violencia, son problemáticas sociales construidas históricamente, pero en los colegios estos contenidos no se conectan lo suficiente con las experiencias concretas.

Los adolescentes perciben la construcción de enseñanza como teorizadores que no pertenecen al momento actual, y los valores identitarios que promueven deben ser conectados con el mundo en que viven los adolescentes, de lo contrario corren el riesgo de crear subjetividades fragmentadas en los futuros ciudadanos.

**4.2.4. Los medios de comunicación.** En general, los adolescentes tienen una percepción negativa de la incidencia que tienen los medios de comunicación, principalmente con respecto a la publicidad, ya que es en esta donde se muestran actitudes y estilos de vida que consideran los inducen a imitar principalmente en los que se refiere al consumo de cigarrillos y licor.

*Solo les interesa vender.*

*La publicidad consiste en engañar a la gente un poco, en mostrar la mejor cara del producto.*

*La publicada emplea ciertos medios para llegar al consumidor. Por ejemplo uno ve en muchos comerciales cuando uno ve mujeres muy bonitas y uno ya no se fija en el producto sino en otro tipo de cosas que lo amarran.*

*Engañan a la gente, por ejemplo a las mujeres que se quieren ver lindas compran el producto para adelgazar porque la rechazan y ese producto la ayuda. Siempre para vender ponen los problemas de la gente para sacar ventaja*

*Buscan es influenciar al consumidor y no importa lo que piensen los demás.*

*Se ve la televisión con frecuencia pero también el Internet.*

*Cuando dispongo de tiempo, pues tengo actividades extracurriculares y no puedo.*

*No veo tanta televisión prefiero el Internet.*

Igualmente, existen otros aspectos en el que los medios de comunicación interfieren, específicamente en la conformación de los valores, pues los adolescentes consideran que en muchos casos los confunden y les impiden desarrollar nuevos valores y mantener algunos que son tradiciones. Uno de los principales elementos en los que se presenta esta situación es en lo relacionado con el sexo y la pornografía:



*Los anuncios publicitarios son malos, veo las propagandas de jabones muestran lo que no es real, utilizan mujeres desnudas y dicen cosas que no son realidad del producto.*

*La competencia entre productos hace que le resten importancia al producto y se preocupen mas por embellecerlo a si sea con mujeres desnudas o cosas no reales que distraigan finalmente y no diga las cualidades reales del producto.*

*La nueva propaganda de Tigo que intenta ridiculizar a Comcel entonces le parece a uno chistoso pero en realidad deberían de preocuparse mas por el producto que por la competencia, ser ellos mejores y no buscarle defectos a los otros.*

*Tener más seguridad por su producto.*

*Lo que vende la publicidad es tratar de que tú seas normal y que estés en un mundo en donde si tú no quieres fumar o ser gorda; en fin, la publicidad siempre te va a decir para estar en esa sociedad o pertenecer a cierto grupo o llegar a ser como tal modelo.*

*Te vende la idea de ser perfecto que pone modelos a seguir y si no estás ahí estas fuera de todo.*

*Me atrae los comics son lo mejor, una publicidad divertida y fresca.*

*Me aterra que como salen algunas imágenes de este tipo en horarios familiares que los ven hasta los niños pequeños y uno no sabe ni que decir.*

*La pornografía también es negativa e influye, aunque no es necesario que salga la escena pero dan algunas ideas y a veces se puede asumir.*

*Hay jóvenes adolescentes que siguen el modelo de vida de programas de televisión y asumen una personalidad falsa.*

*También mencionan en este ámbito la utilización de la imagen de la mujer en los medios de comunicación:*

*A los hombres les atraen los comerciales de viejas desnudas o mostrando todo, una mujer desnuda que tiene que ver por ejemplo con un carro. Todo tiene un doble sentido, pues llama mucho la atención.*



*Los medios de comunicación toman a la mujer como un objeto, en la mayoría de los anuncios sale una mujer casi semidesnuda o con poca ropa.*

*A la mujer la ponen en las propagandas para vender todo: la cerveza, los cigarrillos, los jabones, las cremas. En todo sale la mujer, especialmente llamativa y mostrando las partes de su cuerpo.*

*A mí me da pena como algunos comerciales ponen en ridículo a mujeres bonitas haciéndolas pasar como ignorantes y vacías.*

En cuanto a la programación de la televisión la consideran deficiente; especialmente los noticieros, pues los contenidos se limitan a presentar violencia, muerte y destrucción. Sin embargo, consideran que algunas películas aunque no son tan buenas son emotivas y atractivas. Esta situación se plantea en contraposición con programas educativos que además de ser escasos son aburridos.

*La mayoría de los comerciales inducen a sexo a las drogas a la violencia entonces este tipo de mensajes llaman mucho a atención y es realmente lo que se está viendo y vendiendo.*

*Por ejemplo el capo solo muestra prostitutas, violencia y droga.*

*La publicidad Argentina es la mejor saben llegar con el mensaje que es tenemos que aprender de ellos, muestran muy claras las cosas.*

*La publicidad definitivamente ejerce gran influencia en los adolescentes. Por ejemplo con el tema de la anorexia, entre mas flaca más linda eres y más perfecta eres; llegando a situaciones extremas precisamente para llegar a esa perfección. Los niños también para ser más musculosos, en fin. Por ejemplo, si tú fumas los cigarrillos te hacen ver más chévere.*

*Se busca el prototipo de mujer perfecta si no eres flaca como la modelo entonces nada o si no tienes el pelo como los presentadores estas fuera de todo.*

*Te muestran todo en cirugías plásticas, en tener todo perfecto es lo que más se ve en los comerciales actualmente.*

*No es más sino contaminación visual, muestran una mujer perfecta y es solo la imagen el producto no lo es.*

*Cuando uno ve un comercial con el novio y sale la vieja perfecta; pues lo que se piensa es yo quiero ser como ella para que le guste tanto a él.*

*Cuando salió ACE todas las propagandas eran de mujeres y ese producto nadie lo conocía. Con esas propagandas que no hablaban nada del producto sino solo viejas, todos los hombres terminaron comprando ese producto.*

*Me encanta la publicidad de Dove porque muestra mujeres reales de todas las edades y sin mostrar solo la mujer perfecta.*

*La violencia está en todos lados. En carton Network se muestra esa violencia a los niños desde chiquitos y robots, después cambias al canal caracol y sigues viendo violencia sigues cambiando y te encuentras con las mujeres de la mafia y son mujeres totalmente plásticas que realmente uno ya está cansado de ver solo violencia y drogas.*

*Los programas educativos los sacan porque tiene raiting; los que no lo tienen no los sacan porque no venden.*

*Para la educación está el colegio, en la tele quiere ver uno algo diferente.*

*Varios programas de violencia los pasan en los horarios familiares y motivando más violencia cada día.*

*La publicidad es muy amarillista y se pasan de los límites y solo muestran de todo para vender.*

De conformidad con lo anterior, puede decirse que actualmente la televisión permite a los adolescentes estar presentes en las interacciones de los adultos. La televisión expone a estos jóvenes a los temas y comportamientos que los adultos se han esforzado por ocultarles durante siglos; de esta manera, se autoriza a estos jóvenes a asistir a las guerras, a los entierros, a los juegos de seducción eróticos, a las intrigas criminales. Mientras la escuela sigue contando historias de los padres de la patria, de héroes abnegados y honestos; la televisión expone cotidianamente los jóvenes a la hipocresía y la mentira, al chantaje y la violencia que entreteje la vida cotidiana de los adultos.

Por otra parte, existen diversas investigaciones que han analizado la influencia que ejerce la televisión en los adolescentes, donde uno de los elementos más importantes es el tiempo a que están expuestos los sujetos. Para nuestro objeto de estudio, la televisión adquiere una relevante importancia, debido a que es un

instrumento que permite la transmisión de acontecimientos que inciden diariamente en las actitudes, expectativas y específicamente en la identidad del adolescente.

Tal como se puede apreciar, en las exposiciones anteriores realizadas por los adolescentes, una de las actividades que realizan con más frecuencia es ver televisión. Aunque se refieren muy poco a la televisión como tal, critican a este medio por la imagen que proyecta sobre ellos, principalmente en cuanto a los aspectos que los identifican y que sin embargo los convierten en estereotipos.

*La imagen que vende la publicidad televisiva sobre los adolescentes es negativa, de personas rebeldes, viciosos irresponsables perezosos, desorientados maquinas de sexo, que nos les importa nada, mal educados.*

*Que somos perdonas violentas que vamos a acabar con el país y no tenemos responsabilidad para manejarlo.*

Relacionado con lo anterior, los adolescentes también perciben que hay una influencia negativa con respecto a la publicidad televisiva, toda vez que transmite actitudes, estilos de vida, valores, roles de género; que los inducen al consumo, a imitar actitudes, a seguir patrones de conducta, entre otros y que contribuyen sin lugar a dudas en la construcción de su identidad.

Sin embargo, se sienten a gusto con el Internet, toda vez que pueden socializarse con sus amigos, chatear, bajar fotos y llamar la atención, que no encuentran ni en la escuela, ni el hogar.

*A mí me encanta meterme todos los días al MSN y al Facebook para chismosear. Allí encuentro todos mis amigos y cuentan todas las historias con sus amigos y con sus novias.*

*A mí me parece que es un espacio donde se pueden encontrar amigos de la calle y del colegio y se pueden hacer citas para encontrarse en la calle los fines de semana.*

*Todos los días me meto al Facebook y al MSN porque siempre hay algún motivo. Algunos amigos me ayudan con las tareas, otros me*

Una vez conocido los referentes a partir de los cuales los adolescentes construyen su identidad, a continuación se intentará establecer una aproximación sobre el impacto de la publicidad televisiva como referente en la construcción de la identidad de los mismos.

### 4.3. EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE CONSUMO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LOS ADOLESCENTES: GRUPOS FOCALES – SESIÓN N° 2

Si bien es cierto, los medios de comunicación y de consumo no operan por su propio poder, sino que cataliza movimientos que estaban dispuestos previamente en la sociedad, como las nuevas condiciones de vida y de trabajo que han debilitado la estructura patriarcal de la familia en aspectos tales como: inserción acelerada de la mujer en el mundo del trabajo productivo, drástica reducción del número de hijos, separación entre sexo y reproducción, transformación en las relaciones de pareja, en los roles del padre enérgico, y en la percepción que de sí misma tiene la mujer.

Es en ese debilitamiento social de los controles familiares introducido por la crisis de la familia patriarcal, donde se inserta el *reordenamiento cultural* que refuerza los medios de comunicación y de consume, toda vez que rompen el orden de las secuencias que en forma de etapas organizaban el escalonado proceso del aprendizaje del adolescente y las jerarquías en que este se apoyaba.

En este sentido, lo que se expresa con mucha fuerza en el cambio de época y que se hace presente en la sensibilidad del adolescente, es la percepción confusa y desconcertada de una reorganización profunda en los modelos de socialización: ni los amigos instituyen modelos a seguir, ni los padres constituyen el patrón-eje de las conductas, ni las escuela es el único lugar legitimado del saber que articula la cultura.

Por lo tanto, en el momento actual, mientras las instituciones de socialización pierden sus roles tradicionales, afectando las formas de vida cotidiana y la articulación de los lazos sociales de convivencia, los adolescentes construyen sus identidades cada vez más influenciados por el consumo y la imagen.

Los medios de comunicación quebrantan el espacio social, fragmentan el tiempo, segmentan el saber. Los medios de comunicación se imponen en el universo pedagógico de los adolescentes. En la representación de las imágenes, irrumpen la incitación al consumo con productos y modas en el idioma universal de la publicidad, como se estudiará a continuación.

**4.3.1. Construcción y apropiación.** Uno de los principales planteamientos en que coinciden algunos autores sobre la adolescencia, es el proceso de elaboración de la identidad que se gesta y desarrolla durante esta etapa; donde el tiempo y el espacio contribuyen al desarrollo de una progresiva toma de conciencia del quehacer en el mundo.

En este proceso se convierten en prioridades la independencia, la elaboración de una personalidad que tiene como uno de los ejes principales los que otros

piensen, la sexualidad y elementos que participan en la construcción de un proyecto de vida, como la educación y el trabajo.

*La honestidad, los valores y la confianza, que te enseñan desde chiquito son aspectos importantes de la personalidad.*

*A nuestra edad la gente dice que no le importa, pero la verdad es que si importa y mucho lo que dice y piensa la gente de nosotros.*

*La presión de un grupo a nuestra edad es muy fuerte y más en nuestra generación*

*Se pueden llegar hacer cosas solo por la presión de grupo influyan demasiado en nuestras decisiones.*

*Lo común dejarse llevar.*

*Nosotros estamos rodeados con gente que se viste igual que nosotros entonces de igual forma otras personas también nos verán a nosotros diferentes,*

*Mucha gente está consciente de la responsabilidad sexual otros no lo mas importante es cómo, cuándo y con quien.*

*Falta más información porque se considera como un tabú hablar sobre sexo de anticonceptivos; en fin, nosotros tenemos una mejor educación en comparación con otras personas y nos enseñan a manejar las cosas con más responsabilidad.*

*La opinión de los padres es fundamental, ya que tienen más experiencia, siguen siendo la figura a seguir, el mayor y el respeto ellos saben más de la vida y nos pueden ayudar a nosotros.*

*Siempre los padres imponen modelos a seguir, le dicen a uno las cosas para que se parezca un poco a ellos pero uno no lo sigue y ellos lo están apoyando todo el tiempo.*

*Los papas no imponen lo que hacen es ayudar y ponen un ejemplo, te dicen el camino a seguir cual es el correcto y tu veras cuál tomas.*

En otro nivel, la elaboración y definición de los aspectos relacionados con la adolescencia, parten de una construcción cultural que involucran la condición rural y urbana, clase social, género, situación socio-económica, educativa que a su vez son la base de la elaboración de la identidad, algunos de los cuales se analizaron anteriormente. En esta construcción juegan un papel fundamental las relaciones

sociales del joven con la familia, los amigos, los maestros, compañeros y los medios de comunicación que han variado los mecanismos de socialización y su influencia.

Sin embargo, a pesar de que las manifestaciones conductuales de esta etapa de ajuste y conformación de la personalidad han tenido variaciones generadas por nuestros actuales modelos institucionales de socialización, el adolescente necesita, durante la etapa de transición, de modelos a seguir, de alguien a quien imitar.

En el pasado, el adolescente tomaba (de modo informal) la figura de alguien que estuviera cerca de él como modelo a imitar, porque poseía alguna característica de personalidad o de su ámbito de actuación que le estimulaba la fantasía, o porque exhibía valores morales de alta significación. Por citar algunos ejemplos, podría ser su padre, un hermano mayor, un primo, un amigo de la familia, el profesor del colegio, un personaje público. Esta relación de imitación constituía un proceso único, una relación personal a nivel afectivo, alimentada por la admiración a un ser real y auténtico. Actualmente, el adolescente ha desarrollado una visión más crítica respecto al mundo que lo rodea; confía plenamente en sus capacidades y ha debilitado esquemas anteriormente implantados.

*A mí no me gusta que me comparen con nadie, quien es mejor o quien es peor no me importa. Yo soy yo. Allá mi hermano si era más estudioso, yo estudio menos y me va mejor.*

*A mí me molesta mucho que me critiquen porque me siento muy feliz con mi grupo de amigos, ellos son muy chéveres y nos identificamos en muchos aspectos. El problema es que mis papas se ponen furiosos porque no me comporto como mi hermano mayor. Me gusta vestirme con pantalones entubados como todos mis amigos, me gusta el peinado y me encanta el baile.*

No obstante, actualmente, a través de los medios de comunicación y de consumo, al adolescente se le presentan estereotipos abstractos de muy diversas características que él puede imitar.

De un anuncio publicitario que le impacta por el ambiente en que se desarrolla la acción, el adolescente puede admirar el estereotipo de un personaje en blue jeans, botas vaqueras, con camiseta y un cigarro en la boca; o le puede cautivar un joven que despierta la admiración entre las chicas que le acompañan en la escena.

*La propaganda de ACE es muy chévere, el hombre enloquece a todas las mujeres con el olor del desodorantes las viejas que salen son divinas.*

*Los comerciales de Davivienda son muy buenos y creativos además muy chistosos.*

Quizá en su fantasía, el adolescente que no fumaba, considere que esa es una imagen atractiva e interesante, que le incrementa su atractivo sexual. Posiblemente después termine imitando al personaje ficticio y estereotipado del anuncio.

*La publicidad no impone modelos a seguir sino que nos dejamos influenciar mucho por la publicidad tanto con el alcohol, el cigarrillo o las drogas como en la forma de vestir y en la moda.*

En este ejemplo, es importante tener en cuenta, que este impacto es recibido al mismo tiempo por miles o cientos de miles de adolescentes y muchos de ellos posiblemente pensarán en adoptar el estereotipo.

A su vez, el hecho de que muchos de ellos lo asimilen y lo exhiban públicamente, propiciará una moda que será adoptada, en segunda instancia, por otro gran número de adolescentes.

En conclusión, la necesidad de descubrir el potencial de su propia personalidad, lleva al adolescente, como un acto natural, a imitar a quien le presente una opción con la cual él se sienta identificado. Este proceso que antes se daba en forma individual e íntima, ahora se ha masificado y es inducido en gran parte por los medios de comunicación y de consumo.

**4.3.2. Percepciones.** Para los adolescentes la identidad se centra fundamentalmente en la forma de pensar y la apariencia, lo cual se manifiesta a través de algunos rasgos de la personalidad, actitudes y aspectos que tienen que ver con su condición de jóvenes.

*La confianza y la personalidad es lo más importante para darle a los amigos.*

*Lo primero es conocer a las personas y después tú valoras*

**4.3.2.1. Apariencia.** Con respecto a la apariencia manifiestan tener una manera de vestir, cortes de pelo, facha gestos, palabras y peinados, manera de hablar, que en muchas ocasiones es desaprobada y, criticada:

*Estar bien sentirse bien, ser vanidosas en las mujeres es importante para que los demás te vean bien.*

*A los adolescentes muchas veces nos critican por nuestra forma de hablar y por nuestros dichos y gestos; es una forma de entendernos y*





*sentirnos bien con nosotros mismos. Nos critican la forma de vestir, nos juzgan por esto que no es malo, es algo que nos identifica.*

*Depende de la ocasión para elegir que nos ponemos, si vas a rumbear a un asado lo ideal es estar con jeans.*

*Estar a la moda no significa que me tenga que poner algo que no me gusta y no me sienta bien*

*Cuando nos critican, nos desmotivan, nos hacen sentir como si no perteneciéramos a este mundo.*

*Todos tenemos nuestra forma de hablar, nuestros padres también la tienen, pero ellos siempre creen su forma de hablar es la mejor. Aunque se expresen con palabras que nos lastiman.*

Tabla 8. Elementos de identificación para los adolescentes

Formas de vestir	Frecuencia	Porcentaje
Informal o deportiva	6	60%
Moda	2	20%
Cómoda	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia

La forma de vestir, es uno de los aspectos más mencionados como elemento de identificación para los adolescentes y se traduce en el uso generalizado de prendas que dan una apariencia "informal o deportiva" en un 60%; las que están a la moda en un 20% y el 20% restante, prefieren ropa cómoda, como: jeans, camisetas, tenis, gorras y chaquetas. Las mujeres también prefieren ropa cómoda jeans, camisetas, tenis y chaquetas, pero además algunas prefieren descaderados y camisetas pequeñas y ajustadas al cuerpo.

Sin embargo, la creación de modas a partir de la promoción de estereotipos publicitarios, se convierten en modelos aspiracionales o patrones a seguir, porque ofrecen alternativas para reducir la inseguridad respecto a la identidad de los adolescentes.

*No es copiar a las presentadoras de televisión; es que si tú la vez con una camisa divina. Pues tu tratas de comprarte una igual, no por parecerte a ella sino porque quieres que se te vea igual.*

*Si yo veo la pinta que tiene una presentadora de televisión, intento comprarla parecida. Me encanta la ropa que se ponen las modelos, siempre están a la moda.*

*A los hombre no les llama tanto la atención estar pendientes de la moda; generalmente se ponen las cosas con las que se sientan bien.*

*Saber vestirse es muy importante pues eso dice mucho de ti y de tu gusto y preferencia, da a conocer tu personalidad definitivamente.*

*La moda no incomoda, y eso cada quien se pone lo que considere que le quede bien a su estilo y cuerpo.*

*Lo importante es sentirse bien y saberla llevar.*

Por otra parte, el mundo de la moda, representan una estrategia de alto potencial mercadológico para productos de marca, influyendo decisivamente en algunos adolescentes que nacen en una sociedad en la cual aprenden una cultura que les asigna parámetros de comportamiento que de cualquier forma influyen en el proceso de decisión de compra. Igualmente, algunos adolescentes tienden a dar mayor validez a lo que refleja el exterior de su apariencia, sin llegar a prestar mucha atención a la incomodidad que represente la prenda.

*No importa la ropa de marca, lo importante es sentirse bien, algunas personas no pueden comprar esta ropa y se ven bien con lo que llevan lo importante es la personalidad.*

*Nosotros en realidad si criticamos a las personas de cómo se visten, Laura tiene un gusto tenaz.*

*Uno ve una persona mal vestida y la verdad pues le da a uno como pena.*

*Uno tiene que ser muy respetuoso en ese sentido pues son distintos gustos entonces, uno tiene que respetar lo que a ellos les gusta.*

*Una persona que este mal vestida y tenga la actitud sea querido y tiene todo para que se le vez chévere.*

*Tengo que ir a Diesel porque es la única marca que me gusta para comprar jeans; los otros son horribles y me siento incomoda.*

Igualmente, dependiendo del espacio donde se desenvuelvan los adolescentes, adquieren roles que hacen que la moda se convierta en una subcultura en donde

el entorno contribuye a construirles un estereotipo, lo que permite les permite estigmatizar a otros grupos de la sociedad.

*Algunas veces las personas que nos acompañan a comprar ropa; por ejemplo, los amigos influyen en el momento de la compra, porque aconsejan y terminas comprando eso.*

*A mí no me gusta cómo se viste Laura porque a veces no sabe combinar los colores: una vez, llevo una blusa fucsia con un pantalón sport como los de Tennis clarito... Sus blusas no me gustan porque se le ven los senos caídos, los zapatos no me gustan porque son muy grandes un poco bastos.*

*Yo soy muy despreocupado, lo importante es que sea de marca y listo.*

Así mismo, algunos adolescentes tienen en cuenta el punto de vista de un grupo social, lo que hace que exista una intervención en la toma de decisiones de compra, ya que el grado de riesgo es alto y minimiza la incertidumbre de una disonancia cognoscitiva en la post-compra.

*Cuando compro ropa mis amigos influyen mucho, ya que ellos me dan su opinión y para mí es muy importante y la familia también, en especial mi hermana, ya que ella tiene los gustos muy parecidos y siempre nos cambiamos la ropa.*

*A mí me gusta comprar ropa en compañía de mis amigas; además de ser divertido, la opinión de ellas me da más seguridad de no embarrarla.*

El adolescente tiende a tener diferentes percepciones antes de tomar la decisión sobre el vestuario, como son la comodidad y la exhibición (refiriéndose a la manera de cómo los demás lo lleguen a percibir). La exhibición depende de la seguridad que tenga el adolescente, de la parte que más guste de su cuerpo y que sienta que es aceptado por la sociedad, lo que conlleva a buscar prendas que le permitan lucir.

*No estoy a la moda y no le doy mucha importancia, me gusta vestirme como quiero. Con lo que escojo de ropa me siento bien porque se ve bien.*

*Yo realmente me visto depende de mis estado de ánimo y depende de la actividad que tenga, para los fines de semana me pongo lo mejor y las mejores pintas y accesorios.*

Tal como se puede apreciar, los medios de comunicación y de consumo emplean muchas estrategias para estimular los adolescentes a actuar de un modo determinado, fácilmente desapercibido por ellos. A través del vestido, por ejemplo, ellos pueden suponer y emitir juicios de valores que los conducen a estigmatizar a otros jóvenes. La moda, de alguna forma, es un vehículo que influye en la identidad de los adolescentes, toda vez que contribuye a elevarles el ego y la vanidad y les permite crear estereotipos para ser aceptado dentro de un grupo de pares.

**4.3.2.2. Personalidad.** El adolescente se sumerge en una situación crítica, momentos de confusión, incertidumbre y sensación de vacío, que va acompañada por factores que agravan o apaciguan su intensidad, tales como: la relación familiar, más precisamente con sus padres, los medios de comunicación como gobernantes de sus tiempos y actividades; el ámbito social en el que se desarrolla y relaciona, y la escala de valores morales con los que se maneja.

*Algunas veces tenemos diferentes estados de ánimo y nos irritan algunas cosas en la casa y preferimos aislarnos todos en la casa para evitar problemas.*

Por otra parte, en esta etapa crítica, el adolescente se ve inmerso involuntariamente en la búsqueda e idealización de objetos; igualmente, experimenta numerosos cambios tanto a nivel físico como emocional, que supone una revolución psíquica generadora incansable de conflictos, angustia, actitudes independientes, pensamiento libre, rebeldía y la misma inteligencia; factores atribuibles a su personalidad que lo toman vulnerable a los anuncios publicitarios, donde le ofrecen artículos que refuerzan la idea de que la mejor forma de expresar su individualidad es una serie de superficiales decisiones de consumo.

De esta manera, la libertad como valor base de la conformación de la identidad en el adolescente se ve distorsionada por una sociedad mercantilista que no lo reconoce como persona, sino como objeto de consumo, ajustándose a las idealizaciones que lo tranquilizan en esta etapa de crisis y de reconocimiento individual.

*Cuando me desespero en la casa, llamo a una amiga y nos vamos para un centro comercial. Esto me pone feliz y me desestresa, me encanta mirar vitrinas y si me alcanzan mis ahorros, me compro lo que me gusta; cualquier cosa, una camiseta, un descaderado, zapatos.*

*Yo cuando salgo quisiera comprarme todo lo que veo, la cachucha, los tenis, la camiseta; pero nunca tengo plata. Tengo que esperar la navidad o el cumpleaños. Para estas fechas si me dan gusto y puedo escoger algo bueno y de marca.*

Así mismo, los medios de comunicación y de consumo les muestran distintos enfoques de la realidad que cooperan en su proceso de confusión y lo llevan, por ejemplo, a la elección de un slogan de una gaseosa, o de una marca, como estilo de vida o a ver la cotidianidad desde un punto de vista comercial.

*Cuando salimos a almorzar, yo siempre pido coca-cola. No sé, es la única que me gusta. Que tal comerse una pizza, una hamburguesa o un pollo asado con jugo. Uno no está acostumbrado a eso.*

*Yo he usado toda la vida para el colegio, mi morral Totto, primero porque todos los años salen nuevos modelos y segundo porque nunca se acaban.*

*Los cócteles sin alcohol están de moda en los mejores sitios de la ciudad, son deliciosos y además no te hacen daño y si te hacen sentir diferente, que la puedes pasar deli sin cero trago.*

A partir de lo anterior, puede decirse que los medios de comunicación y de consumo, influyen poderosamente sobre la cultura de los adolescentes, configurando su personalidad. Predisponen, condicionan y generan actitudes, conductas, formas de pensar, gustos, costumbres y modas.

Por otra parte, la influencia de los medios de comunicación y de consumo se ve reflejada en una personalidad dispuesta sólo a recibir cosas, sin cuestionarlas.

*Cuando salgo con mis papas o con mis amigos, siempre pido hamburguesas Mc Donal's, todo el mundo dice que eso es de gringos, pero a mí no me importa porque son deliciosas.*

*A mí me encanta la pizza, todos mis amigos comen pizza, perros calientes y hamburguesas. Mis papas dicen que esta comida es una basura, pero a mí no me importa que a ellos no les guste, con tal de que me guste a mí.*

*Que no use descaderados porque no me vienen, me resbala. A mí no me importa lo que diga la gente, con tal que me sienta bien.*

*Que el cigarrillo es malo, que el trago es malo; todo es malo. Pero cuando uno va a una rumba no se la puede pasar tomando coca-cola.*

Los medios de comunicación y de consumo repercute en otras esferas de la vida, reforzando la tendencia a la pasividad, pues quita tiempo al ejercicio físico, las relaciones humanas, la lectura y otras actividades que exigen iniciativa. Sin quererlo, los adolescentes van adquiriendo la preferencia por una vida hecha. Si se acostumbran a presionar un botón y que todo les llegue terminado, se habitúan

a recibir las cosas de segunda mano, sin verse obligados a realizar el esfuerzo de producirlas por ellos mismos.

Como consecuencia de esto, se sitúan ante la vida como lo haría un espectador. Ver televisión o conectarse a Internet no requiere un esfuerzo mental especial, a diferencia de la lectura, por ejemplo. No implica esfuerzo por aprender, ni habilidad para adquirir: no exige inteligencia. Las personas se sientan frente al televisor o frente al computador, no como los lectores se ponen frente a un libro, lo que requeriría un esfuerzo, sino como espectadores, con una actitud totalmente pasiva. Las imágenes se ofrecen sin que el telespectador haga ningún esfuerzo, no requieren capacidad reflexiva o analítica alguna.

*Las fiestas de la familia, que mamera, prefiero quedarme en la casa mirando televisión o chateando en el internet.*

*Me pongo a leer un libro y me canso, si miro una película en la televisión o en el Internet, aprendo lo mismo y no tengo que esforzarme tanto.*

*Ya estoy cansado de ir al parque, siempre lo mismo, jugando fútbol con los mismos. Llevo tres años en las mismas, uno se aburre.*

*Plan solo viejas hablando de todo lo que paso en la semana en alguna casa sin los papas es lo mejor.*

*Solo ver tele o hablar por teléfono cuando tengo tiempo libre y no compartir con la Familia o ir a paseos bobos.*

Otro aspecto que se refleja en la personalidad del adolescente, posiblemente por el tiempo pasan frente al televisor, es su espontaneidad y su inestabilidad anímica, como si hubieran sufrido la amputación de su capacidad de vivir emociones auténticas y profundas.

**La televisión atrofia la sensibilidad:** *Los adolescentes son cada vez menos capaces de entablar relaciones interpersonales cargadas de verdadero afecto.*

La televisión produce individuos aislados del mundo que los rodea, incapaces de comunicarse. La televisión es el poderoso medio de comunicación social, es también el mayor medio de incomunicación familiar. (No es lo mismo comunicarse que compartir un espacio físico.)

Actualmente, los adolescentes padecen una nueva enfermedad: la teleadicción o síndrome de adicción televisiva y el pasársela chateando todo el día. Pasar frente al televisor durante largas horas en el día produce una adicción tan fuerte como el consumo del tabaco o las drogas. Hay adolescentes que llegan al punto de

depender tanto de la televisión como de los alimentos. Y pierden el contacto directo con la realidad.

Lo real pasa a ser lo televisado, no la experiencia personal. Para los adictos a la televisión, las cosas no son verdaderamente reales mientras no las hayan pasado por ese medio. Viven una verdadera esclavitud. Y si se los priva de la televisión, aparecen los síntomas de la abstinencia: la depresión, el aburrimiento, la irascibilidad, la angustia, etc. *Estos adolescentes llegan a pensar, a amar, a odiar, a rechazar, a aplaudir, a vestirse y a comportarse según lo que han aprendido por televisión.*

Concluyendo, los medios de comunicación y de consumo alienta la propensión al consumo. Los adolescentes llegan a ser leales y entusiastas consumidores de un producto determinado. Estos jóvenes no sólo asedian a sus padres con el fin de consumir determinado producto, sino que llegan hasta el extremo enfermizo de decir: "Quiero comprarme algo." No importa qué, pero algo. Los jóvenes ya no se interesan por el producto sino por el acto de consumir.

**4.3.2.3. Género.** Uno de los elementos más importantes en la construcción de la identidad es la condición de género, cuyas principales diferencias se definen a partir de la comparación y contraposición que hacen los adolescentes con respecto al otro sexo, logrando obtener las principales características que se perciben identificatorias para ambos sexos.

Las mujeres manifiestan que la diferencia en los aspectos que identifican a un joven de una joven tiene tres ejes principales:

*Los hombres se enfrentan a la vida afuera, tienen más libertad, andan en la calle y son más rebeldes desordenados inmaduros, malcriados y no respetan la opinión de las mujeres.*

Los hombres consideran que la diferencia de identificación con las mujeres radica en que:

*La mujer está más ligada al padre y la madre, deben guardar las apariencias, son más calmadas, no las dejan hacer lo que quieren y no pueden salir por el hecho de ser mujeres, la mujer tiene oficios personales en el hogar.*

Además se agrega una diferencia dependiendo del lugar donde vivan:

*En mi barrio, las mujeres son menos activas, más conservadoras, los papás las cuidan más; en cambio donde vive mi primo son más descomplicadas, salen más al parque, les gusta la rumba.*



Es importante mencionar que así como la concepción de la adolescencia parte de una construcción social, también parte de la incorporación de lo masculino y lo femenino para definir la identidad. El carácter cultural de esta definición remite a los roles que le han sido asignados a hombres y mujeres claramente definidos en las opiniones de los adolescentes, que denotan las diferencias de fondo en cuanto a su identidad.

La identidad genérica está constituida por contenidos socializados e interiorizados y es parte de las percepciones sobre nosotros mismos que incorporan ejes específicos para cada sexo, alrededor de los cuales se establece el papel que cada uno desempeña en la sociedad.

Así para la mujer el eje de identidad más fuerte es la maternidad que limita y restringe su actuación al ámbito del hogar y doméstico y desarrollar la capacidad de servicio y atención de los demás, para el hombre ese eje es engendrar, por lo que su ámbito es más amplio. El hombre tiene mayores espacios y mayor libertad y es menos controlado pues la sociedad refuerza esta posibilidad.

La construcción de lo masculino y lo femenino se realiza a partir de su oposición otorgando supremacía de lo masculino con respecto a lo femenino, ya que al establecer una relación dicotómica tiende a definirse una jerarquía entre las partes implicadas. Así en las relaciones sociales, entre los géneros se establecen relaciones de poder, en la que los hombres obtienen una posición social privilegiada.

Estas cuestiones quedan especialmente reflejadas en los medios de comunicación y de consumo. Así, mientras que para las adolescentes se anuncian productos domésticos y todo lo relativo al embellecimiento; para los adolescentes aparecen productos más variados: automóviles, tenis, patines, deportes de aventura; potenciando la creatividad y del desarrollo de habilidades de motricidad.

De esta manera, la información transmitida en estos mensajes publicitarios, no repercute solamente en la venta, sino que también influye en el aprendizaje de conductas, actitudes, emociones y más concretamente en pautas de interacción social y en los estereotipos y roles sexuales, aspectos primordiales en muchos de los anuncios de televisión.

*Antes en los ochenta se veía a la mujer solo dedicada a realizar los oficios domésticos. Ahora la mujer ha cambiado totalmente y ya el hombre no es tan machista, siempre veras un producto de limpieza a la mujer haciendo de locutora ella es la ama de casa.*

*Generalmente, la mujer siempre es la encargada de los hijos. Para los hombres, nunca es un buen plan.*



*Si existe gran diferencia entre los productos dirigidos para hombre o para mujeres totalmente.*

*A pesar de que mi mamá trabaja, ella siempre es la que cocina, lava platos, arregla la casa, me ayuda con las tareas y prácticamente hace todo.*

*Las normas de comportamiento claramente van de acuerdo al sexo. A los niños los enseñan a ser más protectores con las niñas, son como las adoradas las consentidas, por que los papas fueron criados en esa época en que las niñas eran diferentes a los hombres, consideradas como el sexo débil.*

*Las niñas son las que se tiene que respetar, llegar temprano a la casa, los hombres son más liberados.*

Además y, lo que es más importante, a las adolescentes se las presenta pasivas, sin grandes habilidades, coquetas; por el contrario, los adolescentes son intuitivos, creativos, con intereses prácticos y competitivos.

Parece ser que los medios de comunicación y de consumo actúan potenciando la diferenciación sexual desde edades tempranas, lo cual tiene sin duda, unas repercusiones sociales y psicológicas importantes. Puede limitar las potencialidades de desarrollo que como seres humanos tienen tanto hombres como mujeres, al conformar o prefigurar sus intereses, sus ocupaciones, su estilo de vida, etc. en definitiva, su forma de afrontar el mundo.

Del mismo modo, estos estereotipos pueden crear en los adolescentes una imagen de sí mismos y de lo que en el futuro se espera de ellos que no se corresponde con la situación que existe en la sociedad actual, donde la mujer y su papel ha cambiado considerablemente y, como consecuencia de ello, ha variado también el rol típicamente masculino.

**4.3.2.4. La mujer en la publicidad.** El mensaje publicitario está destinado a vender productos, ideas y/o imágenes: desde pastas de jabón, artefactos domésticos y toda clase de productos al alcance de la mayoría de los receptores.

Sin embargo, para que un anuncio sea exitoso es necesario que llame la atención del posible comprador y que grave la marca en su mente, por lo que la publicidad recurre reiteradamente, al desnudo, a las insinuaciones sexuales y a personas atractivas de ambos sexos para seducir la vista, el oído, y el cerebro de la audiencia.

Dentro de este contexto, los medios de comunicación y de consumo utilizan la imagen de la mujer, con el fin de atraer una mayor cantidad de público e incrementar sus

ventas, sin tener en cuenta la influencia que están produciendo en la formación de los adolescentes, quienes las disfrutan solo por el placer de ver mujeres semi-desnudas, sin tener conciencia del perjuicio que causa en detrimento de la integridad de la mujer.

*Entre más mujeres lindas salgan en un comercial venden más , por ejemplo una mujer al lado de un carro, va a ser más publicidad para que llame la atención tanto para los hombres como para las mujeres ,la mujer definitivamente hace que venda más y sea más atractivo.*

En la imagen de la mujer presentada en los anuncios publicitarios sobresalen tres aspectos principales: como ama de casa, como empleada y como objeto sexual. En muchos de los mensajes la mujer aparece haciendo oficios del hogar, ignorándose de esta manera su creciente participación en la actividad económica remunerada del país. Sin embargo los medios de comunicación y de consumo ignoran esta realidad, pretendiendo arrinconar a la mujer a las cuatro paredes del hogar.

Es raro que en un anuncio aparezca la mujer desempeñando puestos gerenciales, o un papel como científica. Como empleada se le verá cumpliendo órdenes, tratando de complacer a su jefe, mostrando eficiencia en las labores secundarias que se les asignan, pero siempre subordinada al hombre, tal y como lo exige la ideología patriarcal. En algunos casos se presentan niñas también aprendiendo "los oficios", reproduciendo así la idea de que los mismos son asuntos naturales de las mujeres.

Nunca aparece un hombre en uno de esos anuncios realizando las tareas domésticas, y si aparece es solo para ridiculizarlo y caricaturizarlo, para arrancar las risas de los preceptores. De esta manera se ignora que en un número cada vez mayor de hogares se comparten las tareas domesticas, y que es normal en ellos que los hombres se ocupen de la limpieza y la preparación de los alimentos, entre otras muchas labores.

*La decisión de compra en la casa la tiene los papas, pero a la hora de comprar ropa para mí la tengo yo. Los papas opinan porque ellos son lo que pagan y nosotros decidimos en lo que nos gusta.*

*Lo me que más me gusta hacer es comprar ropa, eso me distrae y me hace feliz.*

En los anuncios de tarjeta de crédito la mujer es una compradora compulsiva, que para ser feliz necesita comprar y consumir. En los de bebidas alcohólicas, automóviles entre otros, es un objeto sexual y en los de productos de belleza es alguien a quien solo le importa su apariencia física, su capacidad de seducir a los hombres, e indiferente ante la realidad social. En cambio el hombre es aquel que

realiza las acciones prácticas y necesarias; es el ejecutivo, a cuyos pies se rinden las mujeres sin que ninguna pueda resistírsele.

*En mi casa, mi mamá es quien hace las compras; pero ella no puede excederse, siempre hace cuentas para que le alcance la plata hasta el final del mes.*

*En mi casa es diferente, cuando a mi papá le pagan; ya debe casi todo el sueldo. Parece que fuera a poner un negocio de perfumes, todos los meses compra lociones, ropa, corbatas. Por eso no le alcanza la plata.*

*Las propagandas de televisión no cuentan que la mamá está haciendo grandes esfuerzos para que le alcance su sueldo, para trabajar y mantener sus hijos. Muestran historias irreales, yo nunca he visto a mi mamá malgastando la plata, ni siquiera se compra ropa para ella y mucho menos perfumes. Todo su sueldo lo gasta en el arriendo, los servicios, la pensión del colegio y la comida.*

*Mi papá ayuda con los gastos de la casa, pero no es el gran devoto; él si sale a tomar con sus amigos y se compra ropa porque dice que debe estar bien presentado en la oficina. Mi mamá compra menos, ella sabe combinar la ropa para ir a trabajar.*

Tal como se puede apreciar, los adolescentes consideran que esta orientación de los mensajes, presente no solo en la publicidad sino en gran parte de los mensajes que se transmiten en todos los medios de comunicación y de consumo contribuye a la baja autoestima de la mujer "quien moldea su actitud con valores absolutamente distorsionados por parte de la televisión, los periódicos y las revistas".

Y, finalmente, la falta de control sobre el discurso machista que se está vendiendo desde la publicidad. Ahora no solamente se vende la imagen del hombre como la imagen del macho, del fuerte, del que no expresa sentimientos: que no ríe, que no llora, que ya ni siquiera habla, que sólo actúa, sino que se ha empezado a vender la misma imagen machista, pero aplicada ahora a la mujer. La mujer que viste pantalones negros de cuero y que es durísima. La mujer que está buscando algo, ya sea una colonia o un hombre y que no importa lo que le cueste conseguirlo.

De esta manera, se puede deducir que en la transmisión de esos modelos culturales y los valores morales que en ellos subyacen nadie está reparando; nadie los está analizando; nadie está advirtiendo sobre la influencia negativa que sin duda ejercen en el desarrollo de la personalidad social de los adolescentes.

A pesar de que los mensajes publicitarios se encuentran dirigidos hacia la defensa de ciertos valores, patrones de vida y conducta individual; es decir, hacia la

presentación de los modelos de seres humanos y hacia cierto tipo de ordenamiento social, según las apreciaciones de los adolescentes, la publicidad está llena de imágenes estereotipadas, falsificadas, sexistas, denigrantes para la mujer, profundizando la discriminación y afectando su dignidad humana.

**4.3.2.5. Consumo de tabaco y licor.** Los medios de comunicación y de consumo invaden la vida cotidiana, sin que en muchas ocasiones se tenga conciencia de su presencia. Con tan solo examinar cualquier periódico, ver la televisión o mirar las vallas, se puede apreciar cómo la publicidad envuelve al ser humano por todas partes.

Dentro de este contexto, la constante presión de tácticas publicitarias, visibles o invisibles, provoca la indefensión de la población más joven ante el alcohol y el cigarrillo. Y aunque muchos jóvenes tienen hoy muchas más oportunidades y más dinero disponible; sin embargo, son también más vulnerables a las técnicas de venta y mercadeo que se han hecho más agresivas en la venta de productos potencialmente dañinos como el alcohol y el cigarrillo. Por eso no es extraño que los adolescentes consuman y abusen de estos productos en los fines de semana y que consideren normal la borrachera como medio de encuentro y de diversión.

*Lo que más me gusta comprar el trago, sobre todo los fines de semana con mis amigos.*

*Ya no hay diferencias entre las mujeres y el hombre, salimos a comprar trago o cigarrillos todos en perche los fines de semana.*

*No se piensa en las ventajas o efectos nocivos que pueda generar el consumo de cigarrillos o bebidas alcohólicas, solo disfrutar y ya. Si lo hiciéramos no lo tomaríamos o no fumaríamos.*

*En la última reunión en mi casa, mi papá me permitió tomar algunos tragos. Claro que esto fue hace poco, pero me hizo sentir bien. Hacía tiempo quería hacerlo, mis amigos ya lo había hecho y yo quería saber qué se sentía.*

*Uno no sale a una fiesta sin tomarse un guaro, el cigarrillo si va en cada persona, pues ahora tenemos fumadores sociales, pasivos; en fin, entonces depende y el trago depende de la ocasión, no tomas en el colegio pero si un fin de semana.*

*Yo también tengo compañeros que toman, lo hacen todos los fines de semana y para ellos es normal. No sé si lo hacen a escondidas o los papás se dan cuenta.*

*Yo si salgo a rumbear y a veces me emborracho. Mi mamá se pone muy triste y se preocupa mucho, pero yo soy responsable de mis actos y se me cuidar.*

Los medios de comunicación y de consumo, por otra parte, influye en el imaginario y modos de vida de los adolescentes, lo que determina nuevos valores y estilos de vida. Desde el punto ideológico, los medios de comunicación y de consumo reproducen los principios e ideología propios del sistema de producción que necesita que se consuma todo aquello que pueda producirse, sin olvidar la dimensión psicológica de la publicidad en torno a procesos de identificación de los adolescentes.

*Quien se imagina una fiesta sin trago. Uno siempre ve en las fiestas no solamente trago y cigarrillo, hay pelados de nuestra edad que también le jalan a la droga.*

*Aunque yo no tomo, mi papá no tendría ninguna autoridad para prohibírmelo, toma todos los fines de semana.*

*Los adultos critican y critican todo el tiempo. No se puede tomar, no se puede fumar y cuántas veces los hemos visto haciendo eso que tanto prohíben.*

*Ahora es que a uno lo cuidan más, porque la gente está tomando conciencia. Mi papá me cuenta que el tomaba desde los 10 años y nadie le decía nada.*

*A mi si me gustaría tomar, pero moderadamente y en la casa. Yo creo que si se tiene conciencia uno no se envicia. El problema es que ya nadie hace fiestas en la casa y todos los muchachos empiezan a salir desde su adolescencia.*

De la misma manera, esta publicidad invade los canales de televisión, donde no sólo ha contaminado los contenidos televisivos a través de diversas formas de publicidad, sino que constituye el principal criterio de programación; es decir, los medios de comunicación tradicionales realizan los programas sólo y exclusivamente para captar publicidad.

En este sentido, los medios de comunicación social no solo ofrecen información, cultura y entretenimiento, sino audiencias al servicio de la publicidad. Es así como los anuncios de productos con alcohol son parte de un "intensivo marketing de bebidas alcohólicas" al que se suman otros factores como los cambios en la estructura familiar, el creciente poder de compra, factores que siempre se deben tener en cuenta para entender la compleja problemática del abuso del alcohol entre la población adulta y entre la población más joven.

Los medios de comunicación y de consumo ha sabido valerse de los miedos, las ansiedades y los deseos de las personas, muy especialmente de mujeres y adolescentes, para vender una imagen positiva y falsa de las drogas legales. Si primero fue la identificación entre tabaco y emancipación de la mujer en los años 60, después se hizo el énfasis en la rebeldía y el inconformismo, en un intento por asociar el tabaco con la ausencia de restricciones sociales.

Al presentar a las mujeres que fuman o beben como atractivas y seductoras, estos anuncios resultan atrayentes para muchas mujeres a quienes se ha enseñado que en seducir a los hombres consiste su función social. La mujer que invita a beber es siempre una mujer bella, pero también aparece como un ser embaucador y sensual que se ofrece como manzana al otro sexo en forma de botella.

*A mi si me gustaría, cuando me dejen ir a una fiesta tomar y fumar, yo creo que las mujeres se ven más interesantes para los hombres. Si no lo hago pensarán que soy una mojjigata.*

*Cuando hacen fiestas en la casa yo he tomado y fumado a escondidas. Como mis papas están entretenidos o medio tomados no se dan cuenta.*

*Yo he probado algunos licores en presencia de mis padres, pero no me ha parecido cosa del otro mundo.*

*Una vez probé el cigarrillo y no me gustó. De pronto, cuando sea mayor en las fiestas llegue a tomar, pero no creo que vaya a fumar. Me parece un vicio bobo.*

A pesar de tratarse de productos para adultos, los niños y los adolescentes constituyen uno de los objetivos principales de la publicidad del alcohol y el cigarrillo, y se debe reconocer que lo consiguen. No es que los directivos de estas empresas pretendan que los adolescentes fuman o beban: lo que buscan conscientemente es familiarizarlos con tales productos, sentar las bases para una demanda futura, creando a tiempo una actitud favorable y unas expectativas determinadas

*Definitivamente los programas transmitidos a la audiencia juvenil si tiene contenidos se alcohol y cigarrillos. Por ejemplo, un niño que le guste un actor y el señor todo el tiempo se la pase fumando, entonces eso va hacer de ejemplo para todas los niños y jóvenes pues piensan que si él lo hace se ve bien o se va a copiar mucho a ese personaje tal vez porque quiere parecerse a él.*

*Los niños ven ese programa entonces piensan que es Play hacer eso.*

*Ahora hay muchas campañas en contra de todo esto. Novelas como el capo muestran este tipo de cosas, pero yo pienso que depende de los padres que les hablen y les expliquen la realidad y lo malo que les puede pasar.*

*La tecnología ha desplazado las actividades de los niños, pues antes jugaban fútbol en el parque, ahora se reúnen para jugar el computador, o ver televisión ver programas que los puede influenciar de forma negativa.*

*Uno todos los días ve en la televisión gente que está tomando o fumando. En casi todas las películas y las telenovelas, los muchachos toman cerveza y los adultos toman bebidas más fuertes.*

*Ya se empieza a tomar desde mas chiquitos a rumbear, mi mamá se tomo el primer trago a los 40 años, nosotros empezamos a los 12, no me puedo imaginar lo que le espera a nuestros hijos.*

*La publicidad televisiva es algo negativo y si influye considerablemente. Por eso hay que saber absorber las cosas que vez; el problema es que un niño no sabe cuál es la diferencia, pero nosotros ya tenemos más capacidad para diferenciar entre las cosas buenas y las malas.*

*Eso también depende de la casa, de la educación que te den y del soporte que hagan, si lo papas nunca están en la casa entonces el ejemplo a seguir va hacer la televisión.*

El uso de animales, mascotas, y dibujos animados en sus campañas, para publicitar marcas de alcohol y de tabaco es una de sus tácticas. La infantilización de los anuncios y las campañas pasa también por emitir sus anuncios en horario para adolescentes y jóvenes; patrocinar espectáculos y deportes enfocados a un público adolescente; repartir todo tipo de artículos de promoción especialmente atractivos para los adolescentes o crear nuevos productos alcohólicos camuflados como helados, refrescos y golosinas.

Tal como se puede apreciar, los medios de comunicación y de consumo juegan un papel importante en el desarrollo de las adicciones al equiparar la felicidad con el consumo de un producto. Así mismo, los medios de comunicación y de consumo crean unas expectativas sobre la capacidad del alcohol y el cigarrillo para ofrecer soluciones milagrosas a los problemas que causan la infelicidad, que se ha convertido en el principal aliado de cualquier conducta adictiva.

**¿Cuál es mensaje ustedes les darían a las empresas o compañías cuando van a lanzar una nueva campaña publicitaria de un producto o servicio dirigido a los adolescentes?**

*Que nos hablaran con la verdad, que piensan más en nosotros en nuestras necesidades.*

*En las campanas de cigarrillos mostraran la verdad del daño que hace verdaderamente ese producto.*

*A las empresas no les beneficia decir la verdad porque se les bajan las ventas, lo que hacen es mostrar una caja de un color lindo, que esté a la moda, si quieren mostrar la verdad es para que nosotros nos concienticemos de lo que realmente estamos haciendo.*

*Con el cigarrillo tenemos claro el daño que hace y es mejor que muestren las imágenes aunque son crudas de gente en deterioro total, influye pero no sería tan radical; a nosotros como consumidores nos gustaría que mostraran no solo lo bueno del producto sino también lo malo .*

*Que no siempre sea el mismo mensaje que el alcohol es nocivo para la salud, sino que vayan más allá.*

*Que piensen más en el consumidor, no en lo que van a ganar sino en las necesidades de cada uno y en la realidad actual, por ejemplo estudio F solo tiene ropa para personas delgadas y no piensan en las gorditas que les gustaría ponerse alguna ropa de esas,*

*Si las empresas quieren una buena publicidad deberían de ponerse en los zapatos de los demás y decir, yo como consumidor que haría y cómo lo haría, si yo viera esta propaganda compraría mas o atraería mas. Ponerse en los zapatos de los demás pensar en todo el mundo y no criticar tanto la competencia.*

*Las empresas atraen con sexo con drogas, pensar más en lo que necesitamos y no solo en la plata o ganar dinero.*

*Las empresas deberían preocuparse menos por compararse con la competencia de su producto y pensar en los beneficios de sus productos, son comerciales con doble sentido y hablan mal de otros productos cuando hay unos consumidores que les gusta esa marca y no quiere cambiar .*



*Una propagando de cremas dentales fluocarden muestran la marca de la competencia y eso no debería de ser así.*

*Por una competencia más sana y real. Enfocarse más por las ventajas del producto y no del otro. No utilizar estrategia de desprestigiar el producto de subir yo y opacar a los demás.*

*Lo que ellos no pueden hacer es criticar una marca sin realmente comprobar, pueden comprar los precios pero no desprestigiar el producto.*

*No es necesario dañar el entorno uno mismo puede sobresaltar por sus propios meritos o características, cuando se ve eso en los comerciales pienso si es falta de capacidad para competir.*

*Me atrae una publicidad actuada que una publicidad hecha a puro computador, algo más sencillo no tan cargado de todo; como que demuestre que existe.*

## 5. DISCUSIÓN

La experiencia generada por la investigación cualitativa es cada vez más común pues permite profundizar y obtener información muy cercana a la realidad y el contexto del problema de investigación tal y como lo percibe la población de interés. Dentro de este contexto, el grupo focal se convierte en un espacio de intercambio y participación que genera la puesta en común de opiniones, inquietudes y expectativas, que contribuyen al desarrollo de los objetivos que se pretenden alcanzar al finalizar la investigación.

Por otra parte, aún en el ámbito metodológico, el reto de lograr la representatividad de los adolescentes atraviesa diversos espacios de difícil abordaje, respecto a la especificidad de los adolescentes que participan en el estudio.

Sin embargo, el perfil de la población entrevistada logró combinar elementos clave para obtener una verdadera opinión e identificación de adolescentes hombres y mujeres, con características homogéneas, entre los 14 y 18 años de edad, de estrato 4, que forman parte de algunas tribus urbanas de la ciudad de Bogotá, que representan una riqueza cultural en espacios y tiempos claramente definidos.

Respecto a los elementos de análisis queda plasmada la discusión respecto al papel de los agentes socializadores en la construcción de la identidad de los adolescentes planteando algunas variantes respecto a las concepciones tradicionales existentes. En el caso de la familia, ésta continúa siendo un espacio importante aunque con algunas modificaciones e inquietudes sobre su participación en la construcción de un proyecto de vida individual.

De igual manera se define un cambio en la percepción del colegio como una entidad de socialización que representa un espacio de intercambio con otros y otras adolescentes donde se pueden adquirir conocimientos y habilidades, pero no las bases para la toma de decisiones a corto plazo. Una constatación valiosa es la importancia que asumen los amigos y los medios de comunicación en la construcción de la identidad, cuya incidencia es aceptada a pesar de la influencia negativa que ejercen en algunas situaciones.

Los elementos que conforman la identidad de los adolescentes pueden ser definidos a partir de la percepción que los adolescentes tienen de sí mismos y de los rasgos atribuidos por parte de los demás. Adquieren relevancia la apariencia, la forma de hablar y de vestir, el lenguaje corporal como códigos o signos de

identidad así como las características de la personalidad, las actitudes y la capacidad.

Así mismo, la importancia que los adolescentes dan a valores como la amistad, la responsabilidad, la familia y el estudio, enfatiza las bases y los aspectos que fueron considerados como importantes en la construcción de la identidad. En esa misma línea, la necesidad de descubrir el potencial de su propia personalidad, lleva al adolescente a imitar a quien le presente una opción con la cual él se sienta identificado. Este proceso que antes se daba en forma individual e íntima, ahora es inducido en gran parte por la publicidad. Actualmente, a través de los medios de comunicación y de consumo, al adolescente se le presentan estereotipos abstractos de muy diversas características que él puede imitar.

En referencia a la moda, puede decirse que de alguna forma, es un vehículo que influye en la identidad de los adolescentes, toda vez que contribuye a elevarles el ego y la vanidad y les permite a partir de la promoción de estereotipos publicitarios, convertirse en modelos aspiracionales o patrones a seguir, ya que pueden encontrar alternativas para reducir la inseguridad respecto a su identidad. Igualmente, dependiendo del espacio donde se desenvuelvan, los adolescentes adquieren roles que hacen que la moda se convierta en una subcultura en donde el entorno contribuye a construirles un estereotipo, que lo hace identificable en su grupo de amigos.

Por otra parte, las diferencias de género en la conformación de la identidad del adolescente, se definen en prácticas culturales propias de una sociedad patriarcal, donde se otorga supremacía a lo masculino provocando desigualdades que se concretan en el proceso de socialización. Estos aspectos se ven especialmente reflejados en los medios de comunicación y de consumo. De esta manera, la información transmitida en estos mensajes publicitarios, influye en el aprendizaje de conductas, actitudes, emociones y más concretamente en pautas de interacción social y en los estereotipos y roles sexual de los adolescentes.

Así mismo, los medios de comunicación y de consumo utilizan la imagen de la mujer y en gran proporción casi semi-desnudas, con el fin de atraer una mayor cantidad de público e incrementar sus ventas. Sin embargo, los adolescentes consideran que los medios de comunicación y de consumo están llenos de imágenes estereotipadas y denigrantes para la mujer, profundizando la discriminación y contribuyendo a la baja autoestima de la mujer, ya que moldean una actitud con valores absolutamente distorsionados con la realidad.

Respecto al consumo de alcohol y cigarrillo, se observa que los medios de comunicación y de consumo, influye en el imaginario y modos de vida de los adolescentes, lo que determina nuevos valores y estilos de vida. Desde el punto ideológico, los medios de comunicación y de consumo, con todos sus mecanismos de persuasión ejerce una profunda influencia en los adolescentes, en el consumo

de bebidas alcohólicas y cigarrillos, toda vez que crea unas expectativas sobre la capacidad del alcohol y el cigarrillo para ofrecer momentos de felicidad o soluciones a los problemas que causan la infelicidad.

Tal como se puede apreciar, los medios de comunicación y de consumo emplean muchas estrategias para estimular los adolescentes a actuar de un modo determinado. De esta manera, la libertad como valor base de la conformación de la identidad en el adolescente se ve distorsionada por una sociedad mercantilista que no lo reconoce como persona, sino como objeto de consumo, ajustándose a las idealizaciones que lo tranquilizan en esta etapa de crisis y de reconocimiento individual. Así mismo, los medios de comunicación y de consumo le muestra distintos enfoques de la realidad que cooperan en su proceso de confusión y lo llevan a la elección de un producto o de una marca, como estilo de vida.

A partir de lo anterior, puede decirse que los medios de comunicación y de consumo influyen poderosamente sobre la cultura de los adolescentes, configurando su personalidad. Predispone, condiciona, y genera actitudes, conductas, formas de pensar, gustos, costumbres y modas.

## 6. CONCLUSIONES

La investigadora centro la atención en la propuesta "influencia de los medios de comunicación y de consumo en la construcción de la identidad los adolescentes que conforman las tribus urbanas", porque considera que en esta etapa de la vida, los adolescentes se encuentran asociados dos factores: la transformación del pensamiento y la inserción en la sociedad adulta, inserción que supone una reorganización total de la personalidad. Dichas transformaciones constituyen su aspecto intelectual paralelo o complementario de su aspecto afectivo y en donde los medios pueden tener un impacto especial.

Para el desarrollo de la investigación, se escogió a un grupo de 10 adolescentes (hombres y mujeres) con características homogéneas, entre los 14 y 18 años de edad, de estrato 4, que forman parte de algunas tribus urbanas de la ciudad de Bogotá, con el objeto de conocer las percepciones de los adolescentes en torno al tema objeto de estudio.

Para recolectar la información, se utilizó la técnica cualitativa. Mediante este instrumento se utilizó el grupo focal, con el fin de discutir algunos temas de importancia para el desarrollo del trabajo. Estos fueron: Agentes Socializadores (familia, amigos, colegio, medios de comunicación) y diferentes tópicos relacionados con publicidad televisiva, tales como Percepciones (apariencia, personalidad), Género (la mujer en la publicidad), Influencia de la publicidad televisiva, los cuales permitieron desarrollar los objetivos planteados en la investigación.

De conformidad con el desarrollo de la investigación, la investigadora establece las siguientes conclusiones:

Entre los medios de comunicación, la televisión se constituye en uno de los que tiene mayor audiencia y cobertura. Por lo mismo la televisión, ejerce una influencia en los adolescentes no sólo por su enorme capacidad potencial de educar, informar y entretener, sino por su fundamental gran carga de contenidos valóricos y visuales, los que son manejados por los adolescentes en sus relaciones sociales y de comportamiento individual.

En este contexto, la televisión es un agente educativo para el adolescente, del cual aprende modelos de comportamiento, por su acción abarcativa y repetitiva, pues está presente en un espacio importante de tiempo en su vida. Otra característica importante es su gran cobertura territorial, lo que produce en todas esferas una visión más o menos similar de lo que se transmite, aunque su comprensión no sea igual en todas partes.

Así se evidencia que la televisión se ha convertido en un medio de comunicación cada vez más necesario en la vida de los adolescentes. Pero, por la misma razón, este medio televisivo no está exento de peligros. De esta manera, bajo la imagen del entretenimiento, la televisión forma los gustos y valores de los adolescentes, muestra formas de vida y maneras ideales de ver el mundo y de actuar en él. Así mismo se presentan ininterrumpidamente prototipos de hombres y mujeres que imitar y diferentes formas de solucionar problemas.

Dentro del contexto programático de la televisión, una parte importante corresponde a publicidad y teniendo en cuenta que la publicidad es una actividad que mediante el estudio y el establecimiento de las relaciones existentes entre fenómenos de orden fisiológico, psicológico y económico, indica los medios adecuados para atraer la atención con fines comerciales sobre determinados productos y servicios, es claro que su influencia está orientada a una serie de estímulos y deseos de adquirir servicios y productos. Además, los medios de comunicación y de consumo, involucran una gran cantidad de significados que se van constituyendo en valorizaciones y formas de vida en los adolescentes.

Igualmente, los medios de comunicación y de consumo muestran los diferentes comportamientos afectivos, cognitivos y sociales. Estos modelos conductuales se identifican con los que en la familia, la escuela y el entorno social le asigna a los adolescentes. Por lo tanto, tienen un enorme potencial socializador para crear y consolidar cotidianamente estereotipos dominantes en los adolescentes, a fin de satisfacer las necesidades de reproducción y/o transformación de los comportamientos. Con ello, reafirman el papel que los adolescentes desempeñan en la sociedad y refuerza las conductas de los mismos como producto de construcciones sociales.

Los adolescentes son conscientes de ser destinatarios de numerosos anuncios que se transmiten a través de los medios de comunicación y de consumo y los juzgan desde su abundancia y variedad que suelen controlar, pero al mismo tiempo son conscientes de ser destinatarios de propuestas no propias para su edad.

En este modo peculiar de los medios de comunicación y de consumo, las diferencias de edad y de status sociocultural resultan relevantes y a través de ellas, los propios adolescentes matizan los estereotipos adultos, afirmando que prefieren otra clase de anuncios.

A este respecto, puede señalarse que desde la incorporación de la mujer al ámbito laboral, los roles tradicionales del hombre y la mujer se han replanteado. Sin embargo, las diferencias entre los hombres y las mujeres se han reforzado gracias a la publicidad televisiva, que se centra en las asimetrías de los roles sexuales, las subordinaciones, la opresión de las mujeres y la valoración en desventaja del sexo femenino.

Por otro lado, se les atribuye a estas diferencias adjetivos que califican, por ejemplo, a lo masculino de independientes y fuertes y a lo femenino de afectivo, emotivo o sensible. También se califican algunas funciones asignadas tradicionalmente a las mujeres y a los hombres. Se percibe, por ejemplo, que el hombre es el proveedor económico (principal) en el hogar y que la crianza o educación de los hijos es tarea de mujeres.

La promoción de formas de ser, de actuar, de vestir también está contenida en la propuesta de vida que transmiten los medios de comunicación y de consumo a los adolescentes. La moda, identifica y agrupa, incluso transgrediendo las diferencias entre clases sociales y grupos culturales y abarcando tanto a mujeres como a hombres.

La prenda de vestir, de marca preferiblemente, vende actitudes en los adolescentes detrás de un proceso de construcción artificial que requiere del consumo de multitud de artículos. Los medios de comunicación y de consumo también logran que el público adolescente interiorice la admiración hacia ídolos que se convierten en modelos a seguir.

Así mismo, diferentes estudios señalan la influencia de los medios de comunicación y de consumo, respecto a los hábitos perjudiciales para la salud, tales como el consumo de productos nocivos, como el alcohol, el tabaco o las drogas. En este sentido, se infiere que los adolescentes es el grupo social más receptivo y al mismo tiempo, el potencialmente más vulnerable. La causa de esta mayor susceptibilidad en esta edad se debe a su escasa experiencia y al hecho de no conocer sus efectos negativos. Por ello, los medios de comunicación y de consumo, se apoya en los miedos, ansiedades y deseos de adolescentes, para vender una imagen distorsionada de las drogas legales.

Al mismo tiempo, los medios de comunicación y de consumo, ejercen gran influencia en los adolescentes, por su capacidad para llegar a audiencias masivas y por el atractivo de las imágenes. A través del objeto promocionado otorgan un sentido y una filosofía de vida a los productos, mediante un sistema de valores culturales, apoyado en modelos y símbolos de nuestra época.

Finalmente, se puede decir que la influencia de los medios de comunicación y de consumo es tan relevante en los adolescentes, que puede llegar a modificar los roles tradicionales y la escala de valores culturales; contribuye además a promover la creación de estereotipos sociales, la reproducción e imitación de esquemas y estilos personales. Así mismo, favorece la difusión de la violencia, las modas consumistas e innecesarias. De otra parte, llega a ocupar gran parte del tiempo de trabajo y de ocio y finalmente, conduce irremediabilmente a la incomunicación familiar y a la evasión de la realidad y de los asuntos cotidianos de su entorno.

## 7. RECOMENDACIONES

El papel de protagonismo de los medios de comunicación y de consumo y su decisiva influencia como elemento socializador, formativo y educativo puede llegar a desbordar y confundir al adolescente, que requiere de una preparación específica que le permita discriminar e interpretar los mensajes que recibe por estos medios.

En este sentido, la familia, la escuela y otras instituciones preocupadas por la educación de esta población, deben introducir los medios precisos para que los niños, jóvenes y adultos se conviertan en unos usuarios alfabetizados audiovisualmente, conocedores de los nuevos lenguajes y códigos, capaces de discriminar y enjuiciar de forma objetiva y neutral los mensajes que reciben y enriquecer su bagaje de técnicas expresivas, toda vez que el uso generalizado de visionar pasiva e indiscriminadamente cualquier imagen televisiva, no puede convertirse en un acto irreflexivo, inconsciente y mecánico.

Sin embargo, para enseñar y aprender a aprovechar los medios de comunicación y de consumo; es preciso conocer y ser conscientes tanto de las posibles influencias negativas como de las positivas. Sólo con un aprendizaje intencionado y activo desde una práctica explicativa, que ponga en contacto al adolescente con la realidad a la que se enfrenta a diario, se conseguirá sensibilizarlo y prepararlo para un consumo equilibrado, racional y no pasivo de las imágenes televisivas: series de ficción, programas de entretenimiento y publicidad.

Entre las muchas ventajas que se puede obtener del buen aprovechamiento de los medios de comunicación y de consumo, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos positivos: que sirve de ayuda en la formación integral del individuo al facilitar la adquisición de nuevos conocimientos; que participa como agente socializador junto a la familia y escuela; que puede emplearse como excelente recurso didáctico, atractivo y motivador, que proporciona información actualizada, divulgación cultural y acercamiento a novedosas experiencias, a realidades no fácilmente accesibles, a culturas y a costumbres diferentes; que actúa y puede ser empleado como un económico, accesible y eficaz medio de expresión que informa, entretiene y enriquece a la persona y que, en definitiva, influye y ayuda en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Por otro lado, es preciso tomar las debidas precauciones para que los adolescentes no incurran en un impropio y excesivo consumo pasivo de los medios de comunicación y de consumo, que los llevaría irrevocablemente a ser partícipes de sus influencias negativas, cayendo en las redes de un consumismo



alienante, desmesurado e irracional, que los expone a la manipulación, conseguida a partir de la distorsión de la realidad, mediante la difusión de informaciones articuladas con mensajes engañosos.

A este respecto, se puede decir que nos encontramos ante una población en edad crítica y, por consiguiente, vulnerable ante los mensajes publicitarios de la televisión y ante espectadores ingenuos expuestos, con más frecuencia de la deseada, a los efectos de un discurso comunicativo violento, ficticio, engañoso y manipulador que seduce y engancha.

La adolescencia necesita afirmar su identidad, y para ello, deben entrenarse y aprender a tomar decisiones acertadas de forma autónoma ante el consumo. Por lo tanto, la actuación orientadora de la escuela y de la familia, deben encaminarse a la consecución de un ajustado autocontrol del adolescente ante la invasión de las tentaciones consumistas, preparándolo para que pueda liberarse de la persuasión externa y alienante.

Como propuestas prácticas para desarrollar tanto en la escuela como en el hogar, a continuación se presentan una serie de orientaciones, con el objetivo de capacitar al alumnado para enfrentarse al consumo televisivo y a la dependencia que éste genera, dotándolo de estrategias y hábitos saludables para aprender a utilizar dicho medio. Por todo ello se requiere de acciones planificadas interdependientes y coordinadas entre sí.

### ***Ámbito de los docentes***

Sin un profesorado sensibilizado y formado, es imposible generar una dinámica de aprendizaje efectivo en las aulas que propicie la alfabetización en el lenguaje televisivo y la formación requerida para saber usar y consumir adecuadamente este medio. En consecuencia, la institución escolar debe incluir propuestas de actuación teniendo en cuenta referencias básicas como las que se indican a continuación:

- Evaluación de necesidades formativas del equipo docente obtenidas a partir de debates y reflexión colectiva sobre el fenómeno de la televisión y su influencia en la infancia, adolescencia y juventud.
- Formación específica en educación del consumidor, a través de cursos, conferencias, jornadas, en colaboración con instituciones o grupos especializados en la temática. Se deben aprovechar las convocatorias de las administraciones públicas y entidades privadas y, siempre que sea posible, se debe implicar a todo el profesorado de la institución.
- Participación en la detección de necesidades del alumnado y sus familias.
- Colaboración en equipo para el diseño de programas de orientación y sesiones de tutorías a aplicar.

- Implicación responsable en la puesta en práctica y en la evaluación de las actuaciones desarrolladas.

### ***Ámbito familiar***

Las familias juegan el papel más decisivo en la formación de telespectadores y consumidores activos. Es en el seno familiar donde las personas aprenden a ver y a consumir la televisión, dado que es en el hogar donde se produce el contacto diario con este medio; de ahí la responsabilidad máxima de los padres. Sin embargo, el trabajo, las ocupaciones y ante todo la escasa o nula preparación para ver y enseñar a ver televisión impiden que los padres puedan colaborar en la formación de sus hijos a usar críticamente la televisión.

Considerando estas circunstancias, desde las instituciones responsables, entre ellas la escolar, se debe abordar el tema de la preparación de las familias, mediante programas formativos y campañas de sensibilización y concienciación.

Como sugerencias prácticas, se incluyen una serie de recomendaciones dirigidos a la familia para comprometerla en la educación no consumista de la televisión:

- Habitarse a ver la televisión en familia.
- Ejercer una preparación intencional desde el nacimiento.
- No usar la televisión como "niñera".
- Comentar y debatir los contenidos y los programas vistos.
- Planificar un horario razonable de consumo televisivo, evitando el uso rutinario y mecánico.
- Detectar conjuntamente la manipulación del medio para evitarla.
- Distinguir en familia entre realidad y ficción, necesario e innecesario.
- Evitar su consumo durante las comidas y en las reuniones familiares o de amigos.
- Analizar y comentar entre todos las distintas programaciones de las cadenas y seleccionar atendiendo a la calidad.
- Conectar sólo para ver lo que interesa y conviene.
- Descubrir los posibles engaños y manipulaciones de los mensajes publicitarios.
- Localizar y destacar los aspectos positivos de los distintos programas.

En base a las anteriores recomendaciones, tanto escuela, como familia deben diseñar actividades concretas que posibiliten un aprendizaje fructífero y que proporcionen las estrategias necesarias para conseguir adolescentes responsables e inteligentes, con actitudes, valores positivos y capacitados para desenvolverse ágilmente en una sociedad inmersa en un mundo consumista.

### ***Ámbito del marketing***

Las empresas tiene que preocuparse por emitir mensajes con más realismo y con lenguaje sencillos, dirigidos a los adolescentes exigentes y críticos, mostrando los verdaderos atributos del producto sin apoyarse en otras estrategias que embellecen y carecen de veracidad opacando la esencia el producto.

Pensar en las necesidades actuales de las personas, no crear estereotipos ni unificar, ya que cada consumidor tiene diferentes necesidades gustos y preferencias y las campanas en su gran mayoría está dirigido al perfeccionamiento del cuerpo sin tener en cuenta la necesidad y la solución de cada consumidor.

Dentro de las campanas publicitarias de cigarrillos y alcohol incluyan imágenes y toda la información detallada de los perjuicios que produce consumir este tipo de productos creando conciencia en el consumidor, con el fin de liberarse de responsabilidades y el consumidor final las asuma.

Buscar la diferenciación de un producto con invocación y realismo, mostrando los verdaderos atributos y beneficios, sin desprestigiar a la competencia en enfrentamientos con campañas agresivas que buscan persuadir a mayores usuarios o consumidores, de forma desleal y falta de ética.

La Publicidad se ha convertido en una industria cultural y una herramienta importante para que por medio de ella las grandes compañías difundan y canalicen mensajes con contenidos educativos y constructivos además que contribuyan de forma positiva en la formación y construcción de identidades de los adolescentes y a un público más amplio.

Las empresas tiene que ser conscientes que la publicidad de ahora desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana, ya que condiciona todos los aspectos de la vida cotidiana, por esta razón tiene que ser muy cuidadosa con sus mensajes y la forma de divulgarlos; pensar más en un desarrollo sostenimiento a futuro y no a corto plazo atomizando con productos y servicios que perjudican e influyen de manera negativa las generaciones actuales y futuras.

## BIBLIOGRAFIA

AGUILAR, J. y DÍAZ, F. Proyecto de educación para los medios. Diagnóstico psicopedagógico en la educación básica. México, Ediciones de Comunicación. 1996.

ALONSO, J. y GRANDE, I. Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing. 5ª Edición. Esic, Madrid. 2004.

ALVAREZ, Jesús. Historia y modelos de la comunicación. Editorial Ariel, S.A., Barcelona, 1999.

ARIÑO, Antonio. Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad. Ariel Sociología, Barcelona, España. 1997.

BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing. Editorial Civitas, Madrid. 1996.

BENITO, Ángel Fundamento de la teoría de la información. Edición Pirámide, S.A., Madrid, 1992.

BERLO, David El Proceso de la Comunicación. Editorial Nacional, Madrid, 2002.

CABERO, Julio. Familia y medios de comunicación. Revista Diálogos. 2002.

CARRILLO, Sonia Luz. Juegos de verdad y mentira: Publicidad y adolescentes en la TV limeña. Editorial San Marcos. 1º edición. 2000.

CASTELL, Rodrigo. Diccionario Enciclopédico Castell. Editorial Santillana. España. 2002.

CEBRIÁN DE LA SERNA, Manuel. La televisión. Creer para ver. Málaga, Edit. Borbón. 1998.

CIRNE MACUIL, Mónica Ana, LÓPEZ VARGAS, Paola. Análisis de Contenido de Publicidad Televisiva Eficaz. Universidad de las Américas Puebla. Departamento de Administración de Empresas. México, 2005.

CRUZ, P. Adolescencia y entorno familiar. Madrid, Edit. Injuve. 1999.

DE FLEUR, Melvin L. Teorías de la comunicación masiva. Editorial Piados. España. 1976.

DENEGRÍ, Mariela. La comprensión del funcionamiento bancario en la adolescencia. Madrid, Edit. Pirámide. 1997.

ECO, Umberto. Apocalittici e Integrati "Apocalípticos e integrados ante la cultura de masa". Primera edición 1965, 1969. Editorial Lumen. España.

ELZO, J. La familia de hoy como agente de socialización". Madrid, Edit. Canovas del Castillo. 2001.

FEIXA, Carles. De jóvenes, bandas y tribus. Editorial Ariel, Barcelona, España. 2008.

FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. El Lenguaje de la Publicidad. Editorial Arco Libros. 3º edición. 2004.

FISCHER, G. Interacción entre iguales y aprendizaje cooperativo. Barcelona, Edit. Mancorbo. 1995.

FISKE J. Introducción al estudio de la comunicación. Editorial Nuevo Mundo. México. 1982.

FRAGOSO FRANCO, David. El proceso didáctico como proceso de comunicación. En: Revista Razón y Palabra: Comunicación Educativa. N°13. 2006. p. 15

GIDDENS, A. Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea. Barcelona, Edit. Península. 1999

GODELIER, M. Economía, fetichismo y religión en las sociedades primitivas. Siglo XXI. España. 2000. p. 199

GUERRA SAAVEDRA, Álvaro. Introducción a la Publicidad. Editorial Universidad del País Vasco. 1º edición. 1998.

GONZÁLEZ, M. El consumidor de los noventa. Madrid, Edit. J.W.T. 2000. p. 15

GUZMÁN GARCÍA, Julia A. La publicidad de belleza y moda por catálogos y su influencia en las adolescentes limeñas. Caso Cyzone. Tesis para obtener el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Lima, Universidad de San Martín de Porres. 2007.

HIMITIAN, Evangelina. Tribus urbanas: Una guía para entender las subculturas juveniles de la actualidad. Redacción de la Nación. Argentina. 2009.

HOOFT, María José. Tribus urbanas: Una guía para entender las subculturas juveniles de la actualidad. Argentina. 2008.

KOTLER, Philip. Dirección de marketing. Ed. Prentice Hall. Octava Edición Madrid. 2000.

KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson Educación de México. Sexta Edición. México. 2003.

LEÓN, J.L. y OLABARRÍA, E. Conducta del Consumidor y Marketing. Ediciones Deusto. 1991.

LLORENS M., Francisco. Técnicas de la Comunicación. Editorial Nuevo Mundo. México. 2001.

MAFFESOLI, Michel. El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en la sociedad de masas, Icaria. España. 1990. p. 23

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

MASLOW, A. H. Motivación y Personalidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1991

MENDEZ, Antonio. Generalidades de la Comunicación. Edición Pirámide, S.A., Madrid, 1997.

MOLINÉ, M. La publicidad. En biblioteca Salvat de grandes temas. Barcelona: Salvat Editores. 1983.

OCHOA Rivero, Silvia. Factores asociados a la presencia de violencia hacia la mujer. Documento de trabajo 15, Serie Investigaciones. Lima, 2002.

ORTEGA Y GASSET. La rebelión de las Masas, Ed Planeta- De Agostini, Barcelona, 1993.

PASQUALI, Antonio Comprender la Comunicación. Monte Avila Editores, Caracas. 1998.

REQUENA, F. Amigos y redes sociales. Elementos para una sociología de la amistad. Madrid, Edit. Siglo XXI. 2000.

RODRÍGUEZ, Héctor Introducción a la Comunicación. Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Panamá, 2004.

SCHIFFMAN, L Y KANUK, L. Comportamiento del Consumidor. 7ma. Ed. Madrid: Prentice Hall. 2001.

SCHRAMM, Wilbur. La comunicación humana. Editorial Santillana. España. 2002.

VERÓN, Eliseo. La Semiosis Social. Editorial Piados. España. 1996.

VILCHES, Lorenzo. La televisión: Los efectos del bien y del mal. Barcelona, Edit. Paidós. 1997.

ZARZURI, Raul. "Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: las tribus urbanas", en: Revista Última Década, N°13. Chile. Ediciones CIDPA. 2000.

ZECCHETTO, Victorino. Comunicación y actitud crítica. Editorial Piados. España. 1997.



## ANEXO 1: FORMULARIO DE ENCUESTA

**Población:** Adolescentes entre los 14 y 18 años de edad, de estrato socio-económico 4, que forman parte de algunas tribus urbanas de la ciudad de Bogotá.

**Objetivos:** Determinar y el perfil y las características socio-económicas de la población en estudio.

Determinar los referentes a partir de los cuales los adolescentes construyen su identidad.

### Perfil de la población entrevistada

#### 1. Edad

- 14 años
- 15 años
- 16 años
- 17 años
- 18 años

#### 2. Nivel de escolaridad

- Primaria Incompleta
- Primaria Completa
- Secundaria Incompleta
- Secundaria Completa

#### 3. Sexo

- Femenino
- Masculino

#### 4. Ingresos Familiares

- 1 millón - 1½ millones
- 1½ millones - 2 millones
- 2 millones - 2½ millones
- 2½ millones - 3 millones
- 3 millones o más

#### 5. No. de Miembros de la familia

- 1 a 2
- 3 a 5
- 6 a 8
- 9 o más



## 6. Tipo de familia

- Pareja con hijos
- Nuclear Madre-hijos
- Nuclear Padre-hijos
- Nuclear extensa
- Parientes

**Agentes Socializadores**

## 7. Actividades frecuentes

- Con la familia
- Con los amigos

## Percepciones

## 8. Apariencia

- Formas de vestir
- Informal o deportiva
- Moda
- Cómoda

## ANEXO 2: GUÍA DE DISCUSIÓN - GRUPOS FOCALES

### Presentación

Para el desarrollo del trabajo, se utilizó la técnica cualitativa de grupos focales, comúnmente utilizada en investigaciones sociales. Para ello, se reunió un grupo pequeño de 10 adolescentes (hombres y mujeres), entre los 14 y 18 años de edad, de estrato social 4, que forman parte de algunas tribus urbanas de la ciudad de Bogotá.

Los participantes hablaron libre y espontáneamente sobre temas que se consideraron de importancia para la investigación. La reunión del grupo focal estuvo dirigida por una moderadora (investigadora) quien utilizó una guía de discusión para mantener el enfoque de la reunión y el control del grupo.

Como apoyo a esta técnica se utilizaron grabadoras de audio y sala de trabajo, donde se ofreció un ambiente privado, cómodo y de fácil acceso. Los comentarios se grabaron y se sintetizaron posteriormente.

### Procedimientos

**Selección de los participantes:** El primer paso consistió en seleccionar a las personas que desempeñaron los siguientes papeles:

**Moderadora.** La investigadora hizo las veces de moderadora, quien utilizó una guía de discusión para dirigir el grupo, presentó adecuadamente las preguntas, respondió neutralmente a los comentarios y estimuló la participación del grupo.

La moderadora se encargó de anotar los aspectos más relevantes, observando las reacciones y los mensajes encubiertos de los participantes.

**Participantes:** Se determinó el número de 10 participantes escogidos al azar, entre los 14 y 18 años de edad, de nivel socio económico 4, que forman parte de algunas tribus urbanas de la ciudad de Bogotá y con características homogéneas en términos de clases sociales, nivel educacional, edad y educación.

### Diseño de la guía de discusión

#### Objetivos

**Objetivo General.** Determinar la influencia de los medios de comunicación y de consumo en la construcción de la identidad de los adolescentes que forman parte de las tribus urbanas.

**Objetivos Específicos:** Establecer la influencia de los medios de comunicación y de consumo como referente de construcción de identidad en algunos adolescentes entre los 14 y 18 años de edad, de estrato 4, que forman parte de algunas tribus urbanas de la ciudad de Bogotá.

**Preámbulo:** Buenos días. Mi nombre es Fiorela Bardi

Para el desarrollo de este trabajo, se realizarán algunas preguntas, con el fin de conocer su opinión acerca de sus relaciones con sus padres, colegio, amigos y los medios de comunicación y de consumo y la publicidad televisiva.

Para desarrollar estos puntos, se realizarán dos sesiones de grupos focales. Sin embargo, en primera instancia, se les proporcionará un cuestionario sencillo, donde se les preguntarán sus datos personales tales como la edad, el nivel de escolaridad, el número de personas que conforman su hogar, entre otros. Todo ello, con el fin de conocer aspectos importantes sobre ustedes, como la forma en que visualizan la relación con sus padres, los amigos y la publicidad televisiva, como se expresó anteriormente.

Seguidamente, en la primera sesión de grupo focal, se les hará una serie de preguntas sencillas, que ustedes deberán contestar de acuerdo a su percepción. A través de ellas se intenta conocer los referentes a partir de los cuales ustedes crean su identidad.

En la segunda sesión de grupo focal, se realizará el mismo ejercicio, pero incluyendo algunos temas relacionados con la publicidad televisiva. Se intenta con esto, explorar el significado que tiene para ustedes la publicidad televisiva y cuál es su influencia en la construcción de su identidad.

Es necesario aclararles que la opinión de ustedes es estrictamente confidencial, no será comentada ni divulgada a través de ningún medio. Les agradezco su colaboración, pueden hacer preguntas en caso de querer resolver las dudas.

**Cuestionario:** Se elaboró un cuestionario de preguntas de discusión abierta, con una secuencia lógica, de fácil comprensión y en coherencia con los objetivos. (Ver Anexo 3)

**La reunión de grupos focales:** Se escogió una hora conveniente para todos los participantes. Así mismo, para la reunión se escogió un lugar de fácil acceso para los participantes, cómodo, donde los participantes pudieron hablar con tranquilidad y evitando el ruido para que pudieran ser escuchados por la moderadora.

**Desarrollo:** Se dio la bienvenida a los participantes, presentando el preámbulo y dando las instrucciones generales para ubicar al grupo mentalmente en la discusión.

Seguidamente, se formuló la primera pregunta y se invitó a participar. Una vez en marcha el debate, se guió prudentemente la discusión, cuidando de no ejercer presiones, intimidaciones o sometimientos, ya que lo más importante era obtener la elaboración mental y las respuestas propias del grupo.

Es preciso resaltar que no solo se prestó atención al desarrollo del contenido del debate, sino también a las actitudes de los miembros y detalles del desarrollo del proceso de grupo. De la misma manera, se distribuyó convenientemente el uso de la palabra, estimulando a los participantes con actitud pasiva o con cierto grado de timidez. Igualmente, se observaron las posibles inhibiciones o dificultades que se presentaron y se manifestó al grupo en el momento que se consideró conveniente.

Teniendo en cuenta que la función de la moderadora, no es participar en el debate, sino conducir, guiar y estimular hacia ideas correctas y valiosas; se mantuvo siempre una actitud cordial, serena y segura que sirvió de apoyo para quienes estaban intelectual y emocionalmente entregados a la discusión. Así mismo, se admitieron todas las opiniones, para que ninguno de los participantes se sintiera rechazado, burlado o menospreciado.

Por otra parte, en el transcurso del debate, se anotaron las respuestas de los participantes y se observaron los mensajes no verbales de los participantes.

Finalmente, se analizó la información obtenida y se discutieron los resultados de acuerdo a los aspectos más relevantes que mencionaron los participantes sujetos de estudio.

### ANEXO 3: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS Grupos Focales - Sesión N° 1

#### Agentes Socializadores

##### La Familia

- Ustedes consideran importante la influencia que ejerce su familia en su proceso de formación ?
- Creen que el futuro de ustedes depende de la formación que reciben en el hogar ?
- En los diálogos que mantienen con sus padres, que clase de temas tratan ?
- Cómo es la relación que tienen con sus padres ?
- Han experimentado cambios en el comportamiento de sus padres con respecto a la relación que han tenido con ustedes ?
- Encuentran alguna diferencia en la formación cuando existen hijos de ambos sexos ?
- Creen ustedes que sus padres tratan de imponer su autoridad ante sus propias decisiones?
- Consideran que necesitan un acercamiento con sus padres para mejorar la relación ?
- Disfruta del tiempo que comparte con su familia ?

##### Los amigos

- Qué significado tienen para ustedes los amigos ?
- En qué sitios comparten con los amigos ?
- Se siente más a gusto compartiendo actividades con la familia o con los amigos ?
- Por qué considera importante la relación con sus amigos ?
- Qué valores encuentra en sus amigos ?
- Consideran ustedes que los amigos ejercen influencia sobre ustedes ?
- Tienen en cuenta esas influencias al momento de tomar determinaciones importantes?
- Selecciona sus amistades para no ser rechazado por su grupo amigos ?
- Han realizado actividades o prácticas para ser aceptados por el grupo ?

##### El Colegio

- Tienen amigos en el colegio ?
- Creen ustedes que sus compañeros del colegio ejercen influencia sobre ustedes ?
- Realizan actos indebidos para sentirse aceptados por sus compañeros ?
- Qué significado tiene para ustedes asistir al colegio ?
- Qué opinan sobre el tipo de educación que se imparte en el colegio ?

- Cree que la educación que se imparte en el colegio está acorde con las necesidades del mundo actual ?

**La publicidad televisiva**

- Qué opinan sobre la publicidad televisiva ?
- Ven la televisión con cierta frecuencia ?
- Qué opinan sobre los anuncios publicitarios que se transmiten por la televisión?
- Qué les atrae o les disgusta de los anuncios publicitarios ?
- Creen que los anuncios publicitarios ejercen influencia sobre los adolescentes?
- Qué opinan de la programación de televisión ?
- Para ustedes cuál es la imagen que la televisión proyecta de los adolescentes?

## Grupos Focales - Sesión N° 2

Una vez conocido los referentes a partir de los cuales los adolescentes construyen su identidad, en la segunda sesión se intentará establecer una aproximación sobre el impacto de los medios de comunicación y de consumo en la construcción de la identidad de los adolescentes que forman parte de las tribus urbanas.

### **El impacto de los medios de comunicación y de consumo en la construcción de la identidad de los adolescentes**

#### **Construcción y apropiación.**

- Qué aspectos consideran importantes de su personalidad ?
- Les importa lo que otros piensen de ustedes ?
- Se sienten preparados para tener relaciones sexuales ?
- Consideran importante la opinión de sus padres ?
- Piensan que sus padres les imponen modelos a seguir ?
- Creen que a través de la publicidad televisiva se imponen modelos a seguir ?
- Se sienten identificados con algunos personajes que actúan en los anuncios publicitarios?

#### **Percepciones**

- Para sentirse bien en su medio o con el grupo de amigos que frecuenta, qué aspectos son importantes para ustedes?

#### **Apariencia**

- En relación a su apariencia física que aspectos consideran importantes ?
- Creen que algunas personas critican su apariencia, forma de ser, forma de hablar...?
- Con que prendas de vestir se sienten bien ?
- Se sienten bien cuando están a la moda ?
- Se identifican con algún personaje de la televisión cuando visten prendas de vestir que están a la moda ?
- Les gustaría parecerse a alguno de ellos ?
- Es importante para ustedes la marca en las prendas de vestir ?
- Qué piensan ustedes sobre los jóvenes de su edad que no están a la moda o no usan ropa de marca ?
- Les parece importante la opinión de otros jóvenes de su edad respecto a su forma de vestir ?
- Algunas personas influyen en sus decisiones, cuando compra de prendas de vestir ?

### **Personalidad**

- Cómo es la relación que tienen con sus padres ?
- Utilizan la televisión como medio de distracción en los tiempos libres ?
- Prefieren ver la televisión que realizar otro tipo de actividades ?
- Qué otras actividades realizan en sus tiempos libres ?
- Qué tipo de compras les gustaría realizar ?
- Cuando sale con sus amigos o familiares, tienen preferencias por algún producto ?
- Cuando salen de compras tiene alguna preferencia por alguna marca ?
- Cuando compran o consumen algún producto, piensan en los beneficios, desventajas o perjuicios que les pueden ocasionar ?

### **Género**

- Qué factores consideran que identifican al sexo contrario ?
- Creen que los comportamientos de los jóvenes obedecen al lugar donde viven?
- Consideran ustedes que la publicidad televisiva se establecen las funciones que debe desempeñar cada sexo ?
- Encuentran diferencias en los productos ofrecidos para cada sexo ?
- Consideran que están definidos los oficios que se realizan en el hogar ?
- Consideran que en el hogar se definen normas de comportamiento de acuerdo al sexo?

### **La mujer en la publicidad**

- Les llama la atención los anuncios publicitarios donde aparecen mujeres?
- Qué opinan de los oficios que desempeñan las mujeres en los mensajes publicitarios?
- Quien realiza las compras en el hogar ?
- Cómo se administran los gastos del hogar ?
- Qué opinan de la imagen que la publicidad televisiva proyecta de las mujeres ?

### **Consumo de tabaco y licor**

- Alguna vez han ingerido bebidas alcohólicas o consumido cigarrillos ?
- Han escuchado sobre los efectos nocivos del alcohol y los cigarrillos ?
- Creen ustedes que las bebidas alcohólicas y el cigarrillo son importantes para pasarla bien?
- Les gustaría tomar o fumar en las fiestas?
- Consideran que algunos programas televisivos o anuncios publicitarios transmitidos para la audiencia juvenil contienen productos de alcohol y cigarrillos ?



**Pregunta de cierre**

Que mensaje ustedes les darían a las empresas o compañías cuando van a lanzar una nueva campaña publicitaria de un producto o servicio dirigido a los adolescentes?