

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**INFLUENCIA TELEVISIVA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS VALORES  
Y LA INTERACCIÓN FAMILIAR EN LOS JÓVENES**

**POR**

**LIC. LORENA MENDOZA ROSAS**

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**NOVIEMBRE, 2017**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



**INFLUENCIA TELEVISIVA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS VALORES  
Y LA INTERACCIÓN FAMILIAR EN LOS JÓVENES**

**POR**

**LIC. LORENA MENDOZA ROSAS**

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**NOVIEMBRE, 2017**

## AGRADECIMIENTOS

A través de este espacio por obligación emotivo y que encierra sentimientos eternos no solo de mi periodo de estudiante como alumna de maestría sino de sentimientos que se han ido forjando a lo largo de mi vida por personas que transitan como yo cada quien en su propio camino y que hemos convergido en algún punto de nuestro trayecto.

Agradecimiento infinito al creador por llenar de Fe todos mis actos, dejando en sus manos lo que para mí parecía imposible pero dejando en las mías todo acto para lograr mis objetivos, sabiendo que siempre estaría ahí para atender mis peticiones.

Agradecimiento magnifico es el que debo a mis padres Maria de la Paz Rosas, Rúben Mendoza y mi hermano Edgar Mendoza Rosas, a quienes por ese místico capricho egoísta de la vida, no he podido aportar más que las alegrías y satisfacciones que para mí lo son antes que a ellos. Agradezco su amor, su regaño y su consejo porque me han dotado de personalidad y el criterio, nada más y nada menos que la esencia de mi ser. Agradecimiento invaluable para ellos.

A mi esposo con quien desde la adolescencia he compartido aficiones, amistades, sufrimientos, alegrías... en resumen momentos memorables que sin saberlo fueron abonando al amor que nos llevó a unirnos en matrimonio y formar una familia junto con nuestro pequeño Santiago, cuya sonrisa es la máxima expresión de ternura que jamás haya visto. Gracias esposo por caminar conmigo de la mano e impulsarme en mis sueños y metas hasta convertirlos en realidades.

Agradezco también a todos mis maestros de la Universidad Autónoma de Nuevo León que encabezados por la Doctora Janet García González quien como tutora y amiga me guio incondicionalmente en la culminación de mi tesis y la obtención del grado, me han dotado de conocimientos y herramientas que me han vuelto una mujer preparada y competente para enfrentar las exigencias de nuestra era.

Al equipo de Karate Do representativo TIGRES de la Universidad Autónoma de Nuevo León dirigido por Jesús Rodríguez y Sara Bermea que me abrieron las puertas a esta gran casa de estudios y respaldaron en todo momento para cursar mi carrera universitaria y estudios de maestría a la par de una carrera deportiva, enseñándome a portar con orgullo los colores Azul y Oro. Gracias UANL.

## ÍNDICE

<b>CAPITULO I. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1. Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2. Planteamiento del problema</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3. Marco Epistemológico</b> .....	<b>14</b>
1.3.1. Preguntas de investigación .....	14
1.3.2. Objetivos de la investigación.....	14
1.3.3. Hipótesis .....	15
<b>1.4. Justificación</b> .....	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1. Hacia una introducción de valores</b> .....	<b>19</b>
2.1.1. Definición del concepto de valor.....	19
2.1.2. Características de los valores.....	21
2.1.3. Las clasificaciones de los valores y su jerarquización .....	23
2.1.4. Principales agentes de socialización y personalización en valores .....	24
<b>2.2. Hacia una introducción de familia</b> .....	<b>25</b>
2.2.1. Antecedentes de la familia, implicaciones sociales .....	25
2.2.2. La familia: Conceptualización, Tipos y diversidad.....	26
2.2.3. Diversidad de familias (Elzo, 2002) .....	28
2.2.4. Funciones de la familia.....	30
2.2.5. Interacción familiar .....	32
<b>2.3. Jóvenes y familia</b> .....	<b>33</b>
<b>2.4. Televisión</b> .....	<b>34</b>
2.4.1. Tipos de Televisión .....	35
2.4.2. La televisión y los valores .....	36
<b>2.5. Percepción social</b> .....	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL</b> .....	<b>40</b>
<b>3.2. La función socializadora de la televisión</b> .....	<b>41</b>
<b>3.3. Una mirada a los modelos teóricos sobre la influencia de la televisión</b> .....	<b>42</b>
3.3.1. Teoría del Cultivo .....	43
3.3.2. Modelo de Shwartz: Analisis de los valores en las narraciones televisivas.....	45

<b>3.4. Interacción .....</b>	<b>50</b>
3.4.1. Interacción social.....	51
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....</b>	<b>54</b>
<b>4.1. Paradigma Positivista .....</b>	<b>54</b>
<b>4.2. Metodología Cuantitativa .....</b>	<b>54</b>
<b>4.3. Diseño de la investigación.....</b>	<b>55</b>
<b>4.4. Universo de Estudio.....</b>	<b>55</b>
4.4.1. Tipo de muestra .....	56
<b>4.5. Técnica de Investigación.....</b>	<b>57</b>
4.5.1. Encuesta.....	57
4.5.2. Cuestionario.....	58
4.5.3. Diseño del Instrumento.....	58
4.5.4. Validación.....	61
4.5.5. Aplicación.....	61
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS .....</b>	<b>62</b>
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS:.....</b>	<b>82</b>
<b>Instrumento de la encuesta.....</b>	<b>82</b>
<b>Perfil de los jóvenes televidentes .....</b>	<b>89</b>
<b>Difusión de valores en la televisión .....</b>	<b>94</b>
<b>La influencia televisiva en la interacción familiar.....</b>	<b>104</b>

## CAPITULO I. PRESENTACIÓN

### 1.1. Introducción

Los niños y los jóvenes son el futuro y pueden ser ejemplos para las generaciones futuras, la clave es inculcar los sistemas de valores y creencias adecuadas a estos jóvenes que empiezan a una edad temprana. La mayoría de las investigaciones sobre las influencias morales y socializadoras se centran en fuerzas específicas de socialización como los padres o compañeros, pero el acceso a los medios de comunicación ofrece a los jóvenes experiencias únicas y significativas que no debe pasarsen por alto.

Por lo tanto, esta investigación aborda el efecto mediatico televisivo de los jóvenes desde el punto de vista de teoría de la recepción (Orozco, 2007). Ya que se centra en la decodificación e interpretación de mensajes por jóvenes, y al mismo tiempo se tiene en cuenta el marco receptivo.

Los telespectadores decodifican el texto de acuerdo con el contexto sociocultural que lo envuelve. Factores como la clase, la cultura, el grupo étnico, el sexo y la edad desempeñan una parte importante en la decodificación de contenido, y por lo tanto en la configuración de su significado. En este sentido, los estudios etnográficos se han esforzado por comprender los marcos conceptuales involucrados, utilizando técnicas cualitativas.

Lull (1990) señala una diferencia entre lo estructural y relacional, añadiendo que los usos estructurales se refieren a la forma en que interviene en la dinámica familiar, a través de la finalidad para la que se ve y de su capacidad de regular esta dinámica de acuerdo con su programa. Relacionar usos, por otra parte, se refieren, a la manera en que la televisión puede facilitar la comunicación (con personajes, temas y

contenidos en general suministrando material de conversaciones e interacciones), o su uso como medio de aprendizaje social (complementar el trabajo escolar y proporcionar información, etc.) o reforzar el papel.

Silverstone y Hitch (1990) destacan que la televisión ha cambiado los hábitos domésticos y la forma en que se organiza tanto el tiempo como el espacio de la familia. Las relaciones establecidas por los niños con la televisión es mediada no sólo por la relación existente entre padres e hijos, sino también por la relación que los propios padres establecen con este medio. Estos hábitos dependen del modelo familiar, que actúa como un contexto para todo lo que ocurre y un verdadero marco estructurante complejo que existen entre los hogares y la televisión.

Los medios de comunicación en general y, en particular la televisión, son uno de los factores que influyen en el desarrollo de los jóvenes. Sin embargo, durante esta etapa de desarrollo, su influencia (junto con la de las relaciones entre pares) se vuelve particularmente fuerte al grado que contribuyen a la formación de valores y la construcción de identidad (Castells, 2009; Hart, 2005; Medrano, 2010; Pintado, 2006).

Aunque existe un interés creciente en este campo, existen grandes lagunas en el cuerpo de conocimiento, se han realizado muy pocas investigaciones con respecto a los valores percibidos por jóvenes en la televisión, y la influencia del contexto familiar y cultural (Aierbe, 2008; Del Río, 2004).

Es importante recordar que el periodo comprendido entre la adolescencia y la juventud es un período crítico en el desarrollo personal, durante el cual la tarea principal del individuo es construir su propia identidad. Es un período caracterizado por un conflicto entre la seguridad proporcionada por la familia y la incertidumbre de salir al mundo y adquirir autonomía personal.

La familia es entendida como una comunidad de práctica, un entorno de relaciones interpersonales en las que los individuos adquieren habilidades y valores

(Garaigordobil, 2012) y es por tanto un intérprete de la relación simbólica de una persona con los medios masivos (Froufe, 2000) ya que estos crean percepciones compartidas sobre las características específicas de la familia, como la presencia e intensidad de los conflictos familiares, la calidad de vida, la comunicación o expresión de emociones y sentimientos entre los miembros de la familia y el grado de cohesión emocional que los une, todo esto en un imaginario construido por los mensajes recibidos.

En el análisis empírico de la calidad de las relaciones padre-hijo con los jóvenes, el desarrollo psicosocial generalmente se concluye que la cohesión y la expresividad son dos factores decisivos; mientras que el conflicto familiar puede existir (hasta cierto punto) sin necesariamente tener un efecto negativo, o puede disminuir gradualmente a medida que se avanza a la siguiente etapa de desarrollo.

Los padres usan (en mayor o menor medida) diferentes tipos de estrategias, métodos de control y directrices para influir en la relación de sus hijos con la televisión. Estas estrategias a su vez constituyen diferentes estilos de mediación parental, tales como: a) Mediación restrictiva, estableciendo normas específicas que rijan cuando sus hijos pueden o no ver la televisión, qué programas pueden ver y cuánto tiempo pueden pasar delante de el conjunto; B) la mediación compartida o la co-visión: viendo algunos programas juntos; y C) mediación instructiva o de evaluación, explicando algunos aspectos de los programas y comportamiento exhibido por los personajes. En estudios previos encontramos que el estilo más comúnmente percibido por los adolescentes y jóvenes es la co-visión, seguido de instructivo y luego mediación restrictiva.

Sin embargo, el papel mediador desempeñado por los padres o adultos es significativo en los adolescentes y jóvenes. La visualización de la televisión es diferente de las etapas anteriores de la infancia. Durante la adolescencia y juventud, el estilo restrictivo parece ser menos común.

## 1.2. Planteamiento del problema

La influencia de los medios de comunicación en la cultura, las conductas, los estilos de vida y en la construcción de los valores dentro del núcleo familiar es innegable. Esto puede ocurrir porque la educación no formal generada en la familia no suele ser sensible a las fuentes donde niños y jóvenes adquieren el conocimiento para elaborar su pensamiento social ni a las formas en que éstos perciben el mundo que les rodea.

En ese contexto se inscriben los efectos de los Medios de Comunicación de Masas como agentes de Educación Informal<sup>1</sup>. La comunicación está provocando impactos en las formas y estilos de vida, en las costumbres y formas de pensar, y la manera en que los medios suelen transportar la realidad social a sus consumidores jóvenes hace que en muchas ocasiones resulten más eficaces que la propia educación formal y la labor de los que enseñan.

Y es que buena parte de la influencia que ejercían los medios tradicionales de socialización (familia y escuela), hoy día la realizan los medios de comunicación, con contenidos, modelos y valores, con frecuencia no coherentes con los que se fomentan en el seno familiar.

Los medios de comunicación de masas son prominentes generadores y difusores de educación informal. Aunque de una forma más inconsciente que consciente, más implícita que explícita, los medios son siempre educativos en la medida en que influyen sobre lo que los niños y jóvenes aprenden y sobre la manera en que lo hacen.

---

<sup>1</sup> Entendida ésta como aquellos procesos educativos que tienen lugar en el transcurso normal de las relaciones sociales, de la vida cotidiana, y en los que las personas, de manera no organizada, asistemática y con frecuencia no intencional, adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes y modos de discernimiento.

Por diversos motivos (modificación del papel que desempeña la familia y disminución de su influencia; incapacidad de la educación formal para aceptar y adoptar las posibilidades de los medios en los currículos; exposición de los sujetos a los medios y a su influjo, etc.) los medios de comunicación masiva van progresivamente cubriendo funciones que anteriormente desempeñaba la institución familiar y supliendo otras que ha venido desempeñando la educación formal, al punto que para algunos, los medios funcionan como los verdaderos pedagogos de nuestro tiempo (Huesmann, 1998).

Los medios de comunicación se han convertido en el corazón de la vida política y cultural, componiendo la imagen de la realidad que van a transmitir y, ante la dificultad, en muchos casos, de verificar los datos, sus receptores van integrándola como propia. De este modo, los medios influyen en la mentalidad de los niños y jóvenes actuales, en su forma de atender y de captar la realidad, en su actitud ante el conocimiento, en su modo de concebir el mundo e interactuar con su entorno social.

Esa capacidad de influencia se ampara en que estos sujetos se enfrentan con esos conocimientos en una edad biológica y según la etapa de maduración en la que están construyendo sus esquemas cognitivos para interpretar la realidad, lo que determina que todo lo que ven, oyen y leen a través de los centros de diversión y consumo, la televisión, la prensa, la música y las nuevas tecnologías corre el riesgo de convertirse en un poderoso instrumento de manipulación y alienación social. (Díaz, 2005:34).

#### Impacto mediático de los programas de televisión sobre valores

Hoy en día las personas tienen más acceso a los medios de comunicación, en especial se observa el gran impacto que tiene la televisión en los jóvenes, ya que la mayor parte de su tiempo la pasa frente al televisor.

Actualmente la influencia de los programas televisivos va de la mano con el crecimiento y conocimiento sobre la educación o los valores que se le inculcan a los jóvenes, muchos de ellos imitan las escenas o comportamientos vistos en su programa favorito, en algunas ocasiones esto puede llegar a ser algo negativo, porque el contenido no es apto para su edad.

En la investigación sobre la influencia de la nueva televisión en las emociones y la educación en los niños, según Muñoz (2004), la televisión y estos programas que llama telebasura tienen su incidencia sobre la educación, la socialización y la formación de actitudes en los niños teniendo en cuenta que ven un promedio total de 25 horas semanales de televisión y que son excelentes imitadores, el mismo autor menciona que los niños de educación infantil entre 3 y 6 años de edad son los que más imitan los programas de televisión.

Por otro lado, Encinas y González (2012) mencionan que los menores y las nuevas tecnologías tienen conductas que son debido a posibles problemas de adicción, y sobre este tema es que se evaluó la percepción subjetiva del peligro que tiene el uso de las nuevas tecnologías en los menores, para así poder identificar las conductas indicadas por esto.

En su investigación realizaron una encuesta a 1710 menores, en donde se encontró que la televisión es la tecnología que genera mayor percepción de problema en los menores. En cuanto a posibles síntomas de adicción, se constató que las nuevas tecnologías generan conductas similares a las consideradas características en las adicciones establecidas. Entre ellas, destaca la relajación producida por el uso o el malestar si no puede utilizarse.

Durante los últimos años el consumo televisivo en el hogar ha aumentado considerablemente debido a una mayor distribución de aparatos en el entorno doméstico y al interés que muestra el menor hacia esta temática (Sevillano, 2005). Esto está directamente relacionado con los perfiles sociales en la audiencia de la televisión.

La educación y los valores están directamente relacionadas con la accesibilidad al tipo de consumo mediático, en el caso de la televisión determinado

#### *Carencia de valores en la televisión.*

Otra de las problemáticas que también se identificaron dentro de los medios para transmitir información, es la carencia de valores que existen dentro de estos medios, como lo es la televisión ya que como se sabe hoy en día la falta de transmisión de los valores en las televisoras y, así poder utilizarlos en práctica diaria (Fragoso, 2009). La problemática de este tema es que la mayoría de las televisoras no toman mucho en cuenta los valores para así poderlos llegar a desarrollarlos (Sosa, 2016).

#### *Valores limitados en la televisión.*

Un factor que desarrollar dentro de este trabajo de investigación son los valores limitados dentro de la televisión, es decir se puede resaltar que la televisión habla muy poco acerca de los valores y lo que se llega a hablar de ellos es muy limitado (Benítez–Zavala, 2009), y la problemática es que la televisión no trasmite alguna educación de valores y por ello las personas recrean las escenas vistas (Gutiérrez del Pozo, 2007).

#### *Valores ausentes o negados en la televisión.*

Otra problemática es la de los valores ausentes o negados en la televisión, esta problemática analiza el manejo de los valores en la televisora, que se han dejado de lado y han sido negados a la audiencia por su nula aplicación dentro de sus programas (Molina, 2008). Según Rodríguez (2016), las investigaciones realizadas sobre la práctica de valores y el desarrollo del comportamiento en la audiencia tienen como objetivo principal mejorar la práctica de valores en el sector afectado.

Hacia la construcción del objeto de estudio

Existen varios estudios de los mass media, tanto de forma cuantitativa (cantidad de medios utilizados y tiempo dedicados a los mismos) como cualitativa (influencia psicológica y social de los medios). Existen muchos trabajos (desde la aparición en 1970 del texto de Halloran sobre la importancia de la televisión en la cultura actual), sin llegar a conclusiones claras respecto a su poder educativo. La televisión se ha incorporado en los hogares, relaciones sociales y tiempo libre, modificando en parte la conducta. Incide en los ámbitos de desarrollo del sujeto y en la formación de éste al repercutir en actitudes, valores y normas.

Aunque las investigaciones realizadas en las últimas tres décadas en el ámbito de la televisión no han logrado integrar sus datos con el desarrollo evolutivo de niños y jóvenes (Singer y Singer, 2001) como el discurso o debate sobre la televisión ha sido normalmente negativo y defensivo, pero en realidad depende de múltiples factores personales y contextuales para que sea así. La audiencia es un proceso mediado, que supera la relación unidireccional de la televisión sobre los individuos e implica la capacidad de procesamiento de la información, la afectividad, la personalidad, etc., por parte del sujeto y la complejidad social desde la familia, ámbitos educativos, grupo de amigos, etc.

El televidente es una persona activa, creativa y receptiva de los mensajes generados por la televisión. En este sentido, ésta puede ser una fuente de aprendizaje y es importante atender a tres dimensiones: a) los propios contenidos; b) el medio en sí mismo; y c) el efecto en el televidente y en la familia.

Al considerar las distintas investigaciones que se han realizado sobre esta temática, esta investigación se interesa especialmente en analizar los valores implícitos y explícitos que subyacen a los contenidos televisivos, esto es, conocer los valores percibidos por los telespectadores en los programas de televisión que más visualizan y por otro, los valores de los propios telespectadores.

## 1.3. Marco Epistemológico

### 1.3.1. Preguntas de investigación

#### Pregunta principal

¿Cuál es la influencia televisiva en la percepción de los valores y la interacción familiar en los jóvenes?

#### Preguntas subordinadas

- ¿Cuál es la función de la estructura social del televidente joven?
- ¿Cuál es la difusión televisiva de los valores en la audiencia joven?
- ¿Cuál es la percepción de los valores en el contenido televisivo?
- ¿Cómo se da influencia de la televisión en la interacción familiar de los jóvenes?

### 1.3.2. Objetivos de la investigación

#### Objetivo general

Determinar la influencia televisiva en la percepción de los valores y la interacción familiar en los jóvenes

#### Objetivos específicos

- Determinar la función de la estructura social del televidente joven.
- Identificar la difusión televisiva de los valores en la audiencia joven.
- Determinar la percepción de los valores en el contenido televisivo
- Identificar la influencia de la televisión en la interacción familiar de los jóvenes.

### 1.3.3. Hipótesis

- La función del televidente depende de su estructura social del televidente joven (Hipótesis de producción)
- La poca existencia de difusión televisiva de valores afecta en la formación de los jóvenes (Hipótesis de relación causal)
- La percepción de los jóvenes sobre los valores es limitada por su bajo manejo en el contenido televisivo (Hipótesis de asociación)
- A mayor exposición televisiva menor interacción familiar en los jóvenes (Hipótesis de asociación)

Varias investigaciones han dado validación al hecho de que la violencia ha conformado el sistema de valores en la sociedad actual. Las encuestas y estudios han concluido que parte de esas estadísticas se han formado sobre la base de la información relacionada con la visualización de la televisión.

La realidad es que existen pruebas que validan la afirmación de que los efectos de la violencia en la televisión viendo a una edad temprana afectará a los niños y jóvenes de forma permanente. En esta tesis se pone a prueba esta teoría con las estadísticas que validan la posición que afecta a los jóvenes de forma.

La violencia en la televisión es perjudicial e influye en los valores de los jóvenes, y en este documento tratará de demostrarse mediante el presente trabajo de investigación, aunque se necesita mucha más investigación sobre este tema.

Cuadro No. 1 Matriz epistemológica

Problemática	Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Categorías de análisis
El televidente construye sus esquemas cognitivos para interpretar la realidad a partir de su función social.	¿Cuál es la función de la estructura social del televidente joven?	Determinar la función de la estructura social del televidente joven.	La función del televidente depende de su estructura social del televidente joven (Hipótesis de producción)	Función de la estructura social del televidente (Teoría del Funcionalismo) Jóvenes
Los medios televisivos son prominentes generadores y difusores de educación informal. Impacto mediático de los programas de televisión sobre valores	¿Cuál es la difusión televisiva de los valores en la audiencia joven?  ¿Cuál es la percepción de los valores en el contenido televisivo?	Identificar la difusión televisiva de los valores en la audiencia joven.  Determinar la percepción de los valores en el contenido televisivo en los jóvenes	La poca existencia de difusión televisiva de valores afecta en la formación de los jóvenes (Hipótesis de relación causal) La percepción de los jóvenes sobre los valores es limitada por su bajo manejo en el contenido televisivo (Hipótesis de asociación)	Difusión televisiva Valores (Modelo de Shwartz) Percepción social Contenido televisivo (Teoría del cultivo) Jóvenes
La televisión cubre progresivamente funciones que antes desempeñaba la institución familiar	¿Cómo se da influencia de la televisión en la interacción familiar de los jóvenes?	Identificar la influencia de la televisión en la interacción familiar de los jóvenes.	A mayor exposición televisiva menor interacción familiar en los jóvenes (Hipótesis de asociación)	Influencia televisiva Interacción (Interacción social) Familia

Fuente: Elaboración propia

#### 1.4. Justificación

El contenido de los programas televisivos han sido analizadas por diferentes investigadores por muchas razones diferentes: la fijación de estereotipos sexuales (SterngJanz y Serbin 1974; y Honig Wittmer 1981: Pearl & Bouthilet 1982), la agresión (Bandura, 1973; Eron 1982; Gerbner 1972; Gouze 1979; Liebert y Baron, 1971; Bandura. Ross y Ross, 1963), la conducta prosocial (Friedrich y Stein 1973; Cantor, 1978), la interacción familiar (Atkin 1975; Goldbert y Gom 1978; Stoneman y Brody, 1981; Brody y Sanders 1980; Carew. Chan. y Halfar 1978; Rubenstein 1979; Zuckerman 1981; Honig 1982), y el efecto de la televisión en el rendimiento escolar (Scott 1956. Springle 1972; Ball & Bogatz 1972; Anderson y Levin 1976; Thompson 1964; Murray 1980) son algunas de las áreas del objeto de estudio de la investigación. Estos estudios han demostrado la necesidad en la importancia de la comprensión de la información que se transmite a través de la televisión abierta la cual refiere a la educación de los niños (Thompson 1964; Singer, Singer y Zuckerman 1981; Raffa 1985;).

Los paradigmas subyacentes en que el presente estudio se basa, es que: La televisión es un medio potente y permanente de comunicación dentro de la sociedad que necesita ser comprendida desde las causas y efectos educativos sobre los jóvenes (Raffa, 1982).

El aprendizaje social puede ocurrir cuando los estudiantes imitan los modelos de televisión. Los comportamientos agresivos son imitados más fácilmente por algunos jóvenes que en otros (Bandura, 1977; Bogart 1973).

La comunicación a través de la televisión transmite contenidos sobre valores que son asimilados por los jóvenes (Raffa, 1982 y es así que la gente puede percibir y diseminar los valores transmitido en la televisión (Raffa, 1982; Meyer, 1973). La

mayoría de las personas están de acuerdo en que determinados valores fundamentales son esenciales para el crecimiento moral y el desarrollo en los jóvenes (Bush, 1987).

La gente necesita ser educada en los méritos y las deficiencias de los programas de televisión dado que tienen un profundo efecto sobre la vida de los jóvenes (Firth, 1967 y Graves, 1976). La influencia de la televisión depende de cómo se percibe el contenido por cada individuo (Kohlberg, 1969).

El propósito de la investigación es analizar, con una mejor comprensión de lo que la televisión tiene que ofrecer, a partir de los efectos que tiene la información sobre la juventud. Por desgracia, aunque la televisión puede ser una gran herramienta para educar a los jóvenes, también puede ser una de las más destructivas. Por estas razones, es importante analizar el contenido mediático televisivo y la responsabilidad de la sociedad ante ello a partir de los receptores.

La información es beneficiosa en la sociedad para aceptar la responsabilidad de lo que ven los niños y los jóvenes, ya que, a su vez, intentan recrear el drama televisivo en situaciones de la vida real. La hipótesis es examinar los valores sociales con la necesidad de aceptar la carga que las generaciones pasadas y futuras se ven influidas por la violencia televisiva y sus antivalores. Al revisar las estadísticas y la información obtenida en cuanto a la relación de la violencia observada por los jóvenes desde una edad temprana y explorar el impacto que ha tenido ya dará lugar a sugerencias para futuros cambios. Para esto es importante comprender el efecto que la televisión ha tenido, y tendrá, en la juventud.

## **CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL**

### **2.1. Hacia una introducción de valores**

Es necesario definir lo que se entiende por valor y explicar la importancia del aprendizaje de valores en el crecimiento y desarrollo humano. Raffa (1982) resume los diferentes puntos de vista que tratan de aclarar el concepto de lo que se entiende por valor. Este ha sido diversamente definido en términos de intereses (Allport, 1960; Donlon, 1974; Perry, 1954), guías para la acción (Von Mering, 1961), deseos (Catton, 1959), elección o preferencias (Morris, 1956; Thurstone, 1954), creencias (Carter, 1956), actitudes (Donlon, 1974; Rath, 1978; Thurstone, 1954), maximizando las utilidades (Rothenberg, 1966; Von Neumann y Morgenstern, 1953), los sistemas selectivos (Peper, 1958), y las necesidades o necesidad satisfacción (Handy, 1969).

#### **2.1.1. Definición del concepto de valor**

El concepto valor abarca contenidos y significados diferentes y ha sido abordado desde diversas perspectivas y teorías.: En el sentido humanista, se entiende por valor lo que hace que un hombre sea tal, sin lo cual perdería la humanidad o parte de ella. El valor se refiere a una excelencia o a una perfección. Por ejemplo, se considera un valor decir la verdad y ser honesto; ser sincero en vez de ser falso; es más valioso trabajar que robar. La práctica del valor desarrolla la humanidad de la persona, mientras que el contravalor lo despoja de esa cualidad.

Desde un punto de vista socio-educativo, los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona. Son guías que dan determinada orientación a la conducta y a la vida de cada individuo y de cada grupo social.

Con el término valor se indican generalmente las cosas, es algo más material, en la medida en que permiten realizar de alguna manera al hombre, por ejemplo desde lo profesional. Los valores no son por tanto cosas, y se aclara por la parte material que va más en función del valor de las cosas. Es decir, el valor es todo lo que permite dar un significado a la existencia humana, todo lo que permite ser verdaderamente hombre.

Gervilla (en Nuñez, 2003) define el valor como una cualidad real o ideal, deseada o deseable por su bondad, cuya fuerza estimativa orienta la vida humana. Con esta definición afirma la dimensión ideal y real del valor, así como su vinculación con la naturaleza humana, pues un valor o es de alguien o no es para nadie.

Según López Quintás (1989), los valores no son creados por el hombre, pero sin su colaboración no se instauran, no toman cuerpo expresivo.

Otra visión es la subjetivista, la cual considera que los valores no son reales, no valen en sí mismos, sino que son las personas quienes les otorgan un determinado valor, dependiendo del agrado o desagrado que producen a ellas. Desde esta perspectiva, los valores son subjetivos, dependen de la impresión personal del ser humano. Es el sujeto el fundamento del valor y de los criterios de valoración.

Por lo contrario, la visión objetivista considera los valores como objetos eminentes, autónomos, distintos de lo que suele entenderse por “seres”. Una cosa es, dicen, y otra valer (López Quintás, 1999).

La escuela neokantiana afirma que el valor es, ante todo, una idea. Se diferencia lo que es valioso de lo que no lo es, dependiendo de las ideas o conceptos generales que comparten las personas.

Algunos autores indican que los valores no tienen su origen y su fundamento en lo que nos muestran los sentidos; por lo tanto, no son concretos, no se encuentran en

el mundo sensible y objetivo. Es en el pensamiento y en la mente donde los valores se aprehenden, cobran forma y significado.

### 2.1.2. Características de los valores

Se presentaran propuestas de diversos autores, donde argumentan la característica de los valores según su postura científica y área de interés. El primero es la propuesta de López Quintás (1989), el cual determina la característica de los valores acorde a su división, a continuación se especifica:

- Son reales, extrasubjetivos, pero no por ello cabe pendular y considerarlos como objetivos porque de hecho son relacionales, superobjetivos, ambientales.
- No son meramente formales, no se reducen a meras pautas de acción vacías de contenido, pero no procede calificarlos de materiales porque se corre el peligro de situar a los valores en excesiva vecindad con lo subjetivo y lo no- espiritual, conceptos cercanos al de lo material.
- No son meros estímulos sensibles, sometidos al estrecho campo de acción de un aquí y un ahora. Para liberar a los valores de la reducción al nivel sensorial, la vía adecuada es destacar su poder de apelar al hombre a la fundación de modos nuevos de realidad.

El contenido de los valores no es establecido arbitrariamente por el hombre: los valores valen por su propia virtud; tienen por consiguiente un carácter trascendente y absoluto: valen siempre y en todas partes, ya que expresan un orden humano que permanece sin variar a través de todos los cambios de la historia.

Por otra parte, hay que poner de relieve el carácter ideal de los valores. Todas las relaciones de justicia, de paz, de respeto, lo mismo que todos los fenómenos de arte y belleza, parecen distar infinitamente de aquello que es la paz perfecta, el respeto total, la justicia completa, la belleza absoluta.

Otros autores como Duch (2004) y Gevaert (1980) afirman que los valores crecen en una línea cuantitativa, pero sobre todo cualitativa. Lo importante es recoger y revalorizar los valores existentes, en un diálogo fecundo con el pasado y con una gran apertura hacia el futuro.

Este último autor, determina que los valores, aunque existen en una infinita multiplicidad y con rasgos relativos e históricos, forman parte en cierto modo de un reino diversificado y estructurado. De este modo, distingue entre:

- Valores vitales o corpóreos. Todos aquellos que responden a las necesidades corporales primarias (comer, beber, etc.) y secundarias (vivienda, automóvil, etc.).
- Valores del espíritu. Responden más bien a las necesidades o a las posibilidades del espíritu (o del corazón). Se trata del mundo de la cultura en sentido estricto. Son exigidos no ya por la necesidad de vivir, sino de vivir de una forma más digna del hombre.
- Valores de la persona o valores éticos. Se refieren explícitamente al conjunto de la persona, expresan el reconocimiento del hombre en el mundo, y por eso acompañan a todos los demás valores.

Al mismo tiempo, divide los valores éticos en:

- a) Valores relativos a la vida y a la muerte, que constituyen la base de la convivencia con los demás en el mundo. El reconocimiento del otro en el mundo implica el respeto a la vida, a la salud, a las exigencias elementales del sustento y de la habitación.
- b) Valores relativos a la verdad: el gran patrimonio de la verdad científica, filosófica, del clima de verdad y de sinceridad que tiene que reinar en las relaciones humanas.
- c) Valores relativos a la promoción de las personas en el amor y en la benevolencia. Son valores que afectan directamente a las personas: la amistad, el amor, el matrimonio, etc.

Para Gervilla (2003), los valores son humanos (cualquiera de los relacionados con alguna dimensión de la persona) y doblemente humanos o reduplicativamente humanos (aquellos que se alejan de los animales, y se refieren a lo más humano de los humanos, a la persona en cuanto persona).

Así pues, aunque todos los valores en algún sentido son importantes, no todos lo son con la misma urgencia, pues unos son más necesarios (los valores inferiores: comida, bebida, higiene, descanso) y otros más dignos (valores superiores: intelectuales, morales, estéticos, éticos/afectivos y religiosos). Unos son más altos en cuanto a su dignidad, y otros prioritarios en cuanto a su necesidad, aunque la prioridad en la vivencia en modo alguno contradice la dignidad.

### **2.1.3. Las clasificaciones de los valores y su jerarquización**

Algunos de los criterios a partir de los cuales se establece la categoría o la jerarquía de los valores son:

- a) Durabilidad: los valores se reflejan en el curso de la vida. Hay valores que son más permanentes en el tiempo que otros. Por ejemplo, el valor del placer es más fugaz que el de la verdad.
- b) Integralidad: cada valor es una abstracción íntegra en sí mismo, no es divisible.
- c) Flexibilidad: los valores cambian con las necesidades y experiencias de las personas.
- d) Satisfacción: los valores generan satisfacción en las personas que los practican.
- e) Polaridad: todo valor conlleva un contravalor.
- f) Jerarquía: hay valores que son considerados superiores (dignidad, libertad) y otros inferiores (los relacionados con las necesidades básicas o vitales). Las jerarquías de valores no son rígidas ni predeterminadas; se van construyendo progresivamente a lo largo de la vida de cada persona.
- g) Trascendencia: los valores trascienden el plano concreto; dan sentido y significado a la vida humana y a la sociedad.
- h) Dinamismo: los valores se transforman con las épocas.

- i) Aplicabilidad: los valores se aplican en las diversas situaciones de la vida; entrañan acciones prácticas que reflejan los principios valorativos de la persona.
- j) Complejidad: los valores obedecen a causas diversas, requieren complicados juicios y decisiones.

#### **2.1.4. Principales agentes de socialización y personalización en valores**

Para explicar los agentes de socialización y personalización de valores, es necesario comprender el concepto de “Transmisión” y para ello es importante determinar que el término “tradición” correctamente formulado expresa esa doble dirección del mantener y el progresar tan característica del ser humano. “Tradere” pone de manifiesto el carácter pasivo e inmune a la acción, al pensamiento y a los sentimientos, se refiere a la materialidad de lo que se transmite. “Transmittere” subraya la actividad del receptor de las transmisiones, que debe contextualizarlas y recrearlas en función de las variables que se imponen en su presente como consecuencia del carácter inevitablemente móvil e histórico de la existencia humana (Duch, 2004).

Las transmisiones tienen un carácter transitivo, es decir, tienen lugar en espacios y tiempos sucesivos. Éstos son los factores imprescindibles que permiten que hombres y mujeres establezcan en sus consecutivos “aquí y ahora” el apalabramiento de la realidad. Este apalabramiento necesita una base firme de confianza para hacer posible la comunicación, la comunión y la comunidad.

La situación de colapso de las transmisiones que hoy día experimentamos sobre todo en relación con las estructuras de acogida (familia, vida pública, religión) tiene como consecuencia la fragmentación. La primera y más importante tiene lugar en la misma conciencia de los individuos. En el momento presente se otorga una preponderancia a la dispersión (provisionalidad, sobreaceleración del tiempo).

## **2.2. Hacia una introducción de familia**

### **2.2.1. Antecedentes de la familia, implicaciones sociales**

La familia como aspecto más extraordinario de la existencia social de la humanidad, se trata de un fenómeno históricamente cambiante, como otras instituciones sociales, inmersa en la ecología psicosocial del momento, o por el contrario se trata de un fenómeno típicamente estable.

Haciendo un bosquejo histórico desde el antiguo Egipto y Mesopotamia, hacia los griegos y los romanos y analizando la vida familiar y la importancia concedida a la organización familiar, a la valoración de la privacidad, a las diferencias de roles entre hombres y mujeres, a la regulación de las situaciones de separación y adopción, y a las cambiantes pautas educativas en función de la edad (French, 1995).

Anlizado solo al territorio español, y a la luz de los últimos análisis que Reher (1996) ha hecho de la evolución de la familia en España desde el siglo XVII hasta finales del siglo XX, pone de manifiesto que parte de la diversidad familiar en la actualidad tiene hondas raíces históricas, existiendo una clara continuidad en aspectos básicos en los últimos siglos.

Continuidad y cambio se han ido sucediendo en el tiempo para configurar la nueva familia que asoma a las ventanas del siglo XXI. Continuidad en cuanto a que sigue siendo el singular núcleo donde se establecen las relaciones más íntimas y cambio, en cuanto a reflejo de otras instituciones más grandes.

A partir de la definición que Levis-Straus dio de la familia en 1947 vamos a ir dibujando la trayectoria de esos cambios y de esa continuidad. Este autor atribuía a la familia, como institución social, tres características generales:

- Tiene origen en el matrimonio.

- Está formada por el marido, la esposa y los hijos nacidos del matrimonio, siendo posible que otros parientes vivan en este grupo nuclear.
- Sus miembros están unidos por lazos legales, por derechos y obligaciones de tipo económico, religioso u otros, por una red de derechos y prohibiciones sexuales y por vínculos psicológicos emocionales como el amor, el afecto, el respeto y el temor.

Esta definición, es evidente que no refleja adecuada y exhaustivamente la dinámica familiar de nuestra cultura actual, ya que se soslayan otras formas de familia que, abandonan la excepción para convertirse en norma.

Es interesante ver la evolución que ha sufrido esta institución en cuanto a los roles y las prácticas de educación se refiere, cómo su esencia y estructura están impregnadas y moldeadas por los valores culturales de la época. Las expectativas de los padres y de las madres enraizadas en la ecología psicosocial del momento, determinan la forma de relación que establecen con sus hijos y con sus hijas, y cómo a través de estas formas de interacción los/as adolescentes van elaborando su competencia social.

En las últimas décadas la familia ha experimentado cambios profundos dentro del mundo occidental, probablemente fruto de una serie de cambios socio-históricos comunes en la mayoría de los países europeos (el desarrollo económico, el avance de la llamada “cultura urbana” y el impacto de los medios de comunicación, entre otros).

### **2.2.2. La familia: Conceptualización, Tipos y diversidad**

La familia es el núcleo de la sociedad, es el grupo de origen para todo ser humano. Representa el desarrollo sano de sus miembros en los ámbitos biológico, psicológico y social o puede ser un obstáculo que tendrá repercusiones en los individuos.

La familia es el lugar de encuentros y desencuentros, en ella coinciden de manera natural varios seres humanos, están unidos por la paternidad, la filiación o la fraternidad a partir de la unión de un hombre y una mujer que al casarse fundan un hogar, ámbito natural del amor.

La familia por sus lazos naturales, favorece el desarrollo irreplicable de la persona, es decir de su intimidad y de los valores en todos los aspectos, humanos, sociales, éticos, entre otros, que todas las sociedades necesitan; es el primer espacio educativo donde hombres y mujeres viven la experiencia de aceptarse incondicionalmente.

Hay familias integradas por muchas personas como la madre, el padre, los hijos, las hijas, los abuelos, las tías y tíos. Decimos que es una familia grande o extensa porque viven en una sola casa y se organizan para salir adelante en beneficio de todos. Otras están conformadas por el padre, la madre, los hijos y las hijas, y viven de manera independiente, en la ciudad o en el campo. En ocasiones en estas familias se conservan las tradiciones y costumbres.

La familia se puede considerar entonces como un conjunto de relaciones en que lo que se relaciona es lo más profundo y lo más específico de la persona, o sea su intimidad.

La noción de parentesco se fundamentaba en una idea de naturaleza, es decir, que las estructuras familiares se organizaban, según Malinowski (2005), desde lo que es considerado como "normal" siendo la organización de la relación entre madre e hijo como elemento primario de organización afectiva y psicosocial al interior del grupo familiar. No obstante, el problema de la organización de parentesco se presentaba con la aparición del "padre", ya que entre las poblaciones estudiadas por el autor, la línea materna no tenía reconocimiento social, mientras que había dos tipos de organización en cuanto a la paternidad, la del padre biológico (genitor) y la del padre social (pater), siendo el hermano de la madre el que cumplía con esta función.

Vale la pena mencionar que ningún rol se presenta aislado, de ahí que para que exista un "padre" se requiere el contra-rol "hijo" y la forma en cómo se estructure esta relación, no necesaria o totalmente, obedece a lo que en ese grupo o cultura familiares se entiende lo que debe ser el binomio "padre-hijo", ya que en este contexto el rol de padre lleva toda una carga que se conjunta con la capacidad de la persona para representarlo, pero también del factor de la televisión entre padre e hijo, de esta manera, si el padre se siente atraído genuinamente hacia su hijo, será posible que se construya una relación sólida y fluida; pero si es al contrario, es muy probable que ésta, desde el principio, sea tensa y tirante siendo lo cual es percibido por el hijo quien reaccionará en consecuencia.

Sintetizando, para la socionomía familiar, la comprensión de las estructuras de parentesco en un grupo o cultura familiar determinada, permite identificar las cargas socioculturales que se asignan a cada rol así como las tareas e interacciones que se esperan de éste, lo que configurará un patrón sociométrico específico y una dinámica particular.

### **2.2.3. Diversidad de familias (Elzo, 2002)**

a) Las familias nucleares. Están compuestas por un varón y una mujer, unidos mediante matrimonio, y sus hijos. Algunas de estas familias están divididas por subtipos, como la familia "familista" se constituye como un modelo de familia donde las responsabilidades de unos y otros están claras y son asumidas sin dificultad porque son previamente reconocidas. Se trata de una familia en la que las relaciones entre padres e hijos son buenas pues valoran fuertemente hacer cosas juntos. Los padres aprueban tres valores finalistas: moralidad, buena formación y dinero.

La familia "conflictiva" es aquella en la que sus miembros se llevan mal entre sí, donde continuamente se generan conflictos, por causas distintas, por ejemplo, el consumo de drogas, cuestiones de orden sexual de los hijos, por las amistades de

éstos e, incluso por las relaciones con los hermanos. Tampoco las relaciones de padres con los hijos son satisfactorias y la comunicación entre ellos es muy escasa, incluso mala. La capacidad educadora de este modelo es nula, puede incluso promover en los hijos valores contrarios a los de los padres, como manifestación de su autonomía personal.

Un tercer tipo de familia, la “nominal”, se caracteriza por tener unas relaciones familiares basadas en la convivencia pacífica más que en la convivencia participativa. Los miembros de este tipo de familias se comunican poco y comparten escasos objetivos. Los padres no se implican en la educación de los hijos. En una familia de este tipo la capacidad para transmitir valores resulta ser muy escasa.

Por último, la familia “adaptativa” se constituye como el modelo más moderno de familia, porque refleja las tensiones de las nuevas realidades familiares. Se trata de una familia que goza de una buena comunicación entre padres e hijos, que tiene capacidad de transmitir creencias y valores, se muestra abierta al exterior y, por supuesto, no está exenta de conflictos y discrepancias, fruto básicamente de nuevas situaciones en los papeles de sus integrantes, mujer y hombre, padre y madre, padres e hijos. Este tipo de familia está actualmente en emergencia.

b) Los hogares monoparentales y el fenómeno del padre o madre ausente. En este tipo de hogares vive una familia constituida por una madre o un padre sin pareja y que vive, al menos, con un hijo menor de dieciocho años. La mayoría de estas familias están encabezadas por mujeres divorciadas que han obtenido la custodia de los hijos, o por mujeres que nunca han estado casadas. Los hogares monoparentales son cada vez más habituales.

c) Familias reconstituidas en segundas o sucesivas nupcias. Son familias que se recomponen después de una ruptura provocada por el fallecimiento de uno de los miembros de la pareja o por el divorcio. El funcionamiento de este tipo de familia que se crea a partir de segundas y terceras nupcias depende de muchas circunstancias

como son la edad de los contrayentes, sus relaciones familiares anteriores, el número de hijos que aporta cada cónyuge a la nueva unidad familiar, así como la nueva descendencia.

d) Las parejas de hecho o en cohabitación. La convivencia en parejas unidas por lazos de afecto, pero sin el vínculo legal del matrimonio, también se ha ido extendiendo cada vez más en la mayoría de las sociedades occidentales, cuando no hace demasiadas décadas solía considerarse un tanto escandalosa.

e) Los hogares unipersonales. Aquí propiamente no procede hablar de familia ya que se trata de hogares formados por una sola persona.

#### **2.2.4. Funciones de la familia**

Las familias funcionales tienen un estilo de vida tranquilo y relajado; tienden a comunicarse clara y directamente y no tienen estilos de poder autoritario ni represivo. Los problemas familiares tienden a resolverse lo antes posible. Sus relaciones se caracterizan por el acuerdo, las expectativas son realistas y hay un genuino interés por los demás. Además, estas familias usan parte del tiempo del día para relajarse y compartir intereses (Hansen 1981; citado en Ponzetti y Long, 1989).

Los factores primordiales para mantener una familia unida es la comunicación (Estrada, 1990). De hecho, ésta encierra cualquier otro factor que pudiese perdurar, si hay una buena comunicación, no hay problemas, que no se pueda resolver. Whitfield (1993; citado en Aguilar, 1995) establece que la base de la buena comunicación, son los límites personales sanos de las personas que se comunican. Si estos límites existen, las personas protegen su intimidad y respetan al otro al comunicar lo que real y llanamente quieren comunicar, sin dobles mensajes ni acusaciones indirectas, entre otros.

En las familias sanas existe una forma de ejercicio de autoridad que responde a las necesidades de los hijos de ser guiados, alentados y protegidos; acercándose al estudio de los valores. Los padres que ejercen este tipo de autoridad racional pueden ser identificados porque saben apreciar las necesidades de su cónyuge y de sus hijos, las materiales y las morales, como si fueran las suyas propias. Son capaces de mandar sin humillar, reconocen sus limitaciones y sus errores, advierten las diferencias y proponen a sus hijos metas sensibles y adecuadas a las capacidades y al temperamento de cada uno de ellos. (Meneses, 1967)

En las familias funcionales se observa una organización. Se entiende por un hogar organizado aquél que, con independencia de su forma constitutiva, es estable y cuenta, al menos, con condiciones materiales (de orden y limpieza, así como alimentos y ropa preparados puntualmente) y morales (de afectuosa unión paterna atención diaria a los problemas de los hijos) (Solís, 1962).

Asimismo, se observa el cumplimiento puntual de labores intra y extra hogareñas, el intercambio de impresiones, de atenciones y de apoyo sobre los problemas de todos los miembros de la familia. Estas familias cuentan con programas de gastos y realizaciones futuras y cada uno de sus miembros tiene la satisfacción de pertenecer al grupo, sin que haya un excesivo número de habitantes ni interferencias de extraños en los problemas internos.

Un indicador de patología en la familia es que los padres ejercen una autoridad irracional e incluso muchas de las veces la imponen con violencia. Muestran formas de autoridad que son inflexibles, que no conocen limitaciones ni derechos y que en realidad sirven para ocultar la verdadera carencia de autoridad. Los padres autoritarios son exageradamente rígidos, impacientes, difíciles de complacer. No saben mandar sin humillar, no saben amar sin exigir sumisión. Asumen una posición de arbitraria superioridad que suscita hostilidad y rebeldía; confunden a sus hijos, quienes acaban por no saber cuáles son sus deberes, ni cuáles sus atribuciones (Meneses, 1997).

Por tanto, la función de la familia, como un grupo social primario en el que sus miembros se relacionan por vínculos de parentesco, se deriva de roles y jerarquías, partiendo del desempeño de ciertas funciones, se hace posible la formación de la persona mediante interacciones significativas hacia el interior del grupo, que permiten el desarrollo de las habilidades psicosociales, para que aquélla pueda integrarse a su sistema sociocultural y realice su existencia.

En síntesis, emergen una serie de funciones de la familia:

- Es un escenario donde se construyen personas adultas con una determinada autoestima y un determinado sentido de sí mismo, y que experimentan un cierto nivel de bienestar psicológico en la vida cotidiana frente a los conflictos y situaciones estresantes.
- Es un escenario de preparación donde se aprende a afrontar retos, así como asumir responsabilidades y compromisos que orientan a los adultos hacia una dimensión productiva, plena de realizaciones y proyectos e integrada en el medio social.
- Es un escenario de encuentro intergeneracional donde los adultos amplían su horizonte formando un puente hacia el pasado y hacia el futuro..
- Es una red de apoyo social para las diversas transiciones vitales que ha de realizar el adulto.

### **2.2.5. Interacción familiar**

Para entender la interacción es importante su estudio desde el concepto mismo de interacción se ha revelado como central en los marcos teóricos actuales sobre el desarrollo en general, y sobre la dinámica familiar en particular.

El sistema familiar es la primera situación social en la que los niños y las niñas inician con los miembros de ese sistema la realización de actividades conjuntas, en un clima cargado de afectaciones mutuas. La asimetría y el grado de contingencia definen la calidad de la relación.

El constructo “dinámica familiar” es tan complejo y puede ser abordado desde tantos puntos de vista que precisa ser acortado previamente. De entre las diversas maneras de entenderlo centraremos nuestra intervención en dos aspectos, elementos o dimensiones de dicha dinámica: “factores moduladores” del clima familiar y “estilos educativos de los padres”.

La utilidad del concepto de estilo de socialización como heurístico se refleja en la gran semejanza de las características utilizadas para definirlo por investigadores situados en muy diferentes ópticas (Darling y Steinberg, 1993). De las revisiones realizadas en relación con las prácticas de socialización en la familia (Parker y colaboradores, 1979; De Man, 1982) se puede concluir que la educación parental viene determinada por dos fuentes principales de variabilidad: el afecto parental (cariño contra hostilidad) y el control parental (permisividad contra rigidez).

Aunque con diferentes pero similares denominaciones, estas dimensiones han sido corroboradas por un gran grupo de investigadores (Ownby y Murray, 1982; Ross y colaboradores, 1983). Rhoner y Pettengill (1985) han considerado que el nivel de afectividad y el control paterno son las principales dimensiones en las relaciones paterno-filiales en todas las sociedades humanas.

### 2.3. Jóvenes y familia

Durante el período adolescente y juventud la calidad de las relaciones familiares es fundamental para afrontar con éxito las transformaciones y redefiniciones que se producen en el terreno afectivo, cognitivo y relacional, con motivo de las transiciones a los muy variados ecosistemas en las que debe implicarse el/la adolescente en su trayectoria hacia la autonomía y la individuación.

Estabilidad y transformación en las relaciones familiares se suceden paralelamente, a la vez que decrece la dependencia de los padres aumenta la intimidad de las relaciones con ellos; no es tanto que la influencia de los padres sobre los hijos y las hijas decrezca, como que los mecanismos a través de los cuales se manifiesta dicha influencia se transforman, conjugando la tensión producida por el proceso de individuación por un lado y la cohesión familiar por otro.

Lo que más destaca en este período es su carácter marcadamente socio-cultural, en el sentido de que las características de esta edad operan como variables moduladoras en el proceso de interacción entre todos los sistemas que conforman el macrosistema, hasta el nivel de la persona (individuo-sociedad-cultura) Por lo tanto, los miembros de una sociedad cambiante experimentan, por fuerza, un cambio evolutivo en cada nivel psíquico: intelectual, emocional y social, debido al interaccionismo y no solamente al determinismo como diría Mead y otros. (Mead, 1968)

Durante el proceso de formación de la identidad y la consecución de la autonomía del adolescente y del joven, la actitud del adulto y las interacciones paterno-filiales juegan un papel fundamental. La familia constituye un pilar de apoyo esencial como punto de referencia y como elemento vinculante para poder hacer el paso a otros contextos que van a reclamar de modo muy fuerte la incorporación de este/a adolescente hacia un adulto independiente.

#### 2.4. Televisión

En la década de los ochenta y noventa con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se ha transformado la manera en la que los seres humanos se comunican masivamente, existe una diversidad de medios que permiten la comunicación e interacción de masas. La televisión es un medio masivo de comunicación, los medios masivos de comunicación constituyen una fuerza cultural e ideológica con un papel muy importante en el proceso de producir y transformar el

“sentido común” de la sociedad, es un medio de creación de opinión pública (Jaunarena, 2012).

La televisión ha sustituido en cierta manera la comunicación persona a persona, según afirma Savater (1997) la familia y la escuela le han dejado una gran responsabilidad a la televisión de educar, incluso la televisión ha creado un problema a los niños al crear una ruptura en la infancia, asegurando que la televisión fue el final de la infancia. Se considera a la televisión como un creador de mitos.

La aparición de este medio masivo de comunicación ha sido de gran influencia en la comunicación entre familias y en la educación de los jóvenes, ocupando gran parte del ámbito familiar la televisión ha ido desplazando otras rutinas ejercidas por la familia (Aguaded, 1997). La televisión acompaña la rutina, provee los temas para la conversación, actúa como agente socializador que promueve pautas de comportamiento, criterios valorales y aprendizajes básicos (Rincón, 2001)

#### **2.4.1. Tipos de Televisión**

Se han recibido diversas críticas al declarar que la televisión es una institución o medio educativo, ya que los contenidos violentos y actitudes y conductas violentas en las transmisiones no son el mejor ejemplo, y eso se relaciona con las conductas violentas de sus receptores. Vilches (1993) dice que la televisión es una representación de la realidad.

Cabero Almenara (1994) nos comparte 3 tipos de televisión:

Televisión Cultural: Sus objetivos son la divulgación y el entretenimiento, difiere mucho en cuanto a diferencias con la televisión comercial, en donde la educación va incluida en su contenido siendo sus representaciones clásicas el reportaje y los noticiarios.

Televisión educativa: contempla contenidos que tienen algún tipo de interés educativo o promoviendo la formación, su objetivo es influir en el conocimiento, las actitudes y los valores de la audiencia.

Televisión escolar: esta tiene como finalidad impartir y reforzar la educación recibida en el sistema escolar formal. A finales de los años 70 la televisión educativa adquiere mayor fuerza así se generan programas culturales para enriquecer el contenido (Chávez, 2003).

La televisión comercial se ve envuelta de una demanda de producción de mensajes muy amplia, se ve obligada a crear y crear contenido para sus espectadores, está obligada a una cantidad infinita de horas anuales así como sus espectadores se ven bombardeados por demasiadas imágenes. Su finalidad no es crear el mejor contenido ni transmitir una excelente calidad, recurren a la repetición e improvisación en su contenido con el fin de abarcar más horas.

#### **2.4.2. La televisión y los valores**

La cuestión, hoy en día es si la televisión influye en la formación de valores o si los medios de comunicación en sí reflejan los valores de la sociedad, esto puede resultar un poco paradójico. Existen valores materiales y pro-sociales tanto en la sociedad y se transmiten a través de la televisión. En muchas ocasiones, los medios de comunicación transmite valores que contradicen los que persigue la educación. Sin embargo, el inmenso poder y la atracción de la televisión deben ser reconocidos, así como su papel clave en el desarrollo y la adquisición de valores (Carr, 2006; Medrano, 2006; Witenberg, 2007).

Algunos autores han señalado que la televisión es ahora la más importante referencia narrativa y, en algunos casos, el centro de nuestras vidas. Sin embargo, una revisión de la literatura existente sobre el impacto de la televisión en la formación de valores muestra que la investigación es escasa y hay grandes lagunas en el conocimiento. Además de entretener y divertida, la televisión también debe educar. Lo que sucede hoy en día, sin embargo, es que lo hace en dos direcciones diferentes. Sabemos que transmite la televisión ya que muchos materialista como valores pro-

sociales y creemos que esta ambigüedad es perjudicial desde el punto de vista de la educación moral (Aierbe y Medrano, 2008; Castells, 2009; Madariaga y Goñi, 2009; Medrano y Aierbe, 2008; Medrano y Cortés, 2007; Medrano, Aierbe y Palacios, 2008).

Diversos proyectos de investigación (Tan, 1997) han analizado este hecho, lo que demuestra que la televisión transmite valores convencionales como: comportarse honorablemente, esforzándose para garantizar un trabajo bien hecho, el sentido del deber, etc. Además de afirmar que los medios de comunicación reflejan valores de la sociedad predominante, Wakfield, Flay, Nichter y Giovino (2003) también muestran que es posible para televisión tanto a reforzar y fomentar el abandono de hábitos nocivos. En otras palabras, la televisión también se puede utilizar en un sentido positivo para fomentar hábitos saludables y estimular los valores prosociales (Gunter, 1984).

Del mismo modo, Carr (2006) analiza descriptivamente algunos personajes que aparecen en películas y confirma su tesis de que los medios de comunicación electrónicos, como la televisión y el cine, son factores relevantes en la construcción de la moral.

En una investigación que analiza la influencia de la televisión sobre el desarrollo moral de una generación específica (18-24 años), Lee (2007) muestra que la televisión contenidos influyen de hecho el desarrollo de valores. En la misma línea, Morgan (2007) sugiere que la televisión puede afectar no sólo los valores, pero el comportamiento así de los jóvenes, en relación con lo que compran, cómo se visten y actúan, cómo definen su identidad y cómo llegado a una comprensión de su lugar en el mundo. En pocas palabras, a la luz de los hallazgos de estudios previos, se demuestra que los contenidos televisivos constituyen un canal de aprendizaje a través de las narrativas que presentan. Y es posible enseñar y aprender valores a través de dichas narrativas.

## 2.5. Percepción social

La percepción se define como una actividad cerebral de complejidad creciente impulsada por la transformación de un órgano social específico como la visión o el tacto. (López, 2009) señala que la labor de la percepción consiste en un intento de agrupación de la información circundante dentro de unidades simples que le permiten a la conciencia adquirir noción de objeto y con ello afinar su capacidad abstracta.

Inicialmente, el término de “percepción social” se utilizó para indicar la influencia de los factores sociales y culturales en la percepción; la forma en que el medio social afecta los procesos perceptuales (Santoro, en Salazar, 2006).

La percepción social indica que el pertenecer a una determinada clase supone toda una serie de agentes que afectan directa o indirectamente los procesos perceptuales. Se relaciona la riqueza estimativa, el medio ambiente con el desarrollo físico y mental, la educación etc. Para la descripción de la percepción social se cubrirán dos enfoques tradicionales: A) La influencia de los factores sociales y culturales sobre la percepción y cognición, y b) la percepción de las personas, conocimientos de los otros, la formación de impresiones y procesos de atribución (Santoro, en Salazar, 2006).

Tomando los estudios de la psicología social para justificar el hecho de que las campañas hasta el momento para la prevención de sobre peso y obesidad no han funcionado, se puede argumentar que no se han hecho las campañas a partir de la identidad social, misma que va relacionada con la pertenencia a determinadas categorías o grupos sociales; ya que *“desde la perspectiva del interaccionismo simbólico, todos los objetos -y en el sentido que da Blumer (1969) al término objeto- pueden incluirse tanto los espacios como también las categorías sociales adquieren su naturaleza ontológica a partir de los significados conferidos por individuos y grupos o, en terminología de Berger y Luckman (1966), pueden ser considerados construcciones sociales. En este sentido, resulta particularmente interesante la afirmación de Stetzels*

*(1970): La idea de que el contorno físico de un individuo está enteramente transculturado a la sociedad de la que forma parte, y que describe el mundo físico, tal como es percibido en el seno de una sociedad y como objeto de conductas de adaptación a la misma, equivale a describir la cultura de esta sociedad" (Valera, 1994).*

De esta manera se puede decir que, si se aborda la comunicación vista como proceso social, de interacción y difusión, se puede crear un mecanismo de intervención para generar, a escala multitudinaria, influencia social que proporcione conocimientos, forje actitudes y provoque prácticas favorables al cuidado de la salud pública (González, 2011).

Así, si se intenta explicar, cuál es el carácter de la vinculación del individuo con la comunidad en la que desarrolla su proceso vital, cómo el hombre se encuentra articulado con los grupos sociales que conforman su cotidianeidad y la sociedad en general; cómo el individuo es un ser social y como se produce esa relación dialéctica entre el hombre como ser activo y creador de sus propias circunstancias y de la sociedad, a través del trabajo, y cómo éste vive esas contradicciones sociales y existenciales que le son propias. Estas reflexiones se pueden ver no sólo a nivel macro, es decir, en términos de existencia particular, sino en términos globales de relaciones sociales, procesos de desarrollo y trabajo y como actividad productora y reproductora de la vida de los sujetos sociales (González, 2011).

## CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

### 3.1. Funcionalismo

Desde los comienzos de la teoría funcionalista, la presunción de que toda la sociedad, y todo sistema social, poseen ciertas necesidades, ciertos requisitos que habrán de ser satisfechos de alguna manera si la sociedad persiste, ha ocupado un papel central. Toda institución podrá ser explicada en términos de sus consecuencias y de su funcionalidad respecto de la satisfacción de tales necesidades.

Parsons (1978) ha abordado este problema proporcionando los siguientes cuatro grupos de necesidades funcionales: 1) El mantenimiento de las pautas o socialización de los individuos; 2) la adaptación al contorno natural mediante la diferenciación y asignación de los roles; 3) el cumplimiento de los objetivos sociales; y 4) la integración y control social, ello se realiza a través de la vigencia del sistema central de valores y a través del ejercicio de la autoridad mediante una institución básica: el Estado (Parsons citado en Jiménez, 1978: 118).

La satisfacción de estas cuatro necesidades funcionales dentro del sistema social se realizaría por cuatro subsistemas: un subsistema político, un subsistema económico, un subsistema cultural y un subsistema social. Los problemas sociales surgirían por disfuncionalidades de dichas actividades, por incapacidad de satisfacer tales necesidades, con ello tendremos claro que en la argumentación funcionalista las partes componentes del sistema social tendrá un fin o un propósito: la supervivencia, el ajuste o el mantenimiento del sistema (Jiménez, 1978: 118).

Frente a esto, se tocará como primer problema lo que se entiende por función. Merton (2002) fue el primero en señalar la ambigüedad del término, el cual se ha empleado para simbolizar diferentes conceptos: distinguiendo su significación de uso popular, donde función se refiere a una reunión pública o una festividad, habitualmente

acompañada de resonancias ceremoniales. Un segundo uso equivalente a la palabra ocupación. Un tercer uso, se encuentra en el lenguaje popular y en la ciencia política. La palabra función se usa con frecuencia para referirse a actividades asignadas al que ocupa una situación social, y más en particular al que ocupa un cargo o puesto político. Y finalmente su significado en las matemáticas, donde se refiere a una variable considerada en relación con una o más variables respecto a las cuales puede ser expresada o de cuyo valor depende el suyo (Merton, 2002: 93-94).

Los primeros funcionalistas se concentraban casi exclusivamente en las funciones que cumplía una estructura o función social para otra. Sin embargo, para Merton esto solía confundir los motivos subjetivos de los individuos con las funciones de las estructuras o de las instituciones. El funcionalista estructural debía concentrarse en las funciones sociales más que en los motivos individuales. De acuerdo con Merton, las funciones se definían como las consecuencias observadas que favorecen la adaptación o ajuste de un sistema dado.

El sistema social<sup>2</sup>, por ejemplo, una sociedad, no es una entidad concreta, sino una forma de establecer ciertas relaciones entre componentes de la acción que presentan rasgos distintivos respecto de la realidad concreta. (Parsons en Jiménez, 1978: 123) El sistema social es para Parsons, un conjunto de roles institucionalizados, o lo que viene a ser igual, de instituciones. Estas se le aparecen, a la vez, como resultado de la acción de los individuos y como elementos que controlan y canalizan dicha acción. Para subsistir un sistema social debe procurar una cierta coherencia o integración de su estructura con los sistemas de la personalidad y de la cultura.

### 3.2. La función socializadora de la televisión

La teoría funcionalista sostiene que la televisión es un elemento integrador de la sociedad. Si se quiere entender a las personas o la cultura, se tiene que atender a la

---

<sup>2</sup> En la definición de sistema social contiene muchos conceptos clave de la obra de Parsons como los actores, la interacción, el entorno, la gratificación y la cultura (Ritzer, 1993: 411).

televisión y su papel en la sociedad. esta corriente ha seguido la tradición de los estudios de los “efectos” de los medios masivos de comunicación. Según esta, la función de la televisión es integrar a la sociedad construyendo una identidad.

La televisión desempeña un papel clave en la socialización, no sólo en la adquisición de la información, sino también a través de la adopción de modelos de comportamiento transmitida a través de los personajes que aparecen en diferentes programas. En este sentido, Steenland (1990) encontró que los programas de máxima audiencia transmiten la idea de que la imagen es más importante que la inteligencia, y que los personajes femeninos son más pasivos y menos individualizado que sus homólogos masculinos. El autor concluye que los adolescentes se identifican con los valores transmitidos por estos programas.

### 3.3. Una mirada a los modelos teóricos sobre la influencia de la televisión

Un trabajo pionero de Schramm (1961) sobre el uso de la televisión por parte de los niños es el de que, desde un enfoque conductista, resalta el poder vertical de la emisión de la televisión sobre los infantes, aunque también se presenta un niño activo que hace uso del medio y no es éste quien le utiliza a él. Sin embargo, de acuerdo con Ward (2003), la investigación que se ha realizado hasta ahora es básicamente empírica o bien se ha fundamentado en una línea que enfatiza el “poder televisivo” y la “indefensión del la audiencia televisiva” desde la que se encuentran dos modelos teóricos generales de índole similar: La teoría de la cultivación (Gerber y Gross, 1976); La teoría del aprendizaje cognitivo social (Bandura, 1994)

Concretando un poco más, Bermejo (2005) sostiene que la mayoría de los trabajos sobre televisión y la influencia de la televisión en la infancia se pueden clasificar dentro de un continuo. En uno de los polos se encuentran las teorías que defienden la gran influencia de la televisión en la infancia. La teoría social de Bandura (1994); la teoría del cultivo (Gerber y Gross, 1976; Igartua, 2002) dan cuenta de la

influencia de la televisión en la población. Bandura interpreta que los sujetos aprenden de forma vicaria la conducta que se observa por televisión.

La teoría cognitiva del aprendizaje social, establece que las personas imitan los comportamientos, si ven que esos comportamientos se usan para premiar o no tienen castigo (Bandura, 1986; 1994). Es así que el modelado de un comportamiento específico es más probable cuando el comportamiento es atractivo para y la persona que ve este. El modelado también aumenta cuando el comportamiento es similar al comportamiento actual del espectador, por que es sencillo emular, y cuando este, es frecuente en lo que ven, oyen y tiene un valor funcional. Por lo tanto, esto apoyaría la influencia estructural de los medios de comunicación en los comportamientos de los adolescentes que perciben las actitudes y conductas de ser recompensados en la televisión, los adolescentes son más propensos a emular estas mismas actitudes y conductas.

### **3.3.1. Teoría del Cultivo**

Por otro lado, el efecto de cultivo, teoría de comunicación masiva, señala que las personas que ven mucha televisión presentan valores y comportamientos cercanos a dicho medio y entienden el mundo desde el marco televisivo. La investigación de Cheung y Chan (1996) apoya esta teoría de la cultivación, al señalar que los valores materialistas y consumistas, expuestos en la pantalla, impactan en las concepciones de los telespectadores cuanto más visualizan éstos la televisión.

La Teoría de cultivo tiene tres supuestos básicos (Gerbner y Gross, 1976):

- La Televisión presenta un mundo compuesto en sí mismo de historias relacionadas entre sí y que pone de manifiesto y realza los aspectos específicos de la sociedad, mientras que restan importancia a otros.
- visualización frecuente de este mundo de la televisión, lleva a los espectadores a creer que el mundo real es más similar a la del mundo de la televisión de lo que es en realidad.

- Los espectadores desarrollan actitudes basadas en el mundo de la televisión, que se llevan a cabo en el mundo real.

Por lo tanto, la teoría de cultivo apoya la perspectiva que da forma a la sociedad de los valores mediados por estos mismos; en esta teoría los medios reflejan ciertos aspectos de la sociedad más fuertemente que otros y por lo tanto crea una falsa realidad que se basa en el mundo real.

En el campo de los estudios culturales, también se pueden encontrar teorías estructurales aplicables a los medios de comunicación. La producción de la perspectiva de la cultura se centra en cómo los símbolos culturales "están conformadas por los sistemas dentro de el que se crean, distribuyen, evaluados, les enseña, y se conservan" (Peterson y Anand, 2004). En la sociología, la teoría de la "hegemonía cultural" también es compatible con este mismo efecto (Gramsci, 1971) en culturas hegemónicas, las personas pueden consumir y reproducir patrones de dominación dentro de sus respectivas sociedades en formas casi inconscientes (Gramsci, 1971). La investigación sociológica reciente apoya que la televisión "Produce (y excluye) las representaciones sociales e ideas sobre el mundo, en particular en lo que se refiere a el poder, el lugar y la identidad "(Grindstaff y Turow 2006). Estas teorías y hallazgos de la investigación de apoyo los medios de comunicación como la aplicación estructural de diversas formas de dominación.

El concepto de hegemonía se refiere también a la cultura de los medios en que la cultura y los medios de comunicación se propagan y mantienen la hegemonía cultural a través de "dirección intelectual y moral" (Gramsci, 1971). Los espectadores (Incluidos los adolescentes) pueden sucumbir a sí mismo y hacer cumplir ciertas formas de dominación sin ni siquiera darse cuenta (Real, 1996), haciendo que el grupo dominante de ideología aparece "legítimo y natural" (Hebdige en Durham y Kellner 2006). De este modo a través de la hegemonía se apoyarían que los medios de comunicación refuerzan las desigualdades en la sociedad.

Una versión televisiva de la realidad es creada por la gente y por lo tanto no es el "La historia completa imparcial", sino una historia que se construye socialmente por el poder (Iyengar y Kinder, 1987).

De alguna manera, se puede afirmar que la televisión se muestra igualmente capaz de modelar las virtudes y los defectos e influir con ello en nuestras virtudes y en nuestros defectos, y de acuerdo a los datos disponibles parece estar haciéndolo en ambas direcciones. al igual que cualquier instrumento humano puede ser muy eficaz para lograr lo que deseemos.

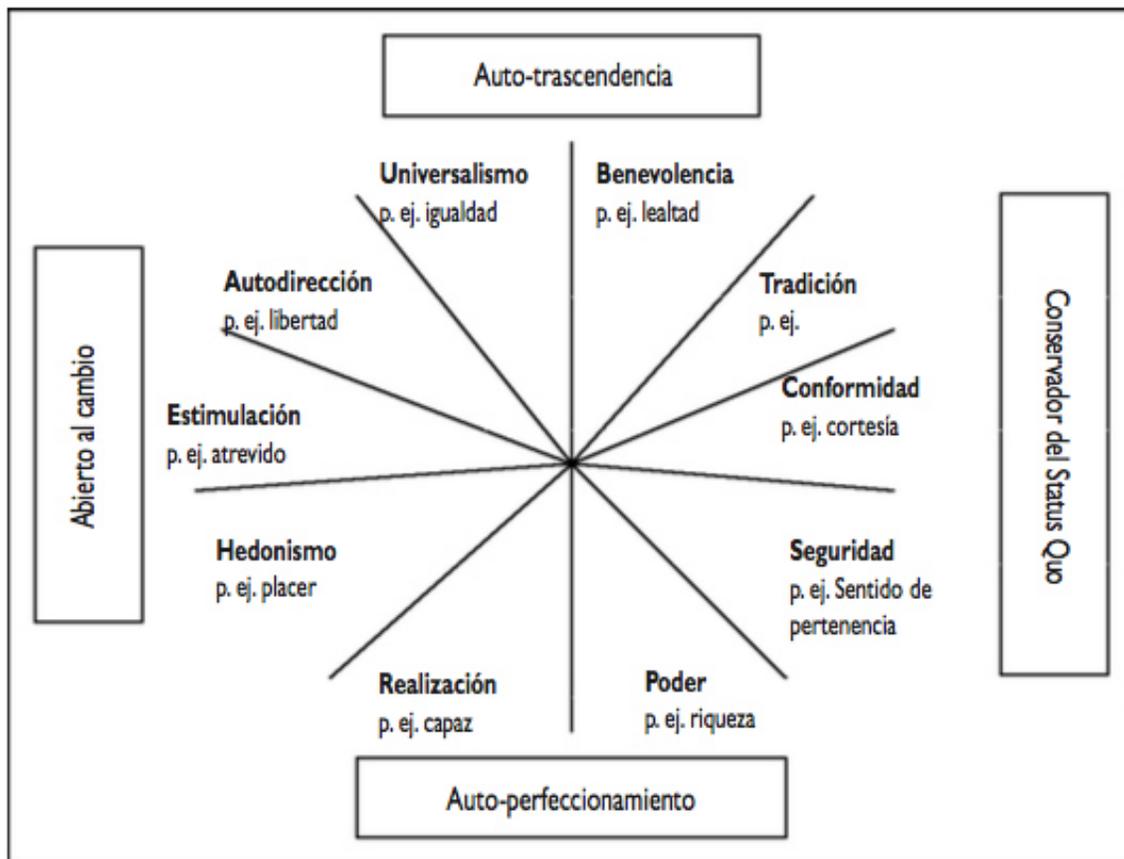
Desde los años ochenta, en que se ha efectuado empíricamente el análisis de valores de la televisión, éstos últimos han cambiado, no sólo a nivel internacional sino también en el contexto. Se puede observar una progresiva tendencia hacia valores menos pro sociales, más materialistas y marginadores de la actividad social. Así mismo, se han establecido relaciones significativas inversas entre criterio moral y televisión. Es decir, cuanta más televisión se visualiza menor es el desarrollo de la capacidad de juicio moral. (Del Río, 2004).

### **3.3.2. Modelo de Shwartz: Analisis de los valores en las narraciones televisivas**

Para analizar los valores implícitos y explícitos que subyacen a los contenidos televisivos se propone el modelo elaborado por Schwartz y Boehnke (2003). Estos autores conceptualizan los valores como representaciones cognitivas con origen en las necesidades biológicas básicas, en las de interacción social y en las demandas de las diferentes instituciones sociales. A pesar de que también se interpretan como una construcción individual de una meta transituacional (valores finales/instrumentales) donde las metas expresan intereses (individuales/colectivos/ambos) que tienen que ver con un dominio motivacional (disfrute, seguridad, logro, autodirección, conformidad, posicionalidad, poder social y madurez) y estos intereses son evaluados dentro de un rango de importancia como principios de actuación del individuo.

En este modelo, los valores como representaciones cognitivas con origen en las necesidades biológicas básicas, en las de interacción social y en las demandas de las distintas institucionales sociales, también se interpretan como una construcción individual de una meta transituacional (valores finales/instrumentales) donde las metas expresan intereses (individuales/colectivos/ambos) que tienen que ver con un dominio motivacional (disfrute, seguridad, logro, autodirección, conformidad, prosocialidad, poder social y madurez) y que estos intereses son evaluados dentro de un rango de importancia/no importancia como principios de actuación del individuo (Medrano, 2010). Se puede observar la estructura del sistema de valores propuesta por Schwartz en el siguiente cuadro:

Gráfica No. \_\_Modelo de Shwartz



Fuente: Medrano. 2010

La relación de la Investigación y el modelo de Schwartz pueden resumirse de la siguiente manera:

Televisión, proporciona contenidos que incluyen tanto y valores colectivistas.

- Existen escasas pruebas empíricas sobre los valores percibidos por los espectadores en los contenidos televisivos.
- Los adolescentes tienden a percibir sus propios valores en televisión.
- El modelo de Schwartz es una herramienta adecuada para los valores percibidos por adolescentes de diferentes culturas en su carácter preferido de la televisión.
- Diferencias respecto a valores en diferentes culturas
- Se polarizan entre el individualismo y el colectivismo.

Para Schwartz (1992) los valores son metas deseables que varían en la importancia y que sirven como guías en la vida de una persona, son creencias que tienen un carácter perecedero, son creencias temporales, quizá con un largo tiempo pero pueden variar a lo largo de nuestra vida, aquí entran nuestras experiencias de vida y a lo que nosotros consideremos importante como valor.

Los valores se definen como creencias que son un tipo de comportamiento humano elegido por el individuo según sus intereses, experiencias o cultura. “Los valores son definidos como metas transituacionales deseables, variables en importancia, y que sirven como principios-guía para la vida de las personas” (Schwartz, 2005, p 25).

El individuo ha de percibir las consecuencias de que un valor active una norma personal congruente. Schwartz (1977) postula una relación causal entre valores, determinada por algún tipo de interés. Cuando se piensa en valores, se piensa en lo que es importante para la vida (independencia, sabiduría, éxito, bondad, placer), así, los valores son definidos como metas transituacionales deseables.

Schwartz propone un modelo teórico que postula la existencia de una estructura de 10 valores o metas motivacionales: Poder, Logro, Hedonismo, Estimulación, Autodirección, Universalismo, Benevolencia, Tradición, Conformidad y Seguridad. Los Valores son “conceptos o creencias correspondientes a intenciones o comportamientos que, trascendiendo las situaciones concretas, sirven de guía para la selección o

evaluación de comportamientos y acontecimientos priorizados en función de su importancia relativa” (Schwartz, 1992; p 4).

De estos diez tipos de valores se cuenta con dos dimensiones opuestas. La primera contrasta los valores de Apertura al cambio (los abiertos a cambios y modificaciones) con los de conservación (los establecidos sin poder modificarlos), oponiendo a aquellos que resaltan la independencia de juicio y acción, y favorecen el cambio, como lo son: (Autodirección, Estimulación y Hedonismo) con los que cuentan con autorrepresión, que tienen la preservación de lo tradicional, como lo son: Conformidad, Tradición y Seguridad.

La segunda dimensión contrasta los valores de Autopromoción con los de Autotranscendencia, esto significa que unos oponen los valores que enfatizan la búsqueda del éxito personal y el poder sobre otros, como lo son: Poder y Logro. Con aquellos que exaltan la aceptación de los demás como iguales y la preocupación e importancia por su bienestar, como lo son: Benevolencia y Universalismo.

Para que un valor active un nivel de conciencia personal y congruente, se ha de producir una doble medición nos dice Schwratz (2001) cuando sea posible que el sujeto perciba las consecuencias de hacer o no hacer algo en una situación dada, después de esa experiencia se le atribuirá al individuo un grado de responsabilidad debido a lo que ocasiono por su acción o su inacción.

Schwratz (1992) nos ejemplifica una relación causal entre valores, actitudes, normas personales y conductas. La existencia de una estructura de valores que se caracteriza por contar con un contenido que está presente en todas las sociedades.



Estos valores se pueden agrupar en 11 tipos motivacionales: Auto-dirección, Estimulación, Hedonismo, Logros, Seguridad, Poder, Traición, Conformidad, Benevolencia, Espiritualidad y Universalismo.

**Auto-dirección:** Es la capacidad de fijar metas y de dirigirse hacia ellas siguiendo los pasos de la elección.

**Estimulación:** Es la actividad realizada para un buen funcionamiento ya sea dirigida a ciertos contextos como el laboral, el afectivo o el físico. Despierta en el individuo la motivación para realizar algo.

**Hedonismo:** Se vive la vida con el objetivo de llegar al placer

**Logros:** Es el que nos lleva al triunfo, nos obliga a no rendirnos cuando se va en busca de los sueños.

**Seguridad:** Es el valor de sentir que no corremos peligro, que todo estará bien.

**Poder:** Es la habilidad o autorización de realizar una acción determinada.

**Traición:** Es una falta a la lealtad

**Conformidad:** Es una conducta de aceptación a las normas determinadas

**Benevolencia:** Es una cualidad del ser humano de tener una buena relación y personalidad con los que se convive.

**Espiritualidad:** Se refiere a lo relacionado con el espíritu, la virtud que alienta al cuerpo.

**Universalismo:** Es una creencia de que existe una verdad perteneciente a todo el mundo y se encuentra presente en todos los seres humanos.

Los valores tipo motivacionales se derivan de las necesidades humanas que son tipo universal, que pueden dividirse en tres:

- Necesidades en cuanto organismos biológicos
- Requisitos para una interacción social coordinada
- Necesidad de supervivencia y bienestar grupales

Así mismo los distintos tipos motivacionales, junto con sus valores incluidos, pueden conformar 4 grandes categorías: Apertura al cambio, conservación, auto-promoción y auto-trascendencia.

### 3.4. Interacción

Uno de los momentos donde se pone énfasis al estudio de la sociedad de los procesos sociales es la comunicación, momento por el cual puede englobar un sin fin de áreas de estudio, pero este se centra en la acción de interacción entre los individuos en sociedad, ¿Por qué existe una relación dada? Tal interrogante suscita respuestas basadas en la motivación, la satisfacción de necesidades, factores sociales o culturales u otros determinantes.

La importancia de la confirmación como propósito social. Es la manera como Marta Rizo denomina a la interacción como base de la existencia social, la confirmación es esa forma de valoración de la efectividad de la comunicación y es en la interacción donde tiene su lugar (Rizo, 2004).

Cuando la interacción se considera como un derivado de propiedades individuales tales como roles, valores, expectativas y motivacionales el compuesto (dos o más individuos que interactúan) es un montón sumatorio que puede dividirse en unidades más básicas (individuales).

Según Watzlawick una acción, una comunicación, es decir una interacción si se analiza por si misma carece de sentido, es por ello que la importancia de estudiar sistemas de interacción. “En todo tipo de comunicación sus miembros se ofrecen mutuamente una definición de su relación o, mejor dicho, cada uno intenta determinar la naturaleza de la relación que los une. Por lo tanto, toda presencia o actitud hacia el rol del otro constituye una influencia y la noción esta se encuentra íntimamente ligada a la noción de interacción y de sistemas de interacción”. (Watzlawick en Mucchielli; 1998; p 44)

### **3.4.1. Interacción social**

El término de interacción, en su misma, etimología, sugiere la idea de una acción mutua y esta idea aplicada a las relaciones humanas. El percibir a una persona no es el hecho de interacción; por el contrario, en la medida en que la percepción del sujeto que percibe es modificada por la espera de una reciprocidad, hay interacción social.

Por lo mismo, el hecho de que el sujeto percibido se siente percibido puede llevarle a modificar su apariencia, sus actitudes, sus palabras, sus conductas, es decir, los indicadores que sirven de base a los juicios del que percibe, lo que transforma su percepción; se está entonces en presencia de una interacción social. (Marc, 1992 p14 - 15)

Es pertinente analizar la significación del calificativo “social”: se refiere frecuentemente al estudio de las variaciones que afectan a las relaciones de un individuo (o un conjunto de individuos) y un objeto; el social es, entonces, una dimensión de los objetos, de los estímulos clasificados en sociales y no sociales (así se reservará la noción de percepción social a la percepción de las personas clasificadas como objetos sociales), también puede ser es concebido de una manera diferencial, como una característica de los individuos socialmente diferenciados en sus modos de respuesta y en su conducta. (Marc, 1992; p 16 - 17)

Es social pero también interviene el aspecto individual interno (psicológico) de la persona. La interacción psicosocial no está contenida en una mera pauta secuenciada de conductas manifiestas de dos o más participantes mutuamente orientados. Incluye, además, diversos aspectos que son esenciales para que se la pueda considerar psicosocial (Morales, 1996, p 20):

- a) Un campo psicológico compartido, lo que significa compartir representaciones de uno mismo de los demás, de la situación.
- b) Expectativas o anticipaciones de conducta basadas en las representaciones previas.
- c) Una dependencia de las posiciones de dominio y subordinación.
- d) La posibilidad de que se produzcan desajuste y errores en el proceso cuando la situación o el objeto son desconocidos.
- e) El carácter emergente que resulta de lo anterior o radical impredecibilidad del proceso que va tener lugar.

El individuo existe fundamentalmente por y a través de las relaciones que mantiene con su medio. En estas relaciones aparte del proceso de socialización se lleva a cabo un proceso discursivo que deriva en la Interacción Comunicativa.

Un proceso de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje, actúan en un proceso constante afectación recíproca es, así entonces la trama discursiva que permita la socialización del sujeto por medio de sus actos dinámicos, su adaptación al entorno, la comprensión de las acciones propias y ajenas (Rizo, 2004; p. 6).

Es también en esta interacción comunicativa donde en la búsqueda del sentido, las personas comparten símbolos y significados llevando la influencia a la naturaleza simbólica de la vida social.

La interacción es un proceso social, en el cual la influencia entre los individuos produce cambios significativos de conducta y respuesta, esta tiene lugar cuando dos o más personas entran en contacto no necesariamente físico e intercambian cogniciones personales, la interacción guarda una estrecha relación con la comunicación por que el intercambio antes mencionado tiene lugar en una puesta en común entre dos o más sujetos que a su vez intercambian papeles de manera constante, es en este intercambio que no solo se transmiten ideas, también se transmiten símbolos y significados contenidos dentro del discurso que cada persona maneja.

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1. Paradigma Positivista.

El Positivismo es una corriente filosófica de los comienzos del siglo XIX, y postula que el conocimiento del hombre es aquel que es de tipo científico, que será factible solamente a través de la afirmación positiva de las teorías derivadas a través del método científico, e interpreta que el conocimiento humano se debe analizar desde su individualidad y también como ser social.

Y desde esta visión positivista en la sociología sus defensores insisten en la superioridad del conocimiento social y moral de la sociedad sobre el individuo, en el peso de la conciencia colectiva sobre la conciencia individual, en la realidad que posee la sociedad, con sus caracteres propios y superiores a los del individuo. *“De esta forma, las representaciones que presentan a la sociedad no son reductibles a la suma de las representaciones individuales; de la misma manera, la sociedad no es un mero agregado de individuos”* (García, 2008; p 150).

### 4.2. Metodología Cuantitativa

La investigación cuantitativa tiene como fin el conocer la distribución de una característica determinada previamente en una población, (o de un conjunto de estas) para tratar de determinar la asociación entre las variables que se estudian, sus correlaciones, la generalización y obtener resultados objetivos, por medio de una muestra que nos permita hacer inferencia sobre el total de la población estudiada (Pita, Pértegas, 2002).

El método cuantitativo no solo tiene como centro, el explorar, explicar o enumerar las características de un fenómeno en particular, sino también el obtener datos que puedan ser sujetos de análisis estadísticos e identificar patrones que

caracterizan a la población a estudiar (Binda, Balbastre, 2013), lo cual se considera adecuado para el objetivo del diagnóstico.

#### 4.3. Diseño de la investigación

El estudio es descriptivo transversal, ya que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así —y valga la redundancia— describir lo que se investiga.

#### 4.4. Universo de Estudio.

Jóvenes de 17 a 20 años, pertenecientes a la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) en la zona conurbada de Monterrey, el cual está conformado por 181,033 estudiantes. (UANL, 2015)

Tabla 2. Población Escolar de la UANL

Población escolar total Periodo agosto – diciembre 2015					
OFERTA EDUCATIVA	PRIMER INGRESO	REGULARIZ	Cambio	REINGRE	TOTAL
Bachillerato General	29,937	1,1	306	28,292	59,660
Bachillerato Técnico	5,763	549	26	9,564	15,902
Técnico Superior Universitario/34		4	6	66	110
Profesional Asociado					
Licenciatura	15,801	2,3	1,082	77,714	96,916
Escuelas Incorporadas	1,553	29	16	1,335	2,933
Posgrado	1,557	107	0	3,796	5,460
Universidad para los Mayores	30	0	0	22	52
<b>Total</b>	<b>54,675</b>	<b>4,1</b>	<b>1,436</b>	<b>120,78</b>	<b>181,03</b>

Fuente: Departamento Escolar y de Archivo, agosto de 2015.

### Criterios de Inclusión

- Estar viviendo en la misma casa-habitación al momento de la aplicación del instrumento con una familia.
- Ser alumno de UANL.
- Participar de manera voluntaria en la aplicación del estudio.

### Criterios de exclusión

- No estar viviendo en la misma casa-habitación al momento de la aplicación del instrumento con una familia.
- No ser alumno de UANL.
- No querer participar de manera voluntaria en la aplicación del estudio.

#### 4.4.1. Tipo de muestra

Muestreo aleatorio por conglomerados:

En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, una caja de determinado producto, etc. El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula para tamaños muestrales finitos:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5% teniendo por resultado de 383 individuos como tamaño de la muestra.

#### 4.5. Técnica de Investigación

##### 4.5.1. Encuesta

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.

Algunas características de ésta, es que permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.

El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas. Y la información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intergrupales. Para aplicación de la investigación es en función del formato estandarizado que se explica con detalle más adelante.

#### 4.5.2. Cuestionario

El Cuestionario es una herramienta para recolectar información en un pequeño lapso de tiempo. Está conformado por un grupo de reactivos o ítems que se plantean en:

- *Forma interrogativa*
- *Forma enunciativa,*
- *Forma afirmativa o negativa con varias alternativas*

Esto con un formato preconfigurado, una disposición previa de las preguntas y un contenido determinado sobre lo que se quiere investigar (Jiménez, García, & Aguilar 2006).

Cuestionario tipo Likert:

La escala tipo Likert es un instrumento de recolección de datos cuantitativos que se utiliza en la investigación. Es un tipo de escala aditiva que concierne a un nivel de medida ordinal; es una serie juicios a modo de aseveraciones ante las cuales se requiere la respuesta del individuo. El ítem que se presenta al sujeto representa lo que el investigador quiere medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular.

El número de opciones de respuesta que más se usa son cinco y a cada categoría se le da un valor numérico que llevará al individuo a una puntuación total resultado de las puntuaciones de todos los ítems. Esta calificación final muestra la situación del individuo dentro de la escala (Luna, 2012).

#### 4.5.3. Diseño del Instrumento.

Mediante la elaboración de una matriz de categorías de análisis y variables (cuadro 1, anexos) es que se construye el instrumento para esta investigación, el cual está conformado por 33 ítems.

Los primeros 3 son para conocer el perfil demográfico, el siguiente para el perfil económico y los dos posteriores para la preferencia televisiva y frecuencia de exposición respectivamente. Los ítems número 7, 8 y 9, pretenden determinar el conocimiento de las campañas de valores por televisora. Del ítem 10 al 24 pretenden identificar los valores en el contenido televisivo. El 25 es para estimar la exposición a la televisión, del 26 al 33 para conocer las dinámicas de interacción familiar en torno a la exposición de los contenidos televisivos.

Cuadro No. 3 Matriz de Categorías de análisis y variables				
Categorías de análisis	Variable	Dimensión	Indicadores	ÍTEM
<b>Determinar la función de la estructura social del televidente joven.</b>	Estructura social	Perfil demográfico	Género	Género
			Edad	Edad
		Perfil económico	Nivel educativo	Nivel de Estudios
			Número de televisores	¿Cuántas televisiones tiene en su hogar?
Función del televidente	Preferencia televisiva	¿Qué televisora prefiere?		
	Frecuencia de exposición	¿Cuánto tiempo le dedica a ver la televisión?		
<b>Identificar la difusión televisiva de los valores en la audiencia joven.</b>	Difusión de valores	Campañas de valores	Conocimiento	Ha Identificado alguna campaña de valores en Tv Azteca Identifica alguna campaña de valores en Televisa
			Identificación de los valores en el contenido televisivo	Valores varios
Considera que se promueve el <b>respeto</b> en los programas locales de televisión.				
Se promueve <b>la solidaridad</b> en la televisión local				
Se promueve <b>la honestidad</b> en los programas de concursos				
<b>justicia</b> para todos en los espacios				
Considera que se promueve <b>la tolerancia</b> en los programas de entretenimiento				
Se da un <b>trato digno a las mujeres</b> que aparecen en los programas de televisión local				
Considera que se promueve la <b>unión familiar</b> en los programas locales				
Se utiliza <b>la burla</b> hacia otros para generar situaciones divertidas en la televisión local.				
¿Se utiliza el lenguaje adecuado en los programas de entretenimiento				

<p><b>Determinar la percepción de los valores en el contenido televisivo en los jóvenes</b></p> <p><b>Identificar la influencia de la televisión en la interacción familiar de los jóvenes.</b></p>	Percepción de los valores	Influencia	Conductas	nocturnos de multimedios? <b>(educación).</b>	
			Promoción de valores	Considera que existen programas que <b>promuevan la cultura y tradiciones</b> del estado en la programación local. Los programas de televisión locales fomentan el <b>trabajo honesto.</b> ¿Se promueve la de noticias locales?	
		Familia	Interacción familiar	Exposición	Considera que se promueven los <b>valores religiosos</b> en los programas de televisión Me molesta que <b>ofendan</b> a los participantes en los programas de concursos
				Efectos en la interacción familiar por los contenidos televisivos	Multimedios en su programación fomenta la <b>ayuda mutua</b> en la sociedad (solidaridad) Considera que la TV influye en su forma de actuar y pensar.
	Familia	Interacción familiar	Tipos de programa Tipo de familia	Considera que se promueven <u>los valores</u> en la programación local de Monterrey.	
			Conductas	Se ve televisión con la familia a la hora de la comida.	
			Conductas	Hay discusiones familiares por temas de los programas de televisión. En temas polémicos (orientación sexual, drogas etc.) tengo opiniones diferentes con respecto a otros miembros de mi familia.	
			Conductas	Nos gustan los mismos programas de televisión local Las familias que se presentan en los programas de tele ¿son como la tuya?	
			Conductas	¿Se utilizan frases o modismos en tu familia de programas que ven juntos? ¿Participan en actividades familiares que se promuevan por televisión? ¿Consideras que tu familia es influida por lo que ve en televisión?	

Fuente: Elaboración propia

#### **4.5.4. Validación**

Se examinó la fiabilidad de las dos dimensiones del cuestionario en su configuración Likert calculando su consistencia interna por medio del índice alfa de Cronbach. En general, los niveles de consistencia interna de las escalas que lo conforman resultan satisfactorios, con un valor de 0.74. La sub-escala de familia presentó un valor de 0.72

#### **4.5.5. Aplicación**

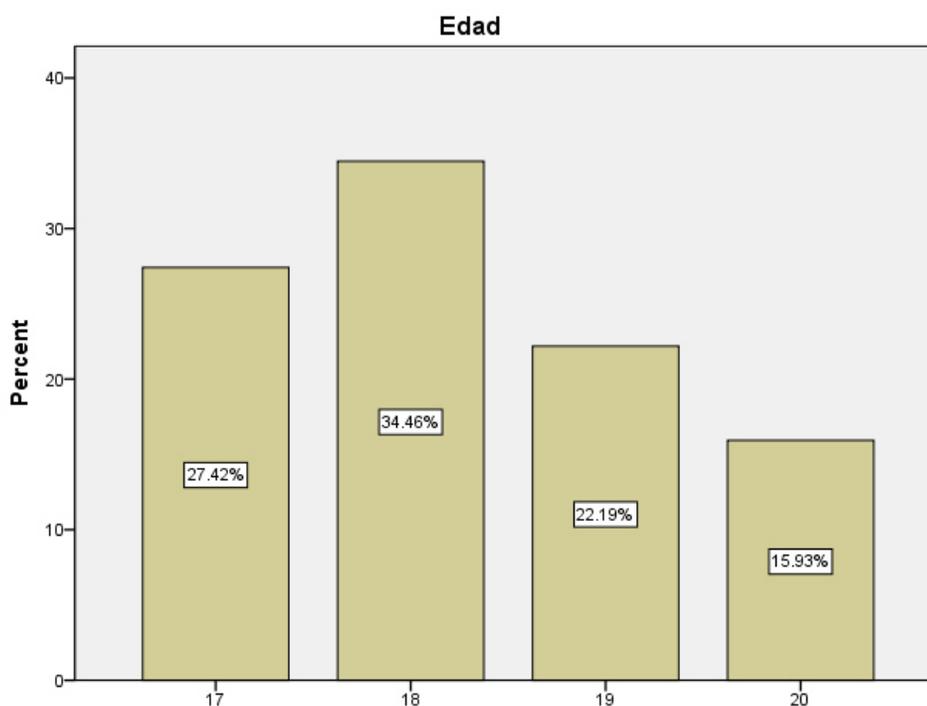
La aplicación se realizó en los horarios de salida de las facultades y preparatorias ubicadas en ciudad universitarias y zonas cercanas (preparatorias), mediante una tableta electrónica, en la plataforma Google Forms que fue creada por la compañía Google Inc., esta herramienta en línea permite la elaboración de formularios con las características que se necesiten, ofreciendo las ventajas de agilizar el proceso de llenado de la encuesta y a su vez realiza de manera directa el vaciado de los datos capturados a una hoja de Excel en línea (Rivas, 2015). Para el análisis se utilizó el software estadístico SPSS versión 23.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS

En la dimensión demográfica-económica de la muestra los resultados son los siguientes el 51.2% son del sexo femenino y 48.8% masculino.

En el rubro de la edad el 34.5% cuenta con 18 años, el 27.4% con 17 años, 19 de años el 22.2 y finalmente con 3. 15.9%.

Gráfica No. 1 Descripción de la edad de los jóvenes



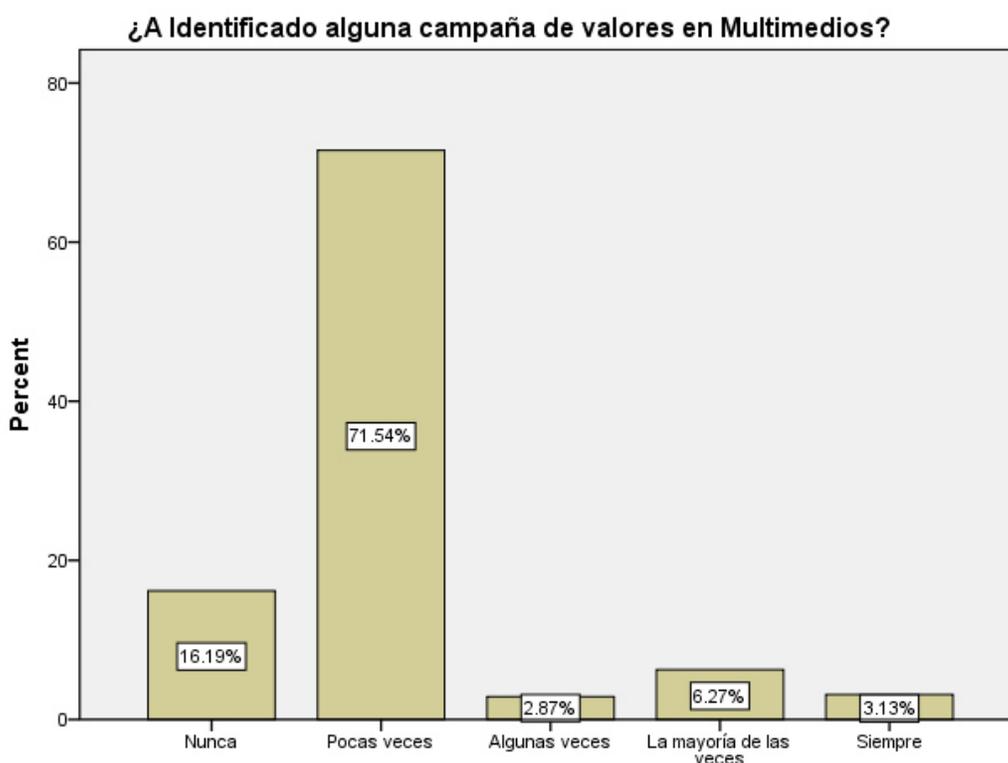
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de estudios 65.80 es de licenciatura y 34.20 de preparatoria.

En cuanto a la preferencia televisiva y frecuencia de exposición los resultados son los siguientes: el 55.09 % cuenta con 2 televisiones en su hogar y el 53.79% ve de 1 a 2 horas diarias.

En cuanto a la identificación de campañas de valores por parte de la muestra en la programación los resultados muestran que en las principales televisoras de señal abierta se tiene la percepción de que pocas veces han identificado una campaña de este tipo. En la Gráfica No. 2 se describe un ejemplo de la televisoras de Multimedios, como una de las principales televisoras locales.

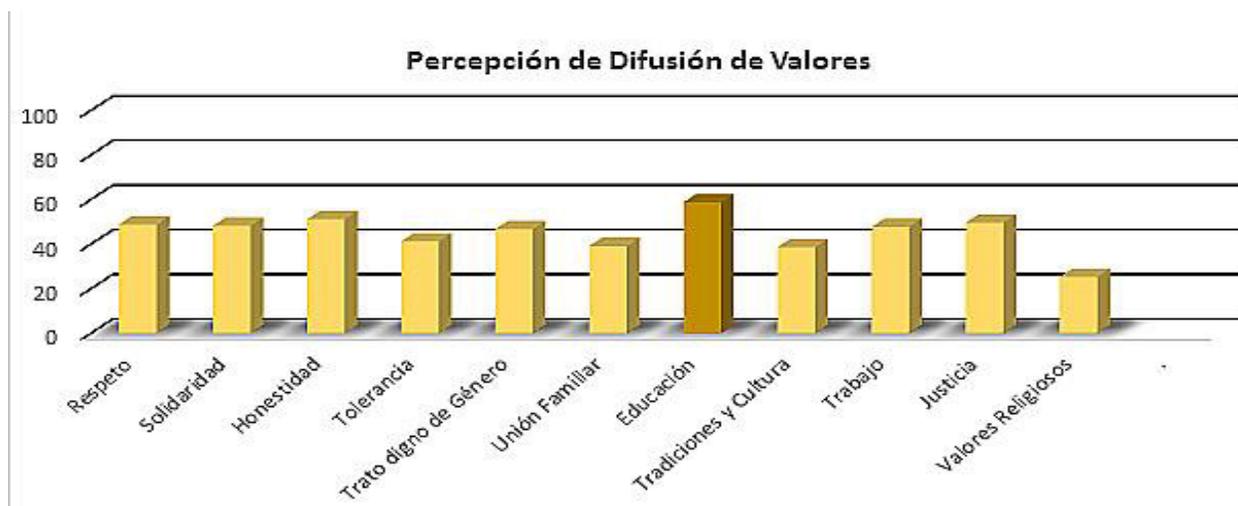
Gráfica No. 2 Identificación de las campañas televisivas de valores



Fuente: Elaboración propia

En la identificación de valores en los programas en los resultados se puede apreciar que es la educación uno de los valores que más se percibe por parte de los integrantes de la muestra, televisivos es el más alto con el 57% de percepción, esto es del 100% del total; los demás valores como respeto, solidaridad, honestidad, trato digno de género, trabajo y justicia se encuentran en condiciones similares con el 43%; en medio se centra la unión familiar, tradiciones y cultura, y el nivel más bajo lo ocupa la percepción de la difusión de los valores religiosos. Cabe mencionar que si bien en la grafica anterior la percepción de las campañas es baja, la percepción de valores referidos en este apartado es de estas campañas realizadas.

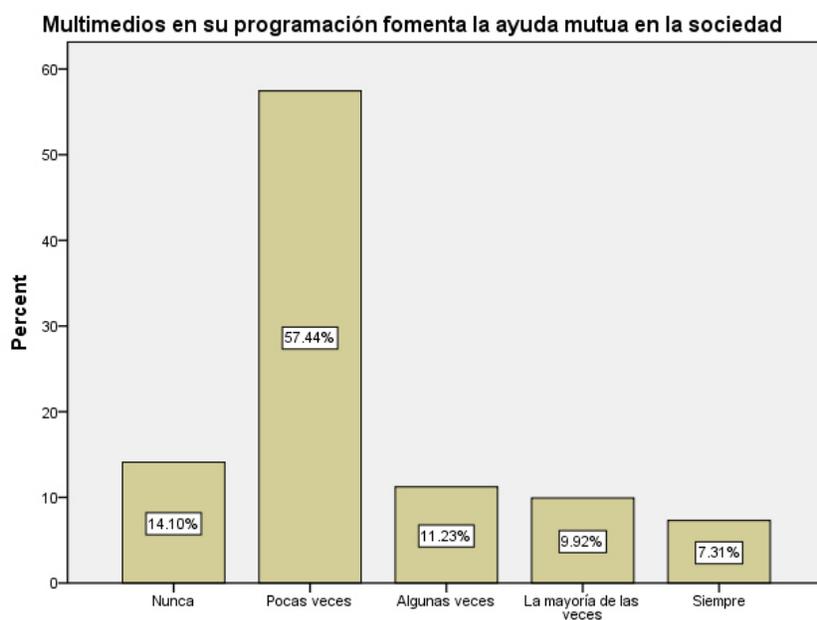
Gráfica No. 3 Percepción de difusión de los diversos valores en la televisión



Fuente: Elaboración propia

En general se considera que pocas veces se promueven valores en la programación local de Monterrey. Un ejemplo es la televisora Multimédios la cual es percibida por la audiencia que en su programación muy pocas veces (con el 57%) fomenta ayuda mutua a la sociedad.

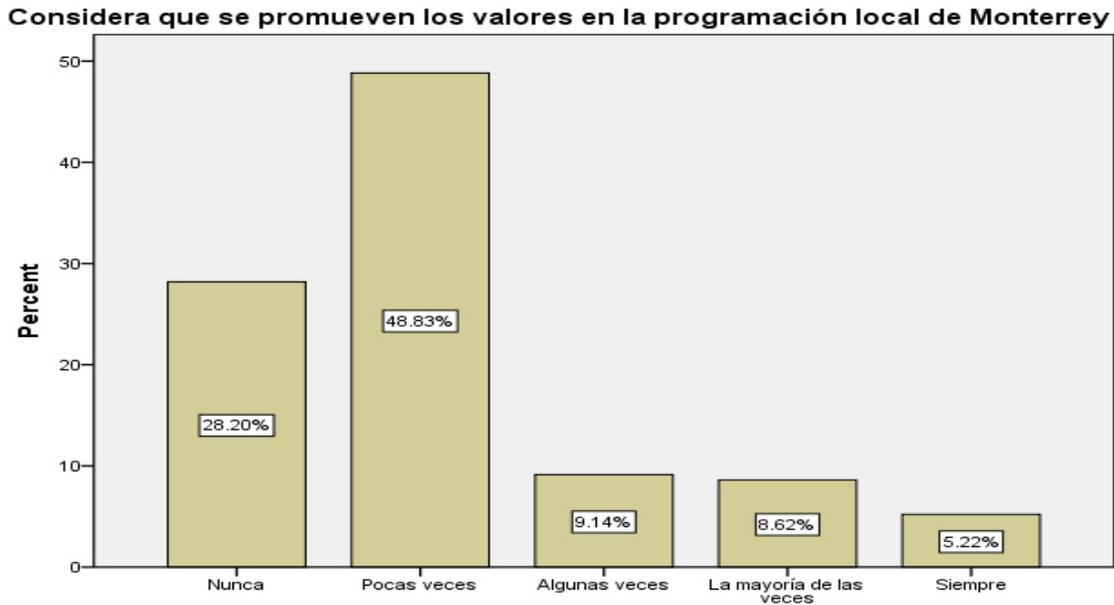
Gráfica No. 4 Percepción de difusión de solidaridad en la televisión local



Fuente: Elaboración propia

En general, se sigue dando una tendencia negativa en la percepción de la difusión de valores en las televisoras locales, dando como resultado el 49% pocas veces y el 28% de nunca promueven los valores en este tipo de medio masivo.

Gráfica No. 5 Percepción de difusión de valores en la televisión local



Fuente: Elaboración propia

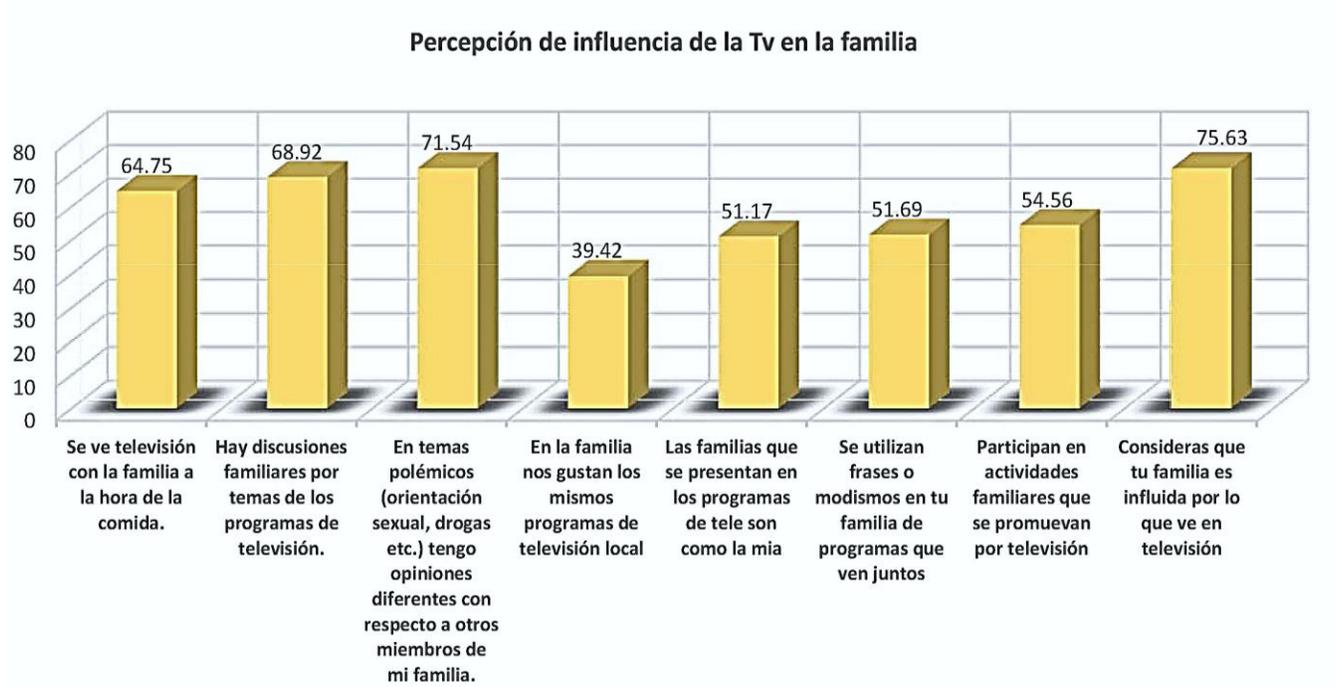
En lo referente a la percepción de la influencia de la familia se observa una tendencia de los ítems que conforman esta dimensión, que indica una alta influencia de la televisión en las dinámicas familiares; un ejemplo de ello es el resultado donde los jóvenes afirman que el 76% su familia es influida por lo que ve en la televisión; el 71.5% comenta que los temas polémicos como orientación sexual, drogas, etc. tienen opiniones diferentes con respecto a otros miembros de la familia; y el 68% comenta que tienen discusiones familiares por temas de los programas de televisión.

En cuanto a la interacción familiar: los jóvenes que ven la televisión con la familia a la hora de la comida es el 65%; también el 55% participan en actividades familiares que se promueven por televisión.

En la parte de interacción simbólica de familia son los de menor porcentaje ya que el 51% los jóvenes comentan que las familias que se presentan en programas de televisión son similares a las suya; y el 52% de ellos comentan que se utilizan frases o modismos en su familia de los programas que ven juntos.

Para finalizar, el 40% de ellos comenta que en la familia no les gustan los mismos programas de televisión local.

Gráfica No. 6 Percepción de influencia de la televisión en la familia



Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Los datos arrojados por este estudio permiten concluir que los contenidos de la televisión regiomontana y el de medios los informativos de quienes provienen los mensajes que están forjando el actuar de la sociedad y a vistas por lo menos de los individuos de la muestra analizada, es en forma negativa.

La información que arrojan los mensajes televisivos exhibe la ausencia de valores y por ende la presencia de antivalores (son más frecuentes) por lo tanto estos perciben ausentes.

Considerando los datos encontrados podemos afirmar que las dimensiones de los valores, la familia y la televisión, aparecen como mundos que coexisten en aparente armonía, los medios que se presentan como los que interpretan y dan aval a los modelos bajo los cuales actúan y gozan los jóvenes, (que también por otra parte son víctimas de estos mismos modelos) posiblemente debido a sus atractivas formas de presentación, pero que en el fondo no comparten esta ausencia de valores y no están de acuerdo y han aprendido otras cosas en el seno familiar, pero aun así ellos se apropian de los antivalores como su estilo de vida y paradigma de comportamiento individual, social y familiar.

La televisión está impactando en nuestras formas y condiciones de vida, en nuestras costumbres y formas de pensar, y la manera en que esta suele transportar la realidad social a sus consumidores jóvenes por medio de la televisión, hace que en muchas ocasiones resulte más eficaz que la propia educación formal.

Y es que buena parte de la influencia que se ejerce sobre la familia y la escuela, provienen de la televisión, con contenidos, modelos y valores, con frecuencia no coherentes con los que se aprende con la familia, hasta el punto se dice en los propios

medios que los valores tradicionales que ha defendido la escuela y la familia ya no sirven para el mundo actual.

Resulta importantísimo que el joven de hoy se le forme en el medio televisivo con el fin de que sea crítico con él; que participe y analice de manera inteligente los que viene de la programación televisiva.

No se pueden plantear los efectos de la televisión en términos de impacto ineludible, si así fuera se estaría condenado a repetir conductas imitativas, dónde no tendría cabida la influencia de la familia o la educación.

La percepción de los valores en los medios de masivos de comunicación y particularmente en la televisión debe ser motivo de preocupación y acción tanto por parte de quienes generan los contenidos como de quienes lo reciben, esto para construir una sociedad dotada de los beneficios que implica crecer con los valores que generan bienestar común.

## CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA

- AGUADED, J. I. (1999): Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva. Barcelona, Paidós.
- AGUADED, J. I. (1999). Convivir con la televisión. Paidós.
- AGUADED, J. I. (2000): Televisión y telespectadores. Huelva, Grupo Comunicar Ediciones.
- AGUADED, J. I. y CONTÍN, S. (comp.) (2002): Jóvenes, aulas y medios de comunicación. Argentina, Ediciones CICCUS La Crujía.
- AGUILAR, A. (1995). Estudio exploratorio de la percepción familiar de niños de bajos recursos según su sexo y tipo de familia. Tesis de la Licenciatura en psicología. México, D. F.: Universidad Iberoamericana.
- AIERBE, A., & MEDRANO, C. (2008). Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores. Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación 31, 65-84.
- AIERBE, Ana, MEDRANO, Concepción & OREJUDO, Santos, (2008) "Dieta televisiva, valores y percepción de la mediación familiar en adolescentes". Revista Mexicana de Psicología, vol. 25, nº 2, pp. 259-270.
- ANDERSON, D. R.; HUSTON, A. C. ; SCHMITT, K. L.; LINEBARGER, D. L.; WRIGHT, J. C. (2001): «Early Childhood television viewing and adolescent behavior: the recontact study», en Monographs of The Society for Research in Child Development, 264, (66), p. 1.
- ARANGO TOBÓN, O. E., CLAVIJO ZAPATA, S. J., PUERTA LOPERA, I. C., & SÁNCHEZ DUQUE, J. W. (2014). Formación académica, valores, empatía y comportamientos socialmente responsables en estudiantes universitarios. Revista de la educación superior, 43(169), 89-105.
- ARIZ, A. D. J. R. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.
- BANDURA, A. (1994): «Social cognitive theory of mass communication», en J. BRYANT, Y D.
- BANDURA, A. (1977). Social learning theory. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

- BANDURA, A & RLI WALTERS. (1963). Social learning and personality
- BENITEZ-ZAVALA, A. (2009). La educación en valores en el ámbito de la educación superior.
- BERKOWITZ, L. ; POWERS, P. C. (1979): «Effects of timing and justification of witnessed aggression on the observers' punitiveness», en Journal of Research in Personality, 13, pp. 71-80.
- BERMEJO BERROS, J. (2005): Narrativa audiovisual. Investigación y aplicaciones. Madrid, Pirámide.
- binomio posible. Sociedad educadora , nº 26.
- BLUMER, J. ; KATZ, E. (1974): The uses of mass communications. Beverly Hills, CA: Sage.
- BRONFENBRENNER, U. (1974): «Developmental Research, Public Policy, and the ecology of childhood», en Child Developmental, 45, pp.1-5.
- BRONFENBRENNER, U. (1979): The ecology of human development: Experiment by nature and design. Cambridge, Harvard University Press. (Traducción en castellano, La ecología del desarrollo humano. Madrid, Paidós,. 1987).
- BRONFENBRENNER, U. (1986): «Ecology of the family as a context for human development», en Research perspectives, 22, (6), pp.723-742.
- BRONFENBRENNER,U.;CECI,S.(1994): «Nature-Nurture Reconceptualized in development perspective: a bioecological model», en Psychological Review, 101, (4), pp. 568- 586.
- BRYANT, J.;ZILLMANN,D.(2002): Media effects.Advances in Theory and Research. New Jersey, LEA.
- BUCKINGHAM, D. (2003): Media education. Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge, Polity Press.
- BUCKINGHAM, D. (2005): Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Barcelona, Paidós.
- BUENO, G. (2002): Telebasura y democracia. Barcelona, Ediciones B.
- CABERO Almenara, J. (1994). Retomando un medio: la televisión educativa.

- CAMINO, C. S.; BATISTA, L.; REIS, R.; RIQUE, J.; LUNA, V.; CAVALCANTI, M. G. (1994): «A transmissão de valores morais em personagens de TV», en *Psicología: Reflexão e Crítica*, 7, (1-2), pp. 29-46.
- CÁRDENAS, J. M. F., FIGUEROA, J. A. Y., & VILLARREAL, E. K. M. (2016). Prácticas morales y normas de netiqueta en las interacciones virtuales de los estudiantes de educación secundaria. *Innovación Educativa*, 15(69).
- CARR, D. (2006). Moral education at the movies: on the cinematic treatment of morally significant story and narrative. *Journal of Moral Education*, 35(3), 319-333.
- CARRERAS, L. (1995). *Cómo educar en valores: materiales, textos, recursos y técnicas* (Vol. 131). Narcea Ediciones.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid, 2009.
- CAYÓN, A., & Pérez, E. (2008). Estructura de Valores de Schwartz en el personal directivo universitario privado. *Telos*, 10(3), 403-417.
- CHÁVEZ, A. (2003). *Televisión educativa o Televisión para aprender*. Razón y palabra, 36.
- CHEUNG, C.; CHAN, C. (1996): «Televisión viewing and mean world value in Hong Kong's adolescents», en *Social Behavior and Personality*, 24, pp.351-364.
- COROMINAS, A. (1999): *Modelos y medios de comunicación de masas. Propuestas educativas en educación en valores*. Bilbao, Desclée de Brouwer.
- COROMINAS, A. (1999): *Modelos y medios de comunicación de masas*. Bilbao, Desclée de Brouwer.
- CORTÉS, P. A. (2005): *Un marco psicoecológico para la educación. Modelo, investigación y repercusiones*. Valencia, Promolibro.
- CORTINA, A. (2000). *La educación y los valores*. Biblioteca nueva. de Trzegnies
- GRANDA, F. (2015). La moral y el derecho. *IUS ET VERITAS*, 16(33), 408-410.
- CURYER, S. (2005): *myfuture.edu.au*. Australia's online career service. AIOSP Conference International, Lisboa.
- DARLING, N. y STEINBERG, L., (1993): "Parenting style as context: An integrative model". En *Psychological Bulletin*, 113. Págs. 487-496.

- DE MAN, A. F., (1982): "Autonomy-control variation in child rearing and aspects of personality in young adults". State Univ. of Leiden. Leiden.
- DE PINEDO, I. F. (1982). NTP 15: Construcción de una escala de actitudes tipo Likert.
- DEL RÍO, P.; ÁLVAREZ, A.; DEL RÍO, M. (2004): Pígmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia. Madrid, Fundación Infancia Aprendizaje.
- DEL RÍO, Pablo, ÁLVAREZ, Amelia & DEL RÍO, Miguel, Pígmalión. (2004) Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia, Fundación Infancia y Aprendizaje, Madrid.
- DÍAZ, L. (2005): La caja sucia. Telebasura en España . Madrid, La esfera de los libros.
- DUCH, L. i Mèlich, J.-C. (2004). Ambigüitats de l'amor. Antropologia de la vida quotidiana, 2.2. Barcelona: Biblioteca Serra d'Or, Publicacions de l'Abadia de Montserrat .
- Elzo, J. y otros (2002). Hijos y padres. Comunicación y conflictos. Madrid: FAD.
- ENCINAS, F. J. L., & GONZÁLEZ, S. M. V. (2010). Menores y nuevas tecnologías: conductas indicadoras de posible problema de adicción. *Psicothema*, 22(2), 180-188.
- ERLBAUM. BEENTJES, J.W. J.; KONING, E.; HUYSMANS, F. (2001): «Children's comprehension of visual formal features in television programs», en *Applied Developmental Psychology*, 22, pp. 623-638.
- ESPINAR, Á. M. L., & RODRÍGUEZ, A. R. R. (2015). los medios de comunicación y la enseñanza de valores interculturales: Una aproximación didáctica a los valores reflejados en los sitcoms. *Revista de Lenguas para Fines Específicos*, 18, 135-156.
- ESTRADA, L. (1990). La teoría psicoanalítica de las relaciones de objeto. Del individuo a la familia. Barcelona: Hispánicas.
- EVANGELISTA, L. (2005): TVJ and Internet based club jobs. AIOSP Conference International. Lisboa.
- FRAGOSO FERNÁNDEZ, E., & CANALES RODRÍGUEZ, E. L. (2009). Estrategias educativas para la formación en valores desde la educación informal de la familia. *Educere*, 13(44), 177-185.
- FRONDIZI, R. (1997). ¿Qué son los valores? Fondo de cultura económica.

- FROUFE, Sindo, "Los medios de comunicación y la familia (en torno a la televisión)", *Pedagogía Social. Revista interuniversitaria*, vol. 5, nº 2, 2000, pp. 111-125.
- GALE, K. L. (2001): *The sins and virtues of prime time television*. Minnesota, University of Minnesota.
- GARAIGORDOBIL, Maite & ALIRI, Jone, (2012) "Parental Socialization Styles, Parents' Educational Level, and Sexist Attitudes in Adolescence", *The Spanish Journal of Psychology*, vol. 15, nº 2, 2012, pp. 592-603
- GÁZQUEZ-LINARES, J. J., <sup>a</sup> DEL CARMEN PÉREZ-FUENTES, M., CARRIÓN-MARTÍNEZ, J. J., DE LA ROSA, A. L., & <sup>a</sup> DEL MAR MOLERO, M. (2015). Perfiles de valores interpersonales y análisis de conductas y actitudes sociales de adolescentes. *Revista de Psicodidáctica*, 20(2), 321-337.
- GERBER, G.;GROSS, L. (1976): «Living with television: the violence profile», en *Journal Communication*, 26, pp.173-199.
- GERVILLA Castillo, E. (2003). *Axiología Familiar. La educación moral y religiosa*, en Gervilla, E. (Coord.), *Educación Familiar, Nuevas relaciones humanas y humanizadoras*. Madrid: Narcea, pp. 49-63.
- GEVAERT, J. (1980). *El problema del hombre. Introducción a la antropología filosófica*. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- GIL, A. L., REYES, O. C., PRIDA, E. S., MARTÍN, M. L., & VALDÉS, V. Y. D. (2007). Formación de valores en estudiantes. Papel de los profesionales de la información. *Gaceta Médica Espirituana*, 9(2), 2
- GONZÁLEZ, A. (2008) *Percepción de la calidad de vida urbana en las ciudades de la frontera: Norte de México*. *Población, urbanización y medio ambiente*, 15.
- GONZÁLEZ, J. G. (2011). *Interacción y comunicación para la salud, fundamento para la implementación de programas de sexualidad y VIH/Sida*. *Revista ALAIC*.
- GUNTER, B. (1984). *Television as a facilitator of Good Behaviour amongst Children*. *Journal of Moral Education*, 13(3), 152-159.
- GUTIÉRREZ DEL POZO, D. (2007). *Modelo de intervención para educar en valores a través el fútbol: una experiencia con entrenadores de fútbol de la Comunidad de Madrid (Doctoral dissertation, Ciencias)*.

- HALLAHAN, K. (1999): «Seven Models of Framing: Implications for Public Relations», en *Journal of Public Relations Research*, 3, pp. 205–242.
- HART, Daniel & CARLO, Gustavo, (2005) “Moral Development in Adolescence”, *Journal of Research on Adolescence*, vol. 15, nº 3, 2005, pp. 223-233
- HARWOOD, J. (1997). Viewing age: Lifespan identity and television viewing choices.
- HOFFNER, C. (1996). Children’s wishful identification and parasocial interaction with favourite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 25-37.
- HUESMANN, L. (1998): La conexión entre la violencia en el cine y la televisión y la violencia real. En J. Sanmartín, J. S. Grisolia y S. Grisolia (eds.), *violencia, televisión y cine*. Barcelona, Ariel.
- IGARTUA, J. J. (2002): «El análisis del sistema de mensajes: hacia una definición de la violencia desde el proyecto de indicadores culturales», en *Cultura y Educación*, 14, (1), pp.43-54.
- JIMÉNEZ Blanco, José, Moya Valgañón, Carlos (1978) *Teoría sociológica contemporánea*. Editorial Tecnos. Madrid. 546 p.
- JIMÉNEZ, J., García, J., & Aguilar, F. (2006). Guía técnica para la construcción de cuestionarios. Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET), 3(6), 1870-1477.
- Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(2), 203-213.
- LARA, F. (2016). La educación y la formación de valores. *Revista Chilena de Humanidades*, (10), 65-76.
- LEE, A. K. (2007). The role of television on moral development from the perspective of the young adult. Dissertation, Abstracts, International. Section A: Humanities and Social Sciences, 68(6-A), 22-26.
- LEÓN, I. V. (2014). ¿ Que son los valores?. *Perspectivas Docentes*, (52).
- LEVIS, D. (1999): *La pantalla ubicua. Comunicación en la sociedad digital*. Tucumán (Argentina), Ediciones CICCUS La Crujía.
- LÓPEZ Quintás, A. (1989). *El conocimiento de los valores*. Estella-Navarra: Verbo Divino.

- LÓPEZ Quintás, A. (2001). "La tolerancia y la búsqueda en común de la verdad". <http://www.hottopos.com/mirand11/quintas.htm>.
- LÓPEZ, M. H., & TERESA ARANGO, M. (2015). Crecer con valores. GRIJALBO.
- LULL, James, Inside Family, Wwiewing: Domestic Communication, Routledge, New York, 1990.
- LUNA, S. M. M. (2012). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. Revista Xihmai, 2(4).
- MALINOWSKI, B. y Ellis, H. (2005). The sexual live on savages in North Western Melanesia. Kersinger Publishings, USA.
- MARC, Edmond, Picard, Dominique (1992) La interacción social: cultura, instituciones y comunicación. Paidós. Barcelona.
- MARTÍNEZ, N., GONZÁLEZ, G., JERÉZ, H., ASUNCIÓN (2015). Búsqueda de una herramienta que permita conocer la percepción de los estudiantes sobre los valores éticos.
- MEAD, G. H., (1934): " Mente, persona y sociedad". Buenos Aires. Paidós.
- MEDRANO, C., Aierbe, A., & Orejudo, S. (2010). Television Viewing Profile and Values: Implications for Moral Education. Revista de psicodidáctica, 15(1), 57-76.
- MEDRANO, Concepción, CORTÉS, Alejandra, AIERBE, Ana & OREJUDO, Santos, (2010) "Los programas y características de los personajes preferidos en el visionado de televisión: diferencias evolutivas y de sexo", Cultura y Educación, vol. 22, nº 1, 2010, pp. 3-20
- MENESES, E. (1967). El aspecto pedagógico. En Álvarez, J. (Comp.) Desintegración familiar. México: Obra Nacional de la Buena Prensa.
- MERTON K. Robert (2002) Teoría y estructuras sociales. Fondo de Cultura. Económica México. 774 p.
- MEYER. T. (1973. February). Children's perceptions of favorite television characters as behavioral models. EBR 1 (1). 25-33.
- MÍNGUEZ VALLEJOS, R. (2015). Ética de la vida familiar y transmisión de valores morales. Ministerio de Educación.

- MOLINA, L., PÉREZ PELLÍN, S., SUÁREZ, A., & RODRÍGUEZ, W. A. (2008). La importancia de formar en valores en la educación superior. *Acta Odontológica Venezolana* [revista en Internet], 46(1)
- MONTERO, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- MORALES, José Francisco (1996) *Tratado de Psicología social*. Libro Vol. 1. Síntesis Psicológica. España. 351 p.
- MORDUCHOWICZ, R. (2001): *Los medios de comunicación y la educación: un*
- MORENO, R. M. E. (2015). Educación en valores. Programa para su desarrollo en la Educación Secundaria Obligatoria. pp. 99-108. *Tendencias Pedagógicas*, (8).
- MORGAN, M. (2007). What do young people learn about the world from watching television?, in: S. R. Mazzarella (Ed.), *20 Questions about youth and the media* (pp. 153-166). New York: Peter Lang Publishing.
- MUCCHIELLI, Alex (1998) *Psicología de la comunicación*. Paidós. Barcelona.
- MUÑOZ, S. A. (2004). La influencia de la Nueva Televisión en las Emociones y en la Educación de los Niños. *Revista Internacional de Psicología*, 5(02).
- NÚÑEZ Cubero, L., (2003). Relación familia-escuela. Fracaso escolar, en Gervilla, E. (Coord.), *Educación Familiar, Nuevas relaciones humanas y humanizadoras*. Madrid: Narcea, pp. 121-130
- OROZCO, Guillermo (2002) *Televisión, audiencias y educación*, Grupo Editorial Norma. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, México D. F.,
- OROZCO, Guillermo (coord.), (2007) *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales*, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), México D. F.
- ORTEGA, P., VALLEJOS, R. M., & MARTÍNEZ, R. G. (1996). *Valores y educación*. ^ eBarcelona Barcelona: Ariel.
- OTERO, H. (2004): *La comunicación: realidad y mentira en nuestra sociedad*. *A vivir*, 199, 1017.
- OWNBY, R. L. y MURRAY, J. N., (1982): "Dimensions of parental behaviour results of clusters and factor analysis". En *Psychol. Rep.*, 51. Págs. 1045-1046.
- OYARZÚN, M. E. (2016). Valores, juventud y medios de comunicación social. *Revista Chilena de Humanidades*, (10), 103-111

- PARKER, G. y otros, (1979): "A parental bonding instrument". En Br. Jour. Med. Psychol., 52. Págs. 1-10.
- PAZ, A., & NÚÑEZ, M. (2015). Responsabilidad social universitaria: moralidad o compromiso en la formación de valores éticos en la educación de futuro. Opción, 29(72).
- PÉREZ TORNERO, J. M. (2004): Libro blanco sobre la educación en el entorno audiovisual. Barcelona, Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC).
- PINDADO, Julián, (2006) "Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente", Zer, vol. 21, 2006, pp. 11-22.
- PINKER, S. (2003): La tabla rasa. Barcelona, Paidós.
- PONZETTI, J. y Long, E. (1989). Healthy family functioning: A review and a critique. Family Therapy, 16 (1), 43-50.
- POSTMAN, N. (1988): La desaparición de la niñez. Barcelona, Círculo de Lectores.
- POSTMAN, N. (1994): Tecnópolis: a redención de la cultura a la tecnología. Barcelona, Galaxia Gutenberg.
- PRADOS, M. Á. H., VICENT, P. L., & ORTUÑO, V. B. (2015). La percepción del alumnado de educación secundaria sobre la transmisión de valores a través de las TIC/Perception of Secondary School students about the transmission of values through ICT/Perception des étudiants de l'enseignement secondaire sur la transmission des valeurs par les TIC. Teoría de la Educación; Revista Interuniversitaria, 27(1), 169
- RAFFA. J. (1982). Values on television Shows watched by elementary school aged children: the development and implementation of a methodology. Ann Arbor MI: Bell & Howell.
- RENDÓN, J. C. L. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. Pearson educación.
- RESSINI, S., & FABIOLA, D. (2011). Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia. Punto cero, 16(23), 18-24.
- RINCÓN, O. (2001). Televisión pública--del consumidor al ciudadano. Convenio Andrés Bello.
- RIVAS Angulo, J. F. (2015). Caso de estudio "Evaluación PMO Sumicol SAS"

- RIZO, Marta (2004a) La dimensión de la interacción en la comunicología. Reflexión teórica, balance y prospectiva ponencia presentada en AMIC, Veracruz (documento mimeografiado).
- RIZO, Marta (2004b) El Camino Hacia la Nueva Comunicación. Breve Apunte Sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/mrizo.html>
- ROBIRA, A. Z., & BRIS, M. M. (2015). Formación integral del profesorado: -hacia el desarrollo de competencias personales y de valores en los docentes. pp. 51-70. Tendencias Pedagógicas, (20).
- RODRÍGUEZ, H., & GEOVANNY, B. (2016). La práctica de valores y el desarrollo comportamental de los niños y niñas del sexto y séptimo año de educación general básica de la Escuela fiscal 27 de febrero de la parroquia Santa Cruz, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.
- RODRÍGUEZ, R. A., & URANGA, R. A. (2015). Educación y valores en la sociedad, asunto de políticas públicas o construcción ciudadana. Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 22(43-2), 160-187.
- ROSS, M. W. y otros, (1983): " Dimensions of child rearing practises. Factor Structure of the EMBU". En Acta Psychiat. Scans. 68. Págs. 476-483.
- RUIZ, C., CONDE, E., & TORRES, E. (2005). Importance of facial physical attractiveness of audiovisual models in descriptions and preferences of children and adolescents. Perceptual and Motor Skills, 101, 229-243.
- SABATER, F. (2003): El valor de elegir. Barcelona, Ariel.
- SAITO, S. (2007). Television and the cultivation of gender-role attitudes in Japan: Does television contribute to the maintenance of the status quo? Journal of Communication, 57(3), 511-531.
- SALAZAR, M. V., & HERRERA, M. T. (2007). La representación social de los valores en el ámbito educativo. Investigación y Postgrado, 22(1).
- SÁNCHEZ, P. (2016). La formación de valores en los educandos. Revista Cumbres, 1(2).
- SANTOS, M. G. (2015). Impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos en el comportamiento social. Opción, 31.

- SARLO, B. (2004). Escenas de la vida posmoderna. Editorial Seix Barral.
- SAVATER, F. (1997). El valor de educar. Barcelona: Ariel.
- SCHRAMM, W.; LYLE, J.; PARKER, E. (1961): Television in the Lives of our Children. Standford, Stanford University Press.
- SCHWARTZ, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- SCHWARTZ, S. H., & BOEHNKE, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230-255.
- SCHWARTZ, S. H., SAGIV, L., & BOEHNKE, K. (2000). Worries and values. *Journal of Personality*, 68, 309-346.
- SCHWARTZ, S. H.; BOEHNKE, K. (2003): «Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis», en *Journal of Research in Personality*, 38, pp. 230-255.
- SILVA, E. (2015). Educar en los valores universales de la cultura de paz. *Cultura de Paz*, 21(66), 16-31.
- SILVERSTONE, R. (2004): ¿Por qué estudiar los medios ? Buenos Aires, Amorrortu editores. TRILLAS, J. (1993): Otras educaciones. Barcelona, Anthropos.
- SILVERSTONE, Roger, HIRSCH, Eric & MORLEY, David, (1990) "Information and communication technologies and the moral economy of the household", in SILVERSTONE, Roger & HIRSCH, Eric (eds.), *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces*, Routledge, London, 1990, pp. 15-31
- SINGER, D. G.; SINGER, J. L. (2001): *Handbook of Children and the Media*. California, Sage Publications, Inc.
- SOLIS, H. (1962). *Sociología Criminal*. (2ª ed.). México: Porrúa.
- SOSA MARTÍNEZ, L. I., ESPINOSA ARENCIBIA, A., CORNE CARMENATE, R. (2016). Acciones para reforzar los valores responsabilidad y humanismo en los futuros profesionales de la salud. *Edumecentro*, 8(1), 96-110.
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN. (2015). Informe de actividades del Rector, Dr. Jesús Ancer Rodríguez de UANL Rrecuperado Octubre 3, 2015, de Sitio

<http://transparencia.uanl.mx/secciones/informes/archivos/2015/informe2015.pdf>  
p- 7

- VALERA, S., & Pol, E. (1994). El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de psicología*, 62(3), 5-24.
- VERCHER, R. (1992). El aprendizaje de los valores en educación ambiental.
- WARD, M. (2003): «Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American: A review of empirical research», en *Developmental Review*, 23, pp. 347-388.
- WATZLAWICK, Paul (2002) *Teoría de la Comunicación Humana* , Herder, Barcelona, 262p.
- WITENBERG, R. T. (2007). The moral dimension of children's and adolescents' conceptualisation of tolerance to human diversity. *Journal of Moral Education*, 36(4), 433-451.
- WOLF, M. (1994): *Los efectos sociales de los media* . Barcelona, Paidós.
- YUBERO, S. (2003): *Socialización y aprendizaje social*. En D. Páez; I. Fernández; S. Ubillos y E. Zubieta (coords.), *Psicología Social, cultura y educación*. Madrid, Pearson.
- ZILLMAN (eds.): *Media effects: Advances in theory and research*. HILLSDALE, NJ,.

# **ANEXOS**

## ANEXOS:

### Instrumento de la encuesta

29/10/2016

Televisión, Valores y Familia

## Televisión, Valores y Familia

Responda seleccionando la respuesta que usted crea conveniente.

\*Obligatorio

### 1. Sexo \*

- Hombre
- Mujer

### 2. Edad \*

Tu respuesta

### 3. Nivel de estudios \*

Tu respuesta

### 4. ¿Cuántas televisiones tiene en su hogar? \*

- 1
- 2
- Más de 3

### 5. ¿Qué televisora prefiere? \*

- Televisa
- Tv Azteca
- Multimédios
- Otro

### 6. ¿Cuánto tiempo le dedica a ver la televisión?

- 1 a 2 horas
- 3 a 4 horas
- Más de 5 horas



[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScPfl-v\\_zWh1N1fsIlttGHX2C-6dFMCdIBXR7\\_JNxR8Czg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScPfl-v_zWh1N1fsIlttGHX2C-6dFMCdIBXR7_JNxR8Czg/viewform)

1/7

**7. A Identificado alguna campaña de valores en Tv Azteca \***

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

**8. A Identificado alguna campaña de valores en Televisa \***

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

**9. A Identificado alguna campaña de valores en Multimedia \***

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

**10. Considera que la TV influye en su forma de actuar y pensar. \***

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

**11. Considera que se promueve el respeto en los programas locales de televisión. \***

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre



12. Se promueve la solidaridad en la televisión local \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

13. Se promueve la honestidad en los programas de concursos \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

14. Considera que se promueve la tolerancia en los programas de entretenimiento \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

15. Se da un trato digno a las mujeres que aparecen en los programas de televisión local \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

16. Considera que se promueve la unión familiar en los programas locales \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre



17. Se utiliza la burla hacia otros para generar situaciones divertidas en la televisión local. \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

18. ¿Se utiliza el lenguaje adecuado en los programas de entretenimiento nocturnos de Multimedia? \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

19. Considera que existen programas que promuevan la cultura y tradiciones del estado en la programación local \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

20. Los programas de televisión locales fomentan el trabajo honesto. \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

21. ¿Se promueve la justicia para todos en los espacios de noticias locales? \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre



22. Considera que se promueven los valores religiosos en los programas de televisión \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

23. Me molesta que ofendan a los participantes en los programas de concursos \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

24. Multimédios en su programación fomenta la ayuda mutua en la sociedad \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

25. Considera que se promueven los valores en la programación local de Monterrey. \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

26. Se ve televisión con la familia a la hora de la comida. \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre



27. Hay discusiones familiares por temas de los programas de televisión. \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

28. En temas polémicos (orientación sexual, drogas etc.) tengo opiniones diferentes con respecto a otros miembros de mi familia. \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

29. Nos gustan los mismos programas de televisión local. \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

30. Las familias que se presentan en los programas de tele ¿son como la tuya? \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

31. ¿Se utilizan frases o modismos en tu familia de programas que ven juntos? \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre



32. ¿Participan en actividades familiares que se promuevan por televisión? \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

33. ¿Consideras que tu familia es influida por lo que ve en televisión? \*

- Nunca
- Pocas Veces
- Algunas Veces
- La mayoría de las veces
- Siempre

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Forms



## Perfil de los jóvenes televidentes

### Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	196	51.2	51.2	51.2
	Masculino	187	48.8	48.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

### Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	105	27.4	27.4	27.4
	18	132	34.5	34.5	61.9
	19	85	22.2	22.2	84.1
	20	61	15.9	15.9	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

### Nivel de Estudios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Licenciatura	252	65.8	65.8	65.8
	Preparatoria	131	34.2	34.2	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

### ¿Cuántas televisiones tiene en su hogar?

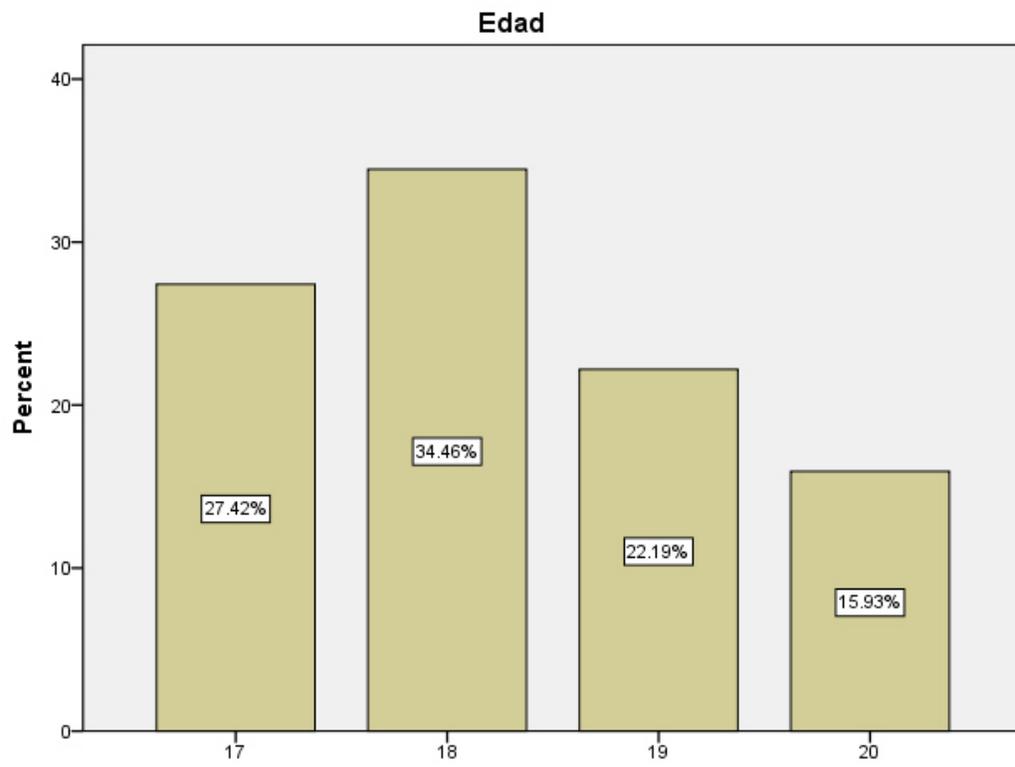
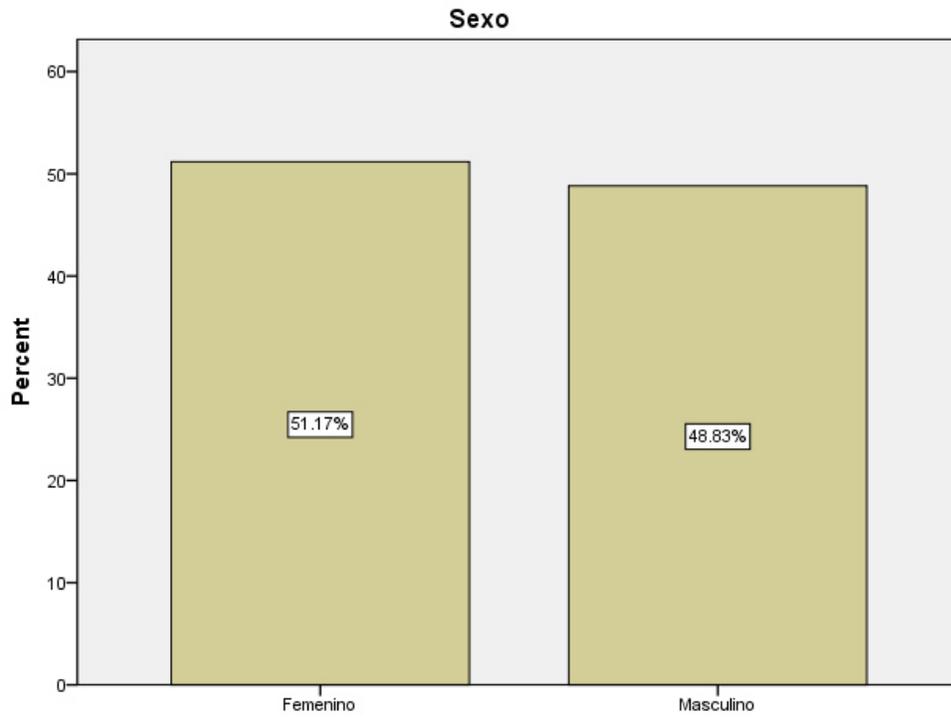
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	27	7.0	7.0	7.0
	1	37	9.7	9.7	16.7
	2	184	48.0	48.0	64.8
	Más de 3	135	35.2	35.2	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

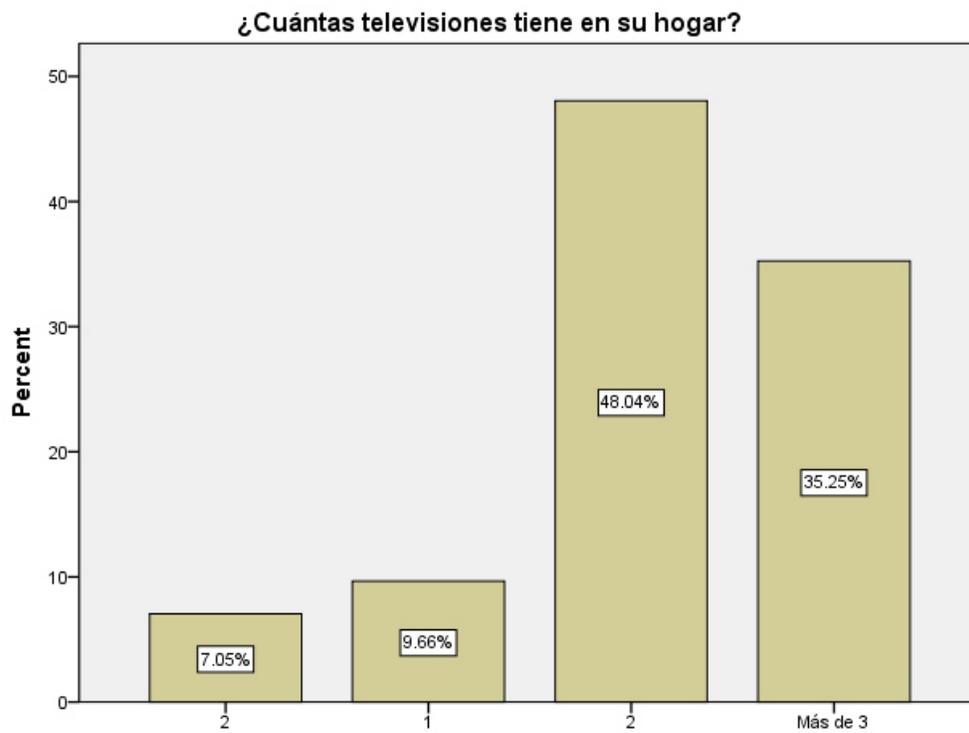
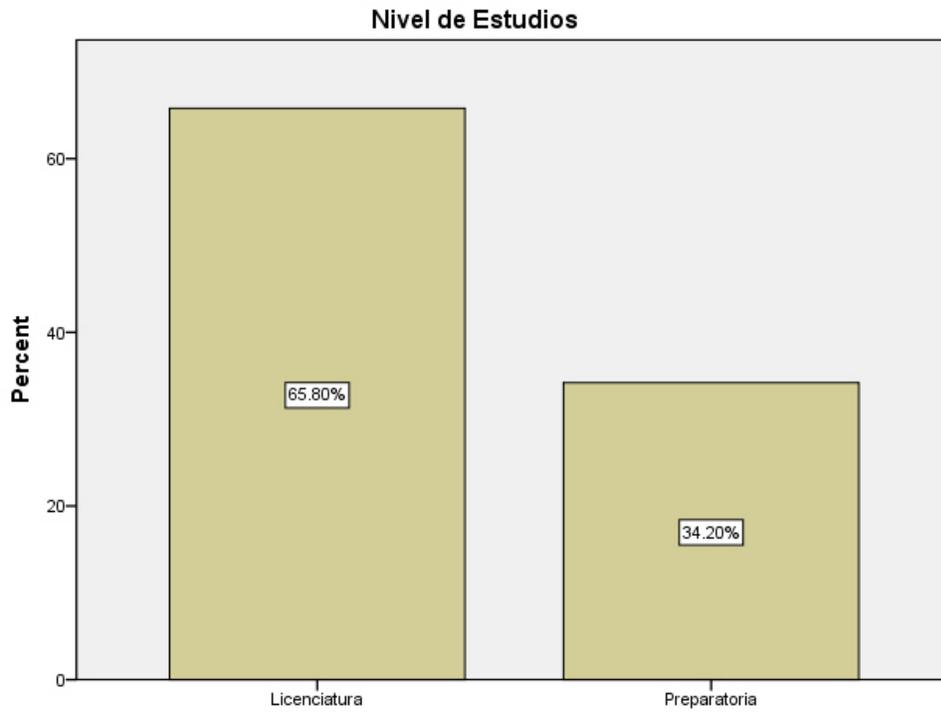
**¿Qué televisora prefiere?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Multimedios	174	45.4	45.4	45.4
	Otro	56	14.6	14.6	60.1
	Televisa	109	28.5	28.5	88.5
	TV Azteca	44	11.5	11.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

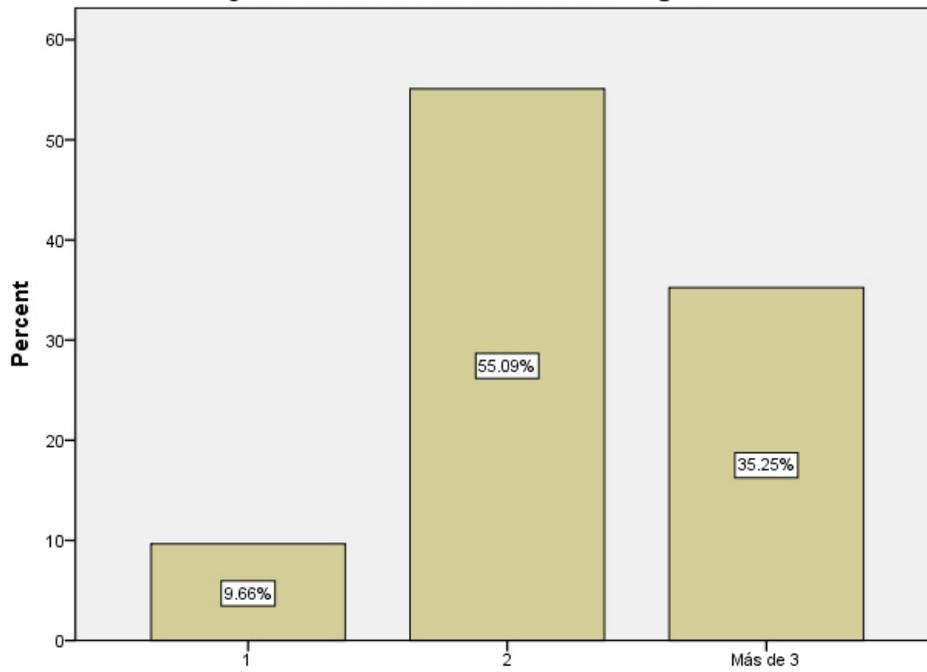
**¿Cuánto tiempo le dedica a ver la televisión?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 a 2 horas	206	53.8	53.8	53.8
	3 a 4 horas	157	41.0	41.0	94.8
	Más de 5 horas	18	4.7	4.7	99.5
	Ninguna	2	.5	.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

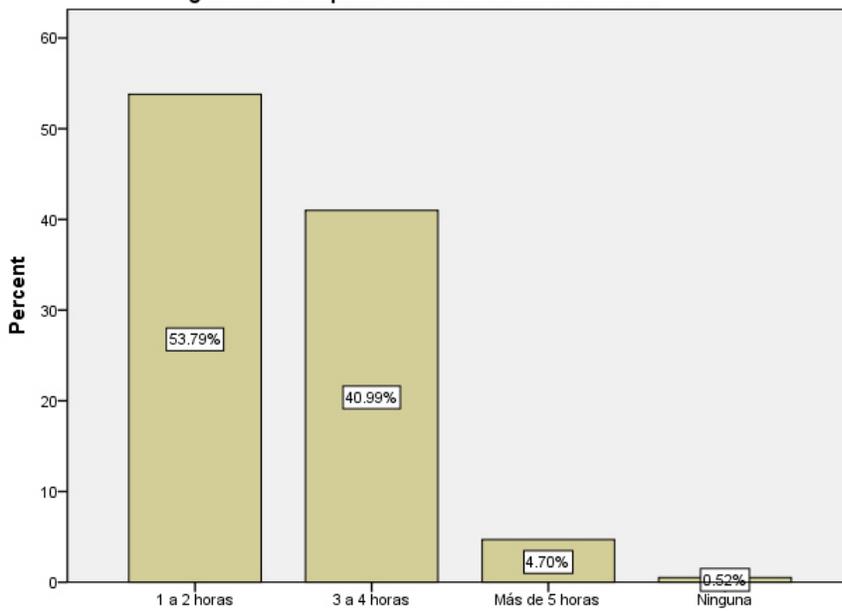




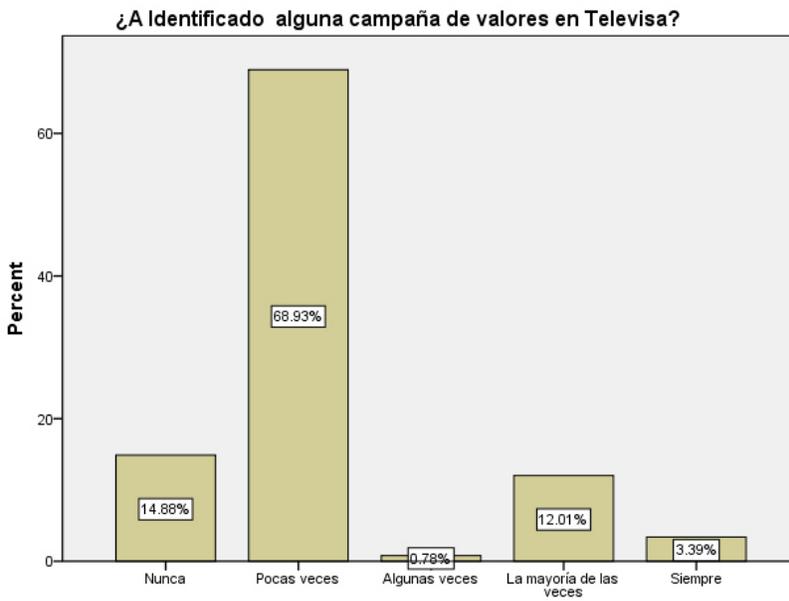
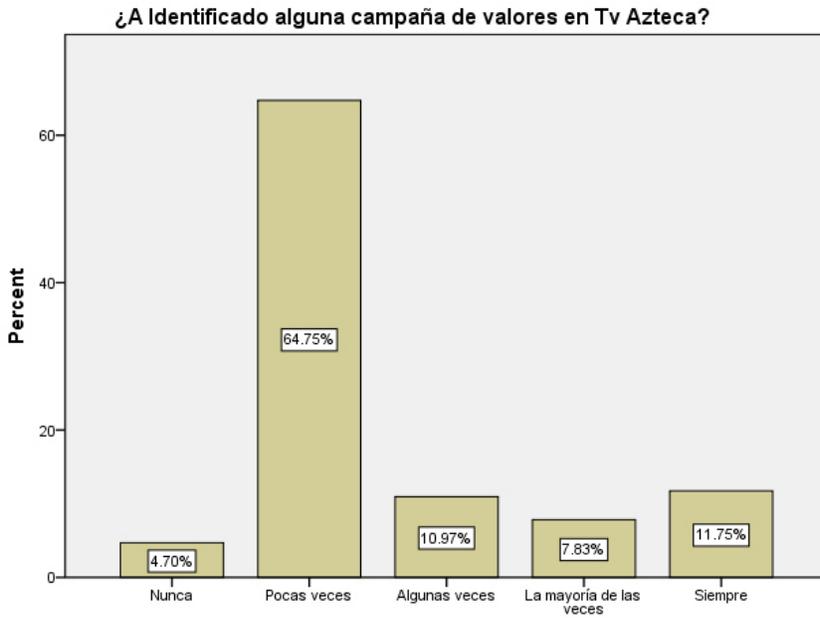
¿Cuántas televisiones tiene en su hogar?



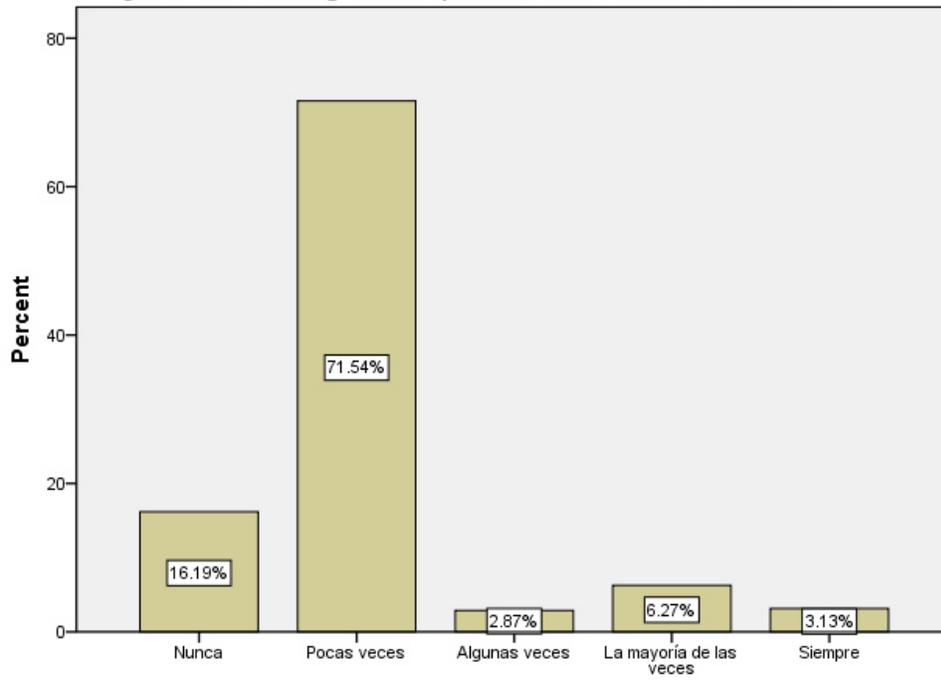
¿Cuánto tiempo le dedica a ver la televisión?



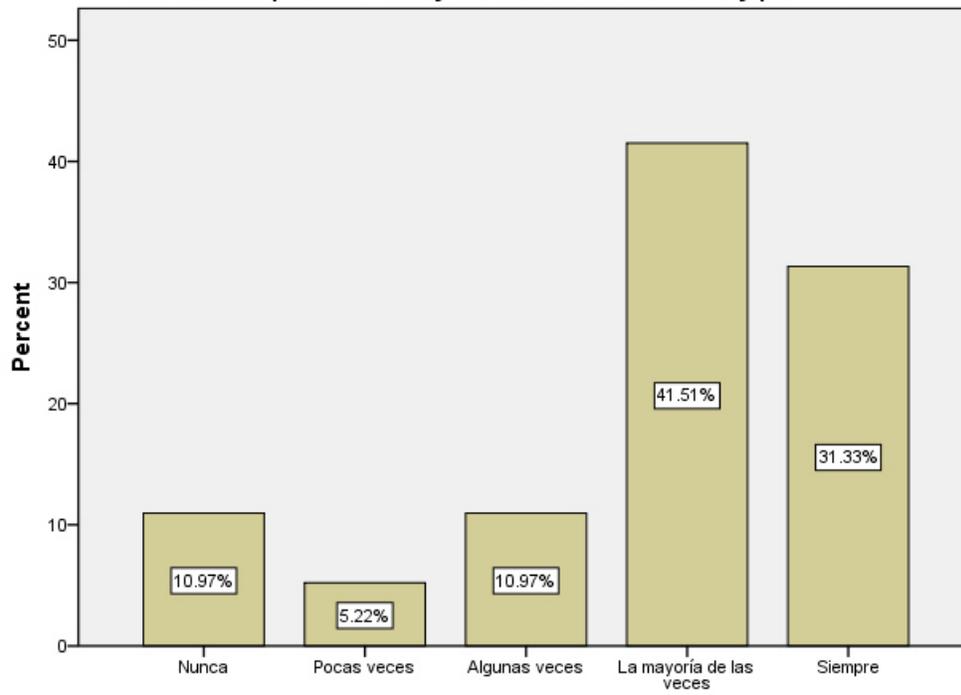
## Difusión de valores en la televisión



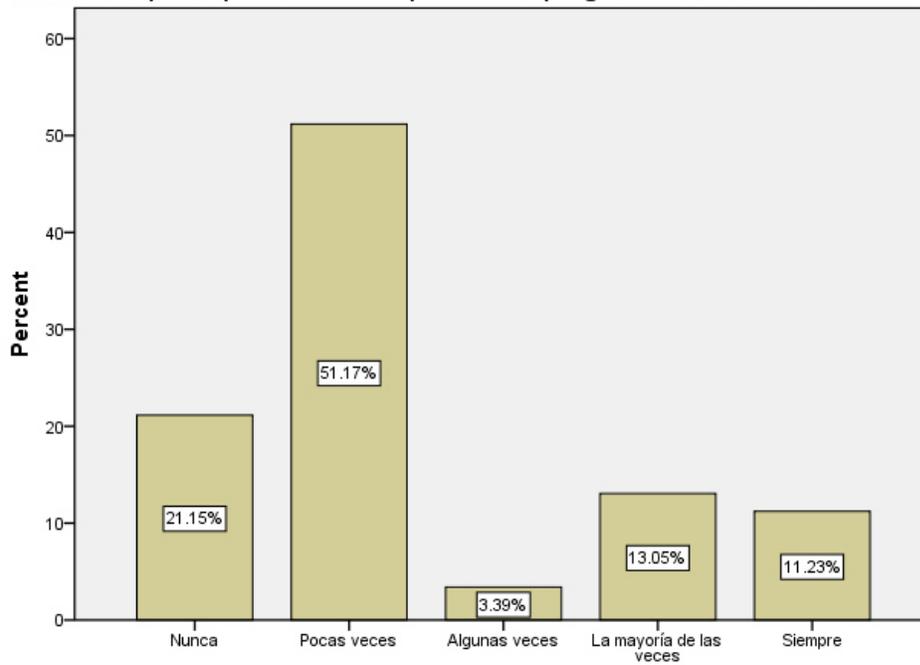
¿A Identificado alguna campaña de valores en Multimedia?



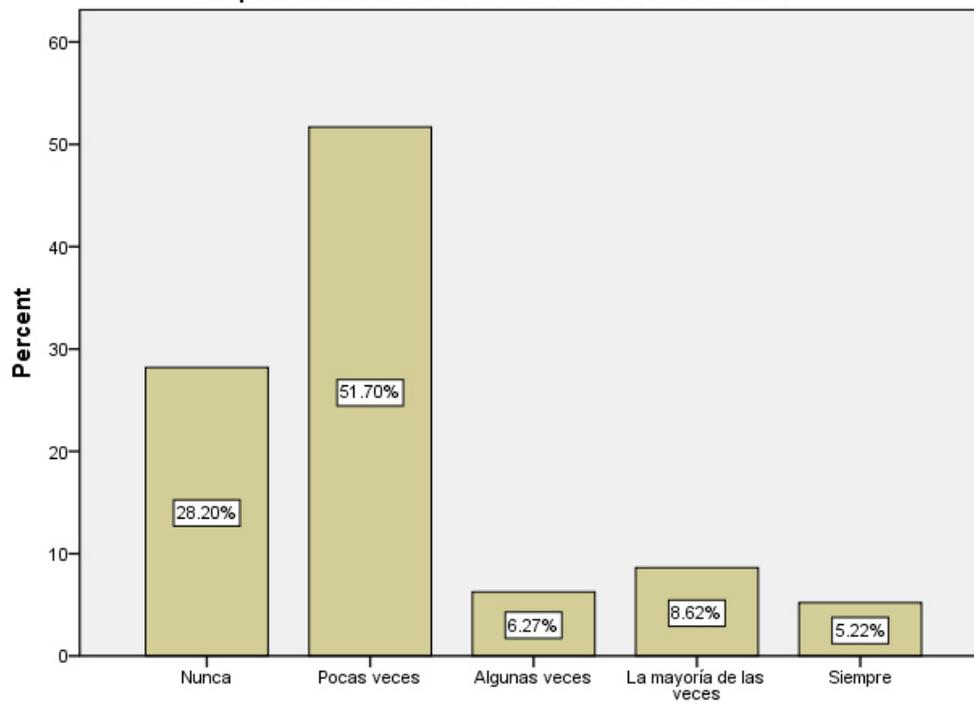
Considera que la TV influye en su forma de actuar y pensar



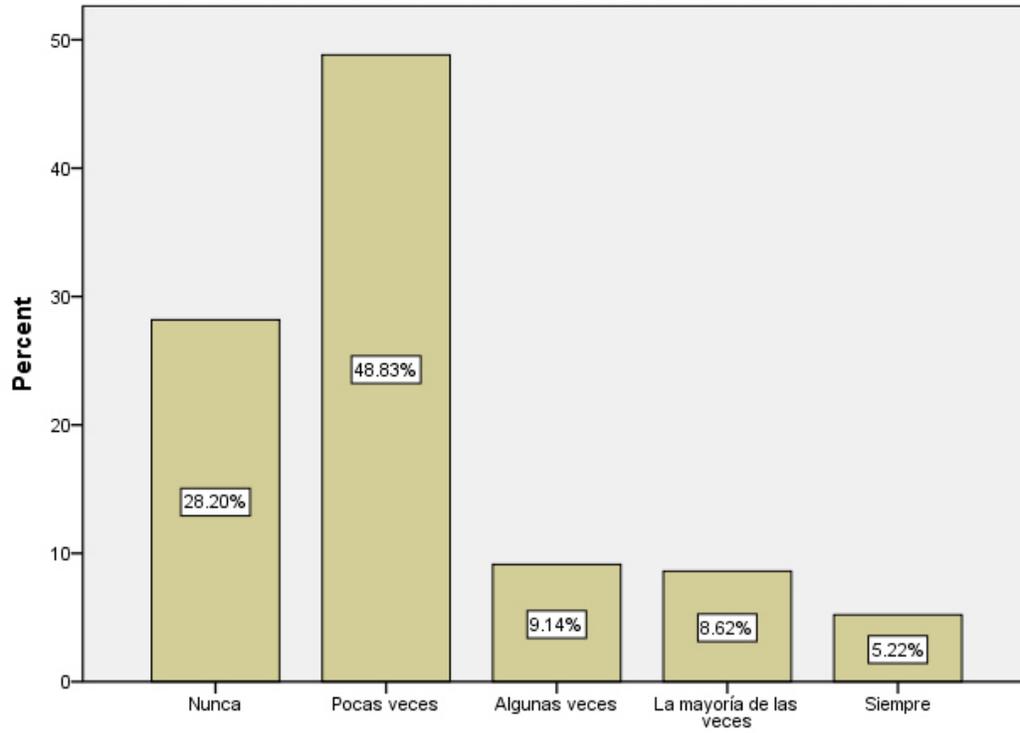
Considera que se promueve el respeto en los programas locales de televisión.



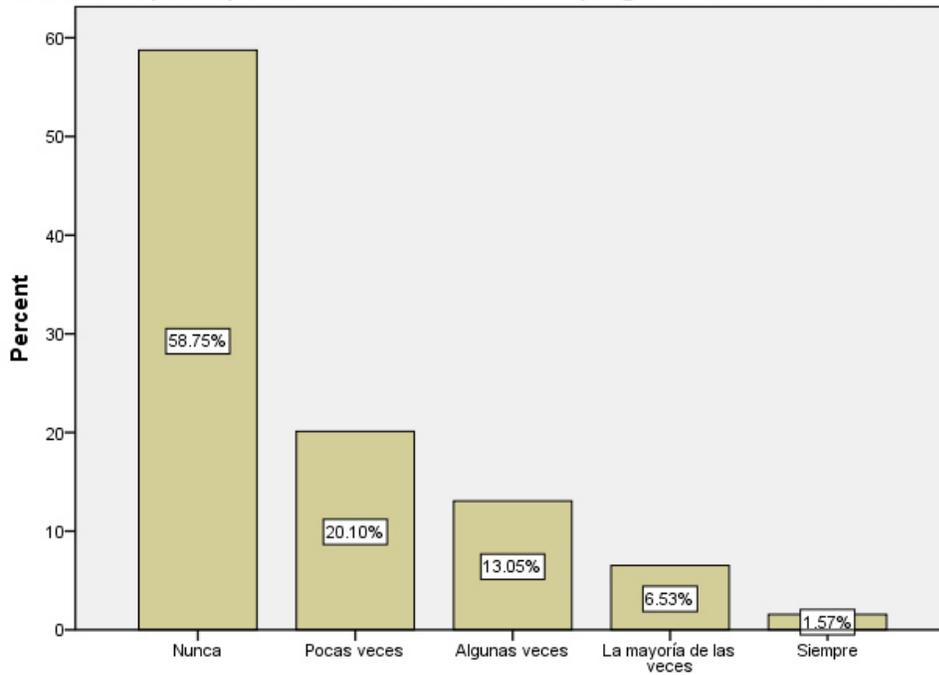
Se promueve la solidaridad en la televisión local



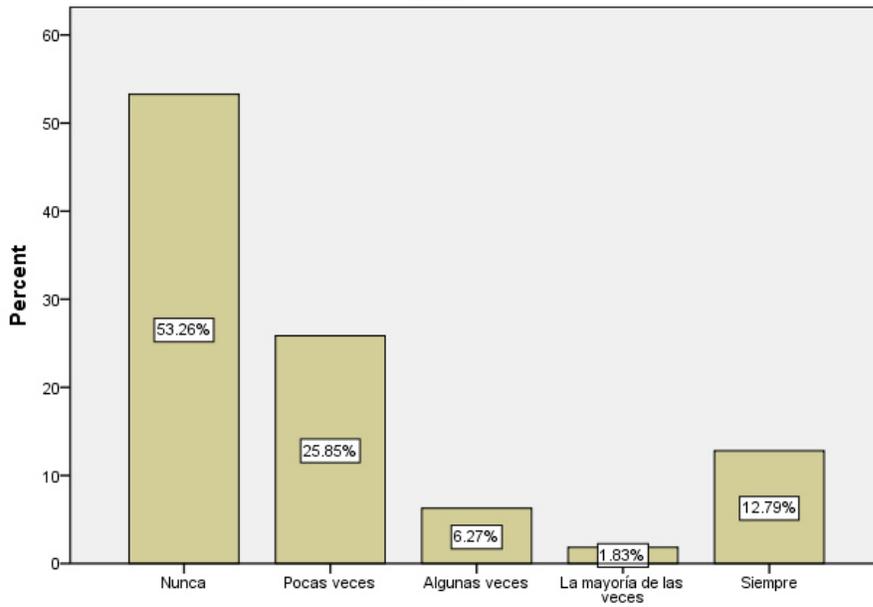
### Se promueve la honestidad en los programas de concursos



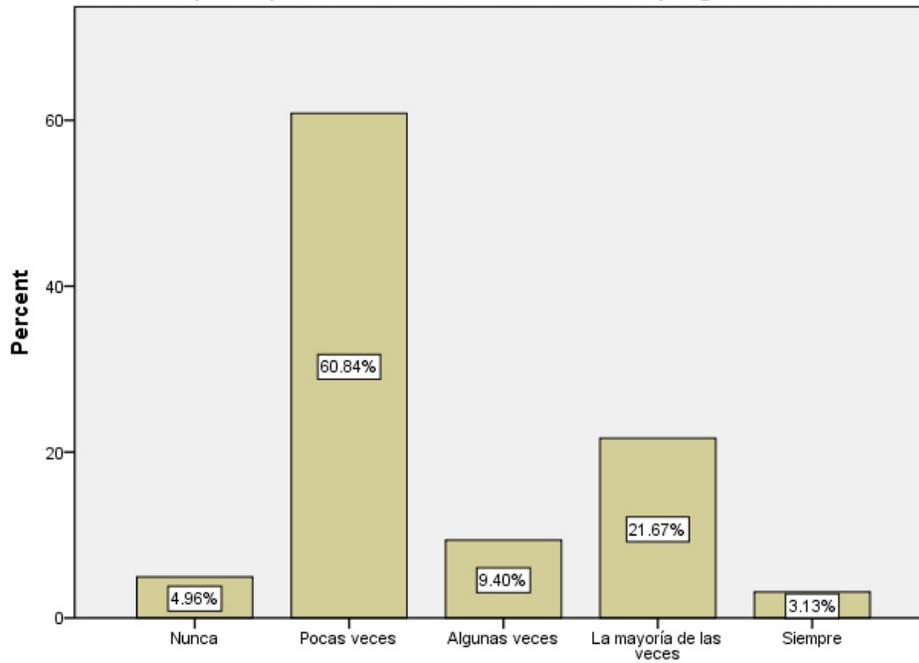
### Considera que se promueve la tolerancia en los programas de entretenimiento



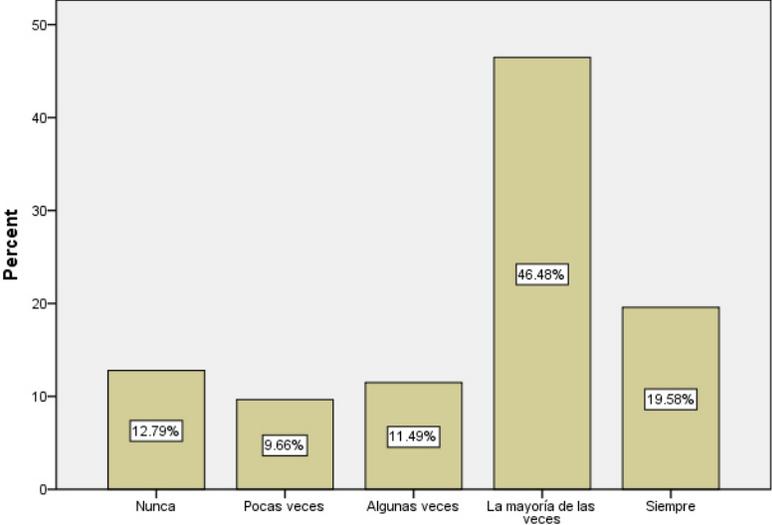
**Se da un trato digno a las mujeres que aparecen en los programas de televisión local -**



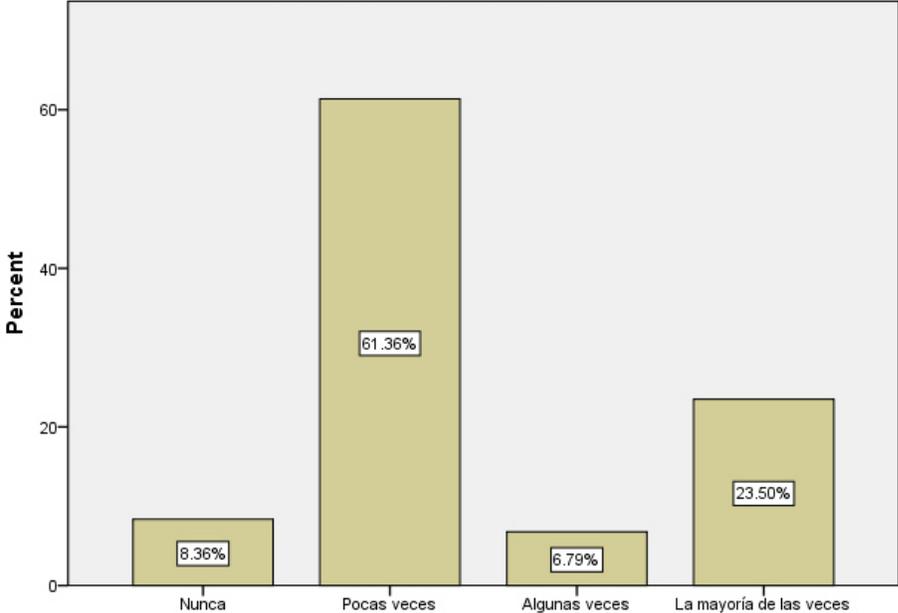
**Considera que se promueve la unión familiar en los programas locales**



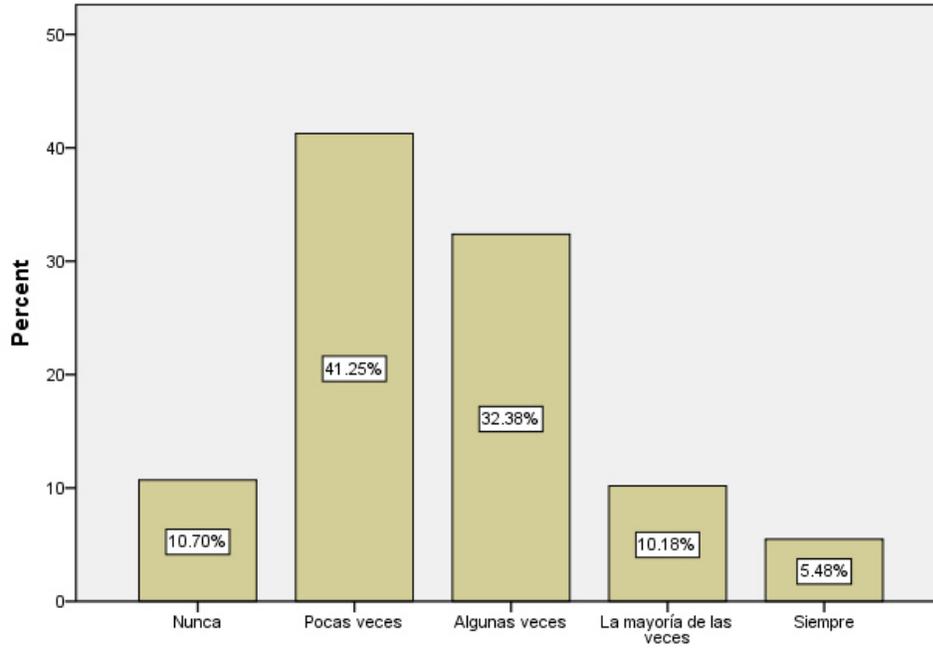
**Se utiliza la burla hacia otros para generar situaciones divertidas en la televisión local -**



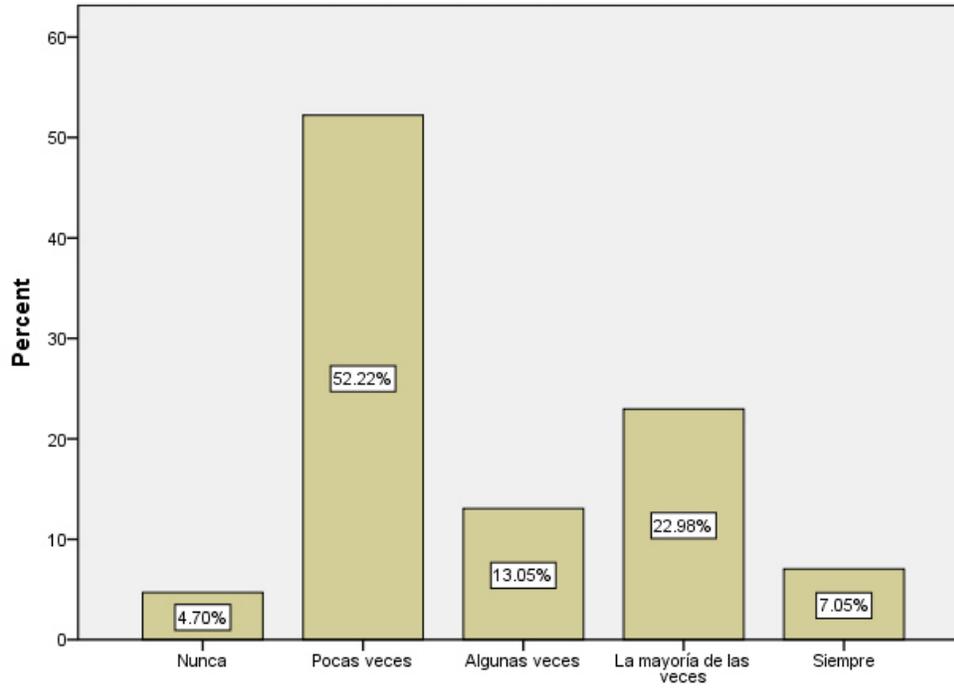
**Considera que existen programas que promuevan la cultura y tradiciones del estado en la programación local.**



**Se utiliza el lenguaje adecuado en los programas de entretenimiento nocturnos de multimedia**

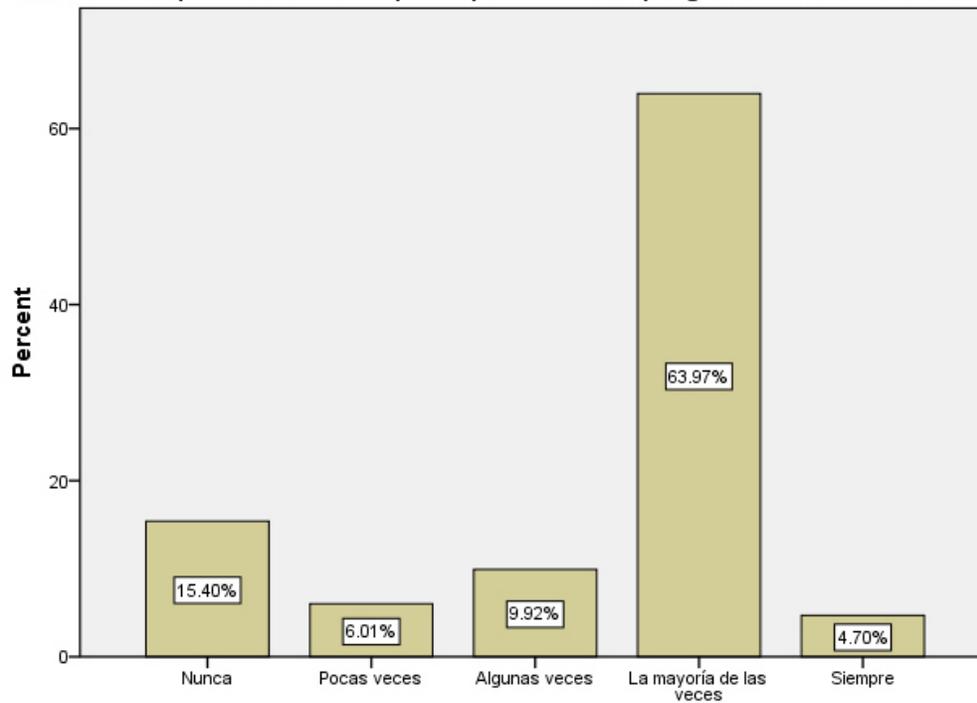


**Los programas de televisión locales fomentan el trabajo honesto.**

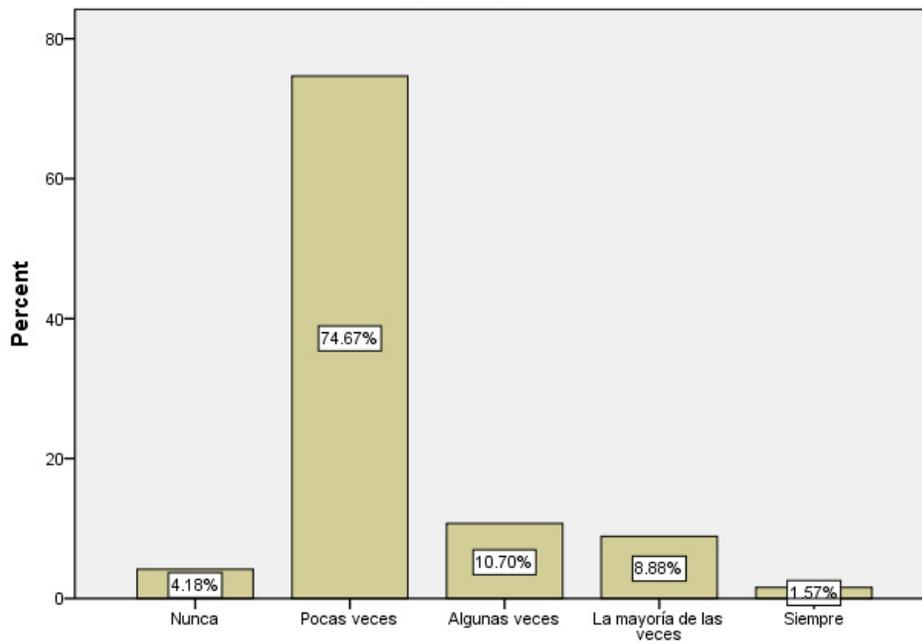




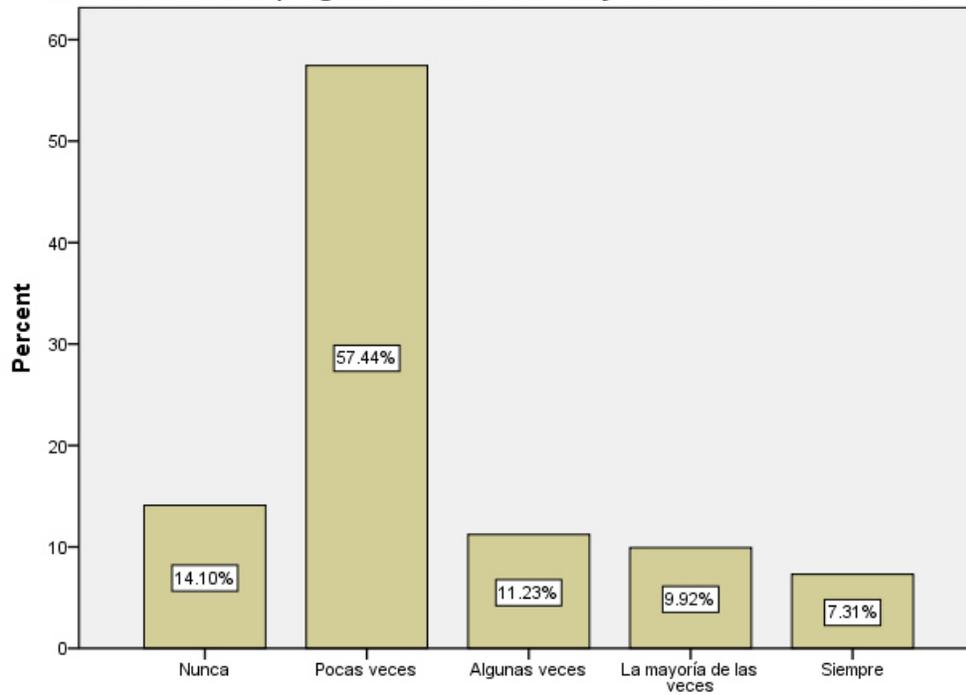
**Me molesta que ofendan a los participantes en los programas de concursos -**



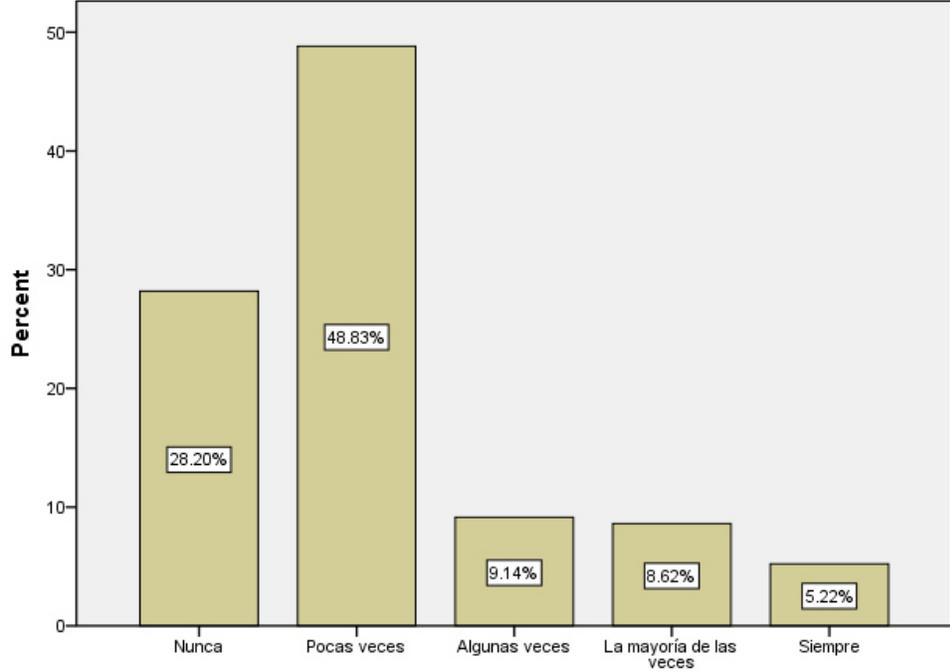
**Considera que se promueven los valores religiosos en los programas de television**



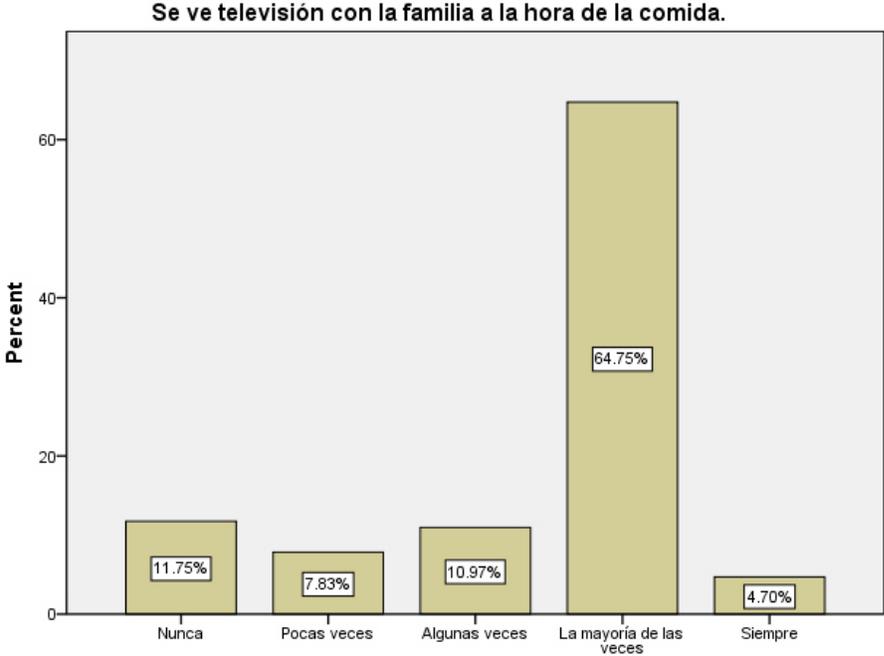
**Multimedios en su programación fomenta la ayuda mutua en la sociedad**



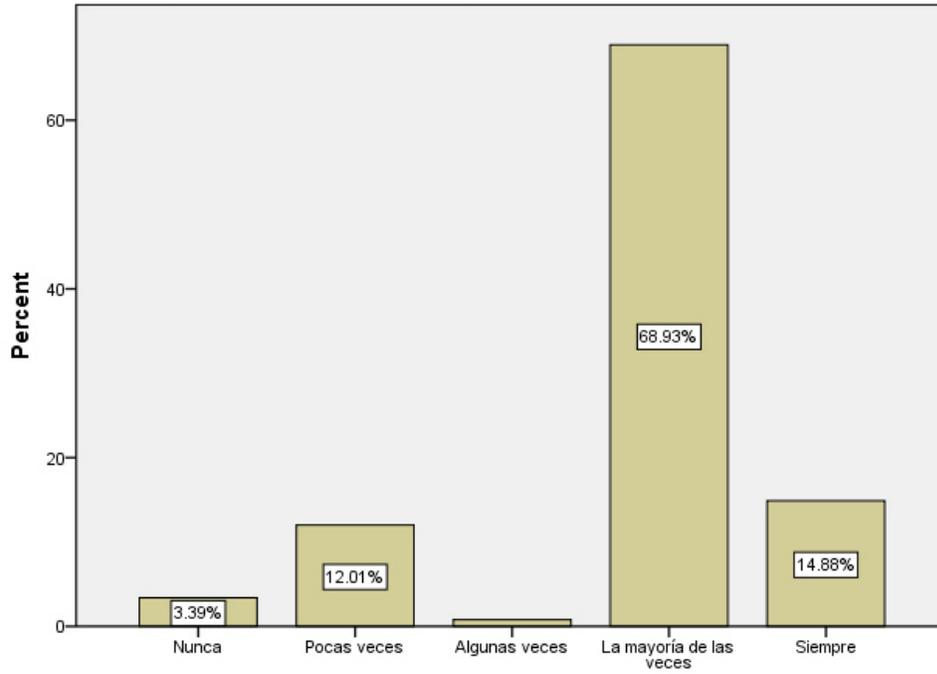
Considera que se promueven los valores en la programación local de Monterrey



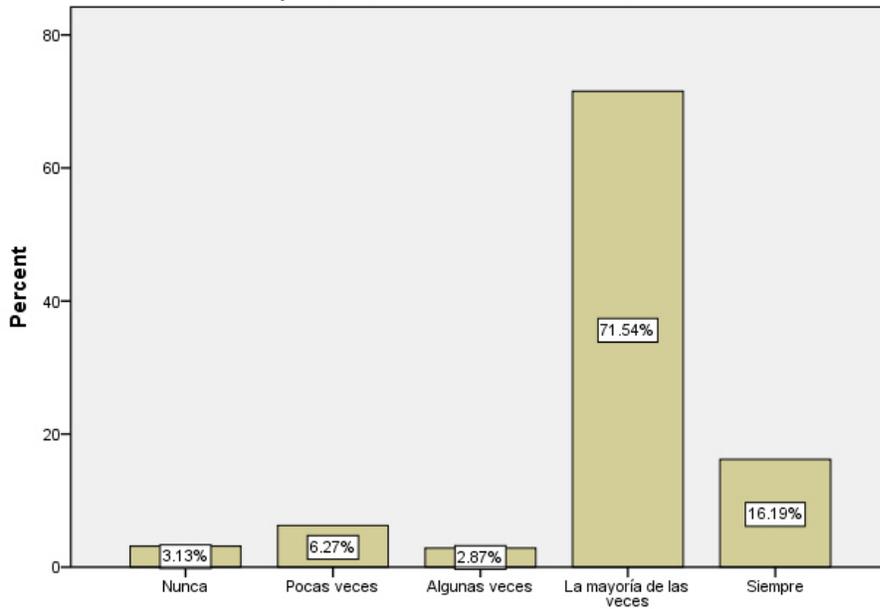
La influencia televisiva en la interacción familiar

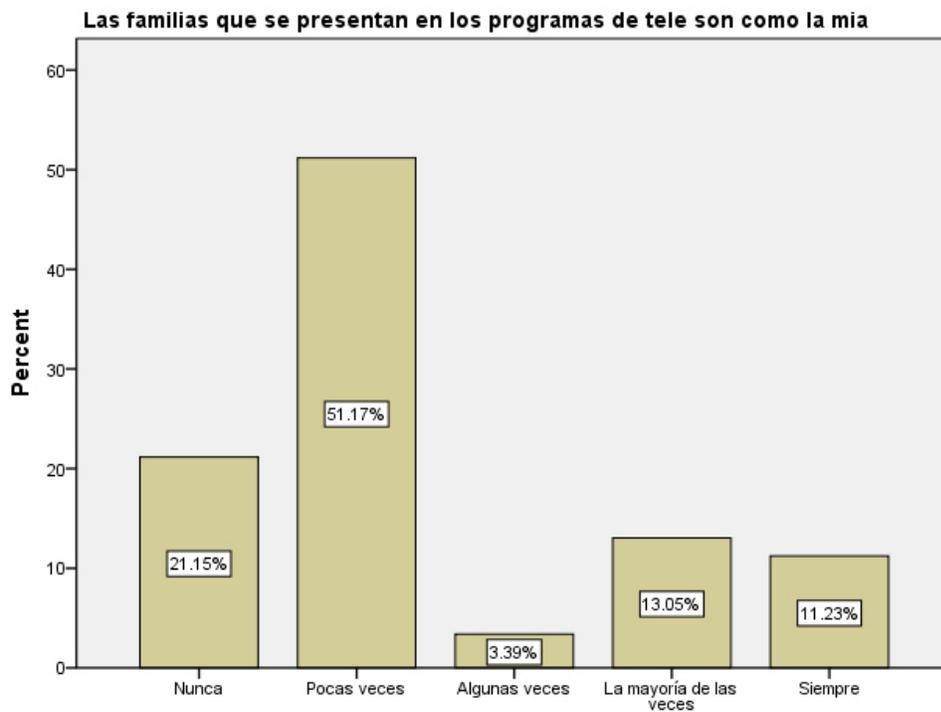
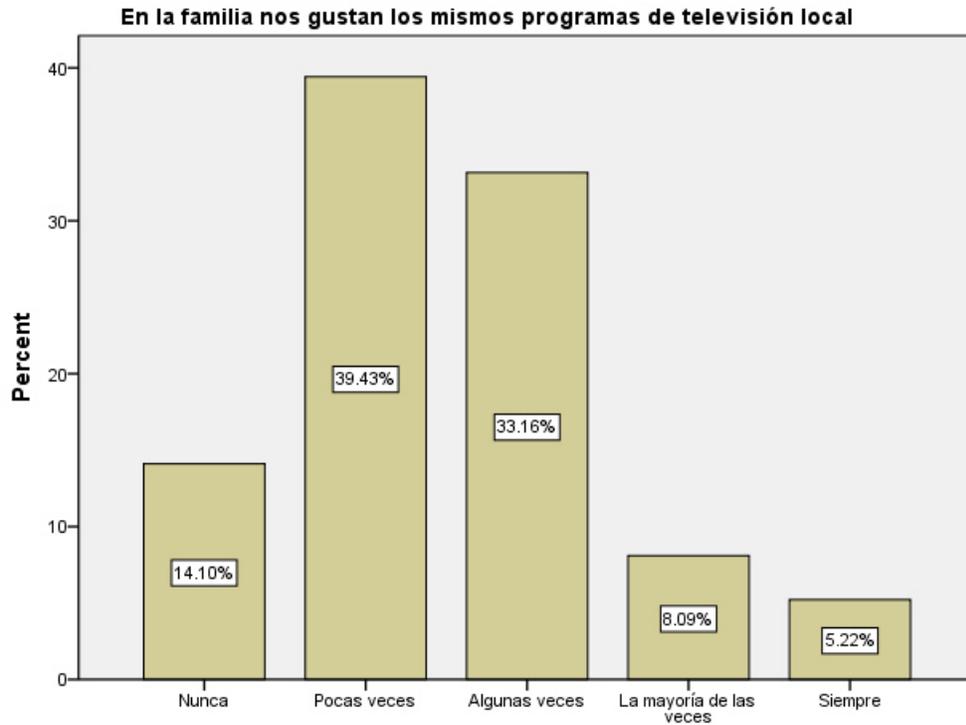


**Hay discusiones familiares por temas de los programas de televisión.**

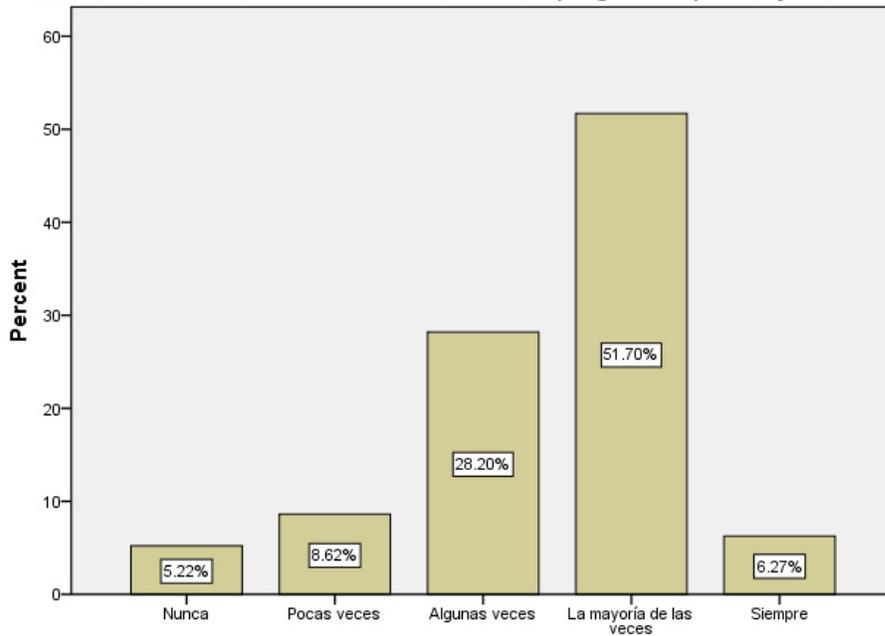


**En temas polémicos (orientación sexual, drogas etc.) tengo opiniones diferentes con respecto a otros miembros de mi familia.**

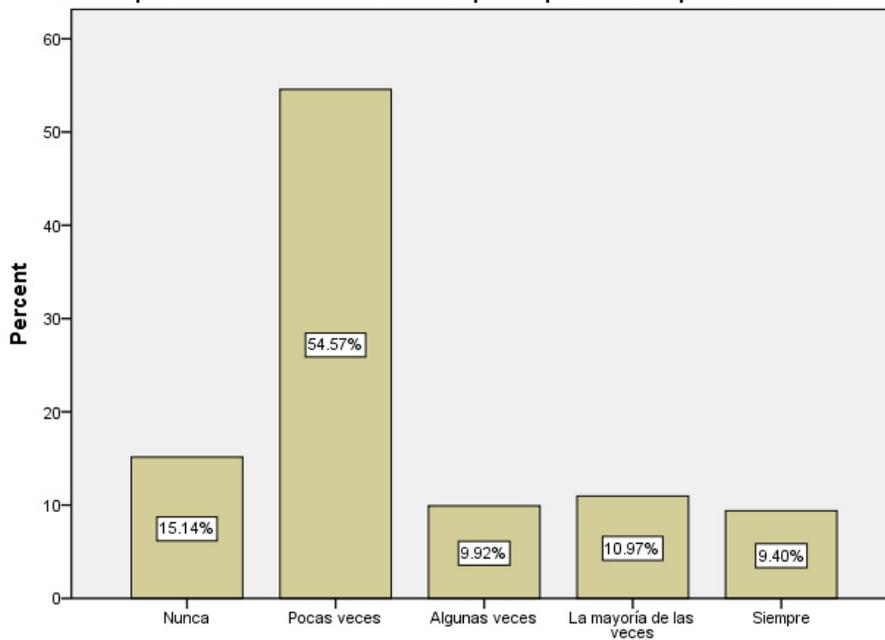




**Se utilizan frases o modismos en tu familia de programas que ven juntos**



**Participan en actividades familiares que se promuevan por televisión**



Consideras que tu familia es influida por lo que ve en televisión

