



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN**

***“EL IMPACTO QUE CAUSA LA PUBLICIDAD EN EL  
ADOLESCENTE PARA ADQUIRIR UN TELÉFONO  
CELULAR”***

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

PRESENTA:

ARAGÓN MUÑOZ RUTH

Y

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

VÁZQUEZ BRISEÑO MÓNICA LIDIA

**ASESOR: DR. RAFAEL AHUMADA BARAJAS**



FES Aragón

MÉXICO 2011



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# DEDICATORIAS

## **A MIS PAPÁS...**

Como un testimonio de cariño y eterno agradecimiento por mi existencia y valores morales:

A quienes me han heredado el tesoro más valioso que puede dársele a un hijo: amor. A quienes sin escatimar esfuerzo alguno, sacrificaron gran parte de su vida para formarme y educarme. A quienes la ilusión de su vida ha sido convertirme en persona de provecho. A quienes nunca podré pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas más grandes del mundo y porque sólo la superación de mis ideales, me han permitido comprender cada día más la difícil posición de ser padres. Mis conceptos, mis valores morales y mi superación se las debo a ustedes; esto es la mejor de las herencias; lo reconozco y lo agradeceré eternamente, por tal motivo, no me podía quedar así con esta deuda, tarde pero esto es de ustedes.

Por lo que soy y por todo el tiempo que me dedicaron....GRACIAS

Con amor, admiración y respeto a mis PADRES

**MARIA MUÑOZ MUÑOZ Y HUMBERTO ARAGÓN ARRIAGA**

## **MÁMÁ Y PAPÁ...**

Cómo agradecer que a pesar de todo, siempre me han brindado su apoyo y me han extendido su mano para hacer de mí una persona de bien. Gracias, por que nunca podré pagar que me hayan dado una familia, una estabilidad y una profesión, profesión que me ha ayudado a conseguir un bienestar para mi familia y que hoy concluyó con este trabajo, por eso es de ustedes, es una muestra de agradecimiento por lo mucho que hicieron y hacen por mí. Gracias por toda la paciencia, por cuidar a mis hijas, por darme un aliciente cuando casi tiraba la toalla.

Pero sobre todo... GRACIAS POR SER MIS PADRES.

**CON CARIÑO PARA USTEDES**

**ISABEL BRISEÑO Y FELIPE VAZQUEZ**

## **A MIS DOS GRANDES TESOROS**

Hijas sé que no he sido la mejor madre del mundo y hoy quiero aprovechar este espacio para decirles que ustedes fueron, son y serán mi motor toda la vida. Este gran logro es para ustedes y espero que algún día se sientan orgullosas de la que hoy les agradece existan en su vida.

Las amo

## **MICHELLE Y MELANIE**

### **A MIS HIJAS...**

En restitución de la atención y el tiempo que les he robado, por haberme dado la confianza y la paz para la realización de este trabajo, en nombre de la admiración que día a día crece más y más al verlas formarse como estudiantes, como mujeres y sobretodo como seres humanos.

Porque su presencia ha sido y será siempre el motivo más grande que me ha impulsado para lograr esta meta.

Hijas este trabajo es uno de los logros más grandes de mi vida y es para ustedes.....con el más inmenso amor.

Por su comprensión y tolerancia.....

## **RUTH LIZBETH Y FERNANDA ALITZEL**

### **A MI ESPOSO....**

Sólo deseo que entiendas que el logro mío, es el logro tuyo, que mi esfuerzo está inspirado en el amor que te tengo, que los años más difíciles y más felices de mí vida los he pasado contigo y porque nunca es demasiado tarde cuando se quiere...

Por todos esos años junto a ti...

## **ROBERTO**

## **MARIO...**

Gracias por estar en todo momento apoyándome. Sabes que eres una parte importante en mi vida y hoy quiero compartir contigo este éxito. Espero que pronto seas tú quién culminé lo que tiene pendiente.

## **TOBE Y FLACO**

Pues por fin ¿no?, Todo mi cariño para ustedes que han compartido conmigo muchos momentos; por aquellas peleas, por aquellos abrazos, por esos juegos que ahora son recuerdos, por crecer juntos día a día. Este logro también es de ustedes. Y aunque casi nunca se los digo LOS QUIERO. Marce gracias por ese apoyo incondicional.

## **A MIS HERMANOS**

Como una muestra de mi cariño y agradecimiento, por todo el amor y apoyo brindado y por que hoy veo llegar a su fin una de las metas de mi vida, les agradezco la orientación que siempre me han otorgado.

No es fácil llegar, se necesita ahínco, lucha y deseo, pero sobre todo apoyo como el recibido durante toda mi vida, por ustedes, por estar siempre a mi lado, porque nunca me han dejado sola , por todas esas demostraciones de amor, por ese ejemplo que siempre me han dado.....GRACIAS, por ser mis hermanos.

Ahora más que nunca se acredita mi cariño, admiración y respeto.....

## **FERNANDO Y RICARDO**

Al término de esta etapa de mi vida, quiero compartir con ustedes este logro, en nombre del amor y comprensión que siempre me han brindado.

También en nombre de las alegrías y tristezas que hemos vivido juntos y agradecerles el haberme dado unos sobrinos maravillosos.

Doy gracias a Dios por tenerlos como hermanos....

## **MA. LUISA, JORGE, HUMBERTO, JAVIER Y JOSÉ LUIS**

### **A MI AMIGA**

Por nuestro reencuentro, por todas esas tardes que pasamos juntas, por darme la oportunidad de trabajar contigo, por tu comprensión y cariño, por todo lo que pasamos durante la elaboración de este trabajo, por tu tolerancia, pero sobretodo....GRACIAS POR TU AMISTAD y ahora si podemos decir juntas "sí, se pudo"

### **MONICA**

### **RUTH**

Si a alguien tengo que agradecerle este logro es a ti. Por que fuiste constante, comprometida y tolerante conmigo. Gracias amiga por que esto fue a base de trabajo y esfuerzo y he aquí nuestra recompensa.

## **A MIS AMIGOS**

No puedo dejar de mencionarlos, y aunque no escribo nombres para no omitir a ninguno, a todos ustedes gracias por estar conmigo en las buenas, en las malas y en las peores. Gracias por formar parte de mi vida. Con cariño. Mónica

## **A NUESTRO ASESOR**

Por aceptarnos con ese profesionalismo que lo caracteriza, para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en nuestro trabajo y su capacidad para guiar nuestras ideas ha sido un aporte invaluable

Por haber puesto todos los medios para que pudiéramos elaborar este trabajo. Muchas gracias también por poner a nuestra disposición toda la información que estaba a su alcance, por todo el tiempo que nos dedicó y la paciencia que siempre nos tuvo...

MIL GRACIAS...

**DR. RAFAEL AHUMADA**

MONICA Y RUTH

# ÍNDICE

	PÁGINA
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b><u>CAPÍTULO I DESARROLLO DEL ADOLESCENTE EN SUS DIFERENTES ÁMBITOS.</u></b>	
<b>1.1 LA ADOLESCENCIA COMO UN CAMBIO FÍSICO Y EMOCIONAL.</b>	<b>13</b>
1.1.1 DURACIÓN DE LA ADOLESCENCIA	16
1.1.2 ETAPAS DE LA ADOLESCENCIA	18
1.1.3 DESARROLLO PSICOAFECTIVO	21
1.1.4 DESARROLLO COGNOSCITIVO	31
1.1.5 EL ADOLESCENTE EN BUSCA DE SU IDENTIDAD	37
<b>1.2 EL ADOLESCENTE EN SU CONTEXTO</b>	<b>43</b>
1.2.1 CONTEXTO ECONÓMICO	45
1.2.2 CONTEXTO SOCIOCULTURAL	50
<b>1.3 EL ADOLESCENTE EN SECUNDARIA</b>	<b>74</b>
1.3.1 LA ESCUELA SECUNDARIA	75
1.3.2 LA RELACIÓN DEL ADOLESCENTE CON SU PROFESOR DE SECUNDARIA	81
1.3.3 EL ADOLESCENTE EN SU AMBIENTE AULICO.	86
<b><u>CAPITULO II LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD</u></b>	
<b>2.1 UN BREVE RECORRIDO POR SU HISTORIA Y LOS MEDIOS DONDE MAYOR AFLUENCIA TIENE.</b>	<b>96</b>
2.1.1 OBJETIVOS	101
2.1.2 PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD	102
2.1.3 MECANISMOS QUE EXPLICAN LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD	104
2.1.4 LA EXPERIENCIA SOCIALMENTE MEDIADA COMO ESTRATEGIA DE CAMBIO DE ACTITUD.	105
2.1.5 FACTORES PSICOLÓGICOS QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD	108
2.1.6 MEDIOS PUBLICITARIOS	109
<b>2.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE INFLUYEN EN EL ADOLESCENTE</b>	<b>110</b>
2.2.1 PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	110
2.2.2 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA	112
<b>2.3 OTROS MEDIOS</b>	<b>116</b>
2.3.1 RADIO	116
2.3.2 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA	118
2.3.3 REVISTAS	120
2.3.4 CINE	121
2.3.5 INTERNET	124
<b>2.4 LOS ADOLESCENTES Y LA PUBLICIDAD</b>	<b>129</b>

<b>2.5</b>	<b>OTROS MEDIOS QUE INFLUYEN EN EL ADOLESCENTE</b>	<b>132</b>
2.5.1	LA PUBLICIDAD Y LOS ESTEREOTIPOS SOCIALES	132
2.5.2	ESTEREOTIPOS EN EL ADOLESCENTE	133

### **CAPITULO III EL ADOLESCENTE COMO CONSUMIDOR**

<b>3.1.</b>	<b>EL CONSUMISMO</b>	<b>138</b>
<b>3.2</b>	<b>HÀBITOS DE CONSUMO DEL ADOLESCENTE</b>	<b>145</b>
<b>3.3</b>	<b>USO Y ABUSO DEL TELÉFONO CELULAR</b>	<b>150</b>
<b>3.4</b>	<b>¿QUÉ ES LA TELEFONÍA MÓVIL Y CÓMO FUNCIONA?</b>	<b>152</b>
3.4.1	TELEFONÍA CELULAR EN MÉXICO	153
<b>3.5</b>	<b>USOS DEL CELULAR</b>	<b>156</b>
<b>3.6</b>	<b>ABUSOS DEL CELULAR</b>	<b>162</b>
3.6.1.1	LOS PROBLEMAS DE SALUD.	166
3.6.2	PROBLEMAS PARA LA SEGURIDAD PERSONAL Y LA INTIMIDAD.	168
3.6.3	PROBLEMAS DE CONSUMO.	168

### **CAPITULO IV METODOLOGIA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1	METODOLOGÍA	171
4.1.1	CUADRO DE ANÁLISIS	173
4.1.2	ENCUESTA	176
4.2	RESULTADOS	186
	CONCLUSIONES	219
	BIBLIOGRAFIA	222
	PÁGINAS WEB	



# INTRODUCCION

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un grupo objetivo.

El punto de vista racional considera a la publicidad como un instrumento para conseguir un fin determinado, por lo cual se juzga en función de su eficiencia instrumental. Si se considera al individuo como orientador de su conducta hacia la obtención de metas racionales, la publicidad adopta para él un carácter educativo.

Es así, como la publicidad, como promoción masiva de productos y servicios, carece de contenido propio, ya que se limita a servir de vehículo, desarrollando un importante papel de difusión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento.

La publicidad, al anunciar sus productos, pone de manifiesto ante el público las supuestas cualidades y calidades de las mercancías, bienes o servicios y su finalidad es dar a conocer al público su existencia, empleando algunos medios de comunicación y diversas estrategias para captar el interés de los consumidores.

El consumidor es aquella persona que compra un satisfactor mediante un precio, generalmente tiene patrones de conducta que se refieren a su reacción ante los diferentes productos o servicios que el mercado le ofrece. Por lo anterior, la publicidad debe crear estrategias de venta con el fin de alcanzar metas y propósitos y hacer un producto más novedoso y atractivo para el consumidor.

En la actualidad la publicidad y los efectos que produce, se pueden considerar como uno de los temas más debatidos; se puede hablar de la importante influencia que tiene la publicidad en los jóvenes. Éstos constituyen un blanco perfecto para los especialistas en publicidad, porque representan un potencial comercial, por constituir un mercado que obtiene el dinero para gastar y satisfacer sus necesidades o deseos, y por otra parte representan un mercado futuro por ser las próximas cabezas de familia.

No se puede negar la influencia de la publicidad en nuestras vidas, se podría decir que la juventud de ahora es el producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que lleva a deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en un gran número por la publicidad.

En este trabajo, se hará mención de lo que significa la publicidad en los medios y todo lo que abarca; se enfatizará su influencia en los jóvenes, ya que son los más bombardeados por la publicidad; se dará a conocer el nivel de impacto que causa la publicidad y como se manifiesta ésta en el adolescente para adquirir un teléfono celular.

Esta investigación está basada en fuentes documentales, ya que al hablar del consumidor, de sus aspectos psicológicos, la funcionalidad de la publicidad y los elementos utilizados por ella; los libros resultan ser fundamentales para enriquecer la información aquí presentada; de igual manera se apoyó en internet donde se obtuvieron datos recientes sobre los temas a tratar; de igual forma se realizó una investigación de campo.

El primer capítulo tiene como objetivo dar a conocer las principales características de los adolescentes, en su contexto social, en sus relaciones afectivas y emocionales presentes en esta etapa de transformaciones.

En el segundo capítulo se especifican técnicas, estrategias, formas y procesos, que la publicidad emplea como herramientas para llevar a cabo su tarea, y así lograr captar la atención del adolescente.

En el tercer capítulo se busca dar a conocer las diferentes posturas teóricas, como: estímulo-respuesta y aprendizaje cognoscitivo en las cuales se apoya la publicidad, el proceso de compra, los impulsos, necesidades y móviles que llevan a un consumidor a la compra, así como los modelos psicológicos y publicitarios que la mercadotecnia emplea para dar a conocer una mejor publicidad.

Finalmente, en el cuarto capítulo se muestran los resultados obtenidos en el proceso de investigación; el cual tiene como objetivo dar a conocer el impacto que causa la publicidad en los medios para que los jóvenes determinen la compra de un celular. Para ello se eligió una población de 400 alumnos de nivel secundaria, de las escuelas secundarias núm. 189 "Olof Palme" y núm. 326, por ser el medio educativo en donde se desarrolla nuestra actividad docente, con el fin de saber si los alumnos son influenciados por la publicidad que les presentan los diferentes medios de comunicación, y si ésta determina la compra de un teléfono celular.

Esta investigación abarca la publicidad de telefonía celular que transmiten los medios de comunicación como: radio, televisión, cine, revistas e internet, en los cuales se tomaron como referencia las preferencias que tienen nuestros estudiantes. Es por esto que en el cuarto capítulo se buscó conocer si realmente impacta lo publicitado y lo consumido a través de una investigación de campo; se aplicó una encuesta en la que se buscó determinar su grado de estudio, sexo, nivel socioeconómico, conocer quién aporta el principal ingreso económico en su familia y si además de estudiar trabajan. Después en el mismo sondeo, se sabría con qué frecuencia navegan por internet, ven la televisión, asisten al cine, leen revistas y escuchan la radio. En este mismo estudio se indagó sobre los gustos de los alumnos en cuanto a la publicidad transmitida en dichos medios de comunicación, saber si los toman en cuenta o si pasan desapercibidos para ellos.

Además se intentó conocer algunos aspectos sobre sus compras para comenzar a marcar un parámetro sobre los hábitos de adquisición que tienen estos jóvenes.

Se cree que la publicidad impone los productos que los jóvenes deben adquirir para sentirse dentro del grupo social al que quieren o intentan pertenecer, por eso este estudio tuvo como fin analizar qué importancia tiene para los jóvenes la publicidad y hasta dónde logra convencerlos de adquirir, o no cierta marca de celular, considerando que existen diversos aspectos que la publicidad debe tomar en cuenta para tener un mayor impacto en ellos.

# DESARROLLO DEL ADOLESCENTE

## EN SUS DIFERENTES ÁMBITOS.



# CAPÍTULO I

## **DESARROLLO DEL ADOLESCENTE EN SUS DIFERENTES**

### **ÁMBITOS.**

#### **1.1 LA ADOLESCENCIA COMO UN CAMBIO FÍSICO Y EMOCIONAL.**

El presente capítulo tiene el propósito de exponer las principales características físicas y emocionales de los adolescentes, tanto en su contexto social, como en sus relaciones afectivas y ajustes emocionales que se presentan en esta etapa de transformaciones. Los adolescentes son el grupo más vulnerable de la sociedad, más adelante se menciona el por qué. Además de ser el objeto de estudio de este trabajo de investigación, precisamente en esta era de la globalización, en donde inevitablemente la percepción del mundo es muy diferente.

El avance tecnológico actual, facilita las comunicaciones y reduce los tiempos de emisión y respuesta, la aparición produce cambios en todos los niveles de la sociedad, pero es cierto que, quienes se ven más afectados, positiva o negativamente según la naturaleza del cambio, son aquellos que han nacido al mismo tiempo que éstas se implantaron en la sociedad.

La adolescencia, no se consideró una etapa en el desarrollo humano hasta el siglo XX cuando G. Stanley Hall, un pionero en el estudio del niño, formuló una teoría de la adolescencia. Su popular obra, aunque sin fundamentos científicos, “Adolescente”, se publicó en 1904 y sirvió como plataforma para sus ideas, lo cual estimuló el pensamiento acerca de este periodo de la vida (Papalia, Diane: 1998: p. 104).

La palabra adolescencia proviene de un término latino que significa “crecer”, padecer, “sufrir”, “ir creciendo para convertirse en adulto”. Implica un período de crisis entendido como proceso de cambio a través del cual el joven alcanza la autonomía psicológica y se inserta en el medio social, sin la mediatización de la familia. En esta etapa hay dos tareas fundamentales a realizar:

- 1) El logro de forjar la propia identidad, el alcanzar una definición de sí mismo, una valoración y una seguridad personal, partiendo de la reorganización de la personalidad con la revisión de los procesos de identificación con las figuras primarias y de la integración con otras nuevas identificaciones con personas y con grupos.
- 2) La apertura al mundo socio-cultural con una búsqueda del sentido de la vida y en el desarrollo de un proyecto personal.

Entonces, se puede definir a la adolescencia, desde un enfoque bio-psico-social, como una etapa de transición a la vida adulta, durante la cual el joven busca las pautas de conducta que responderán al nuevo funcionamiento de su cuerpo, a la representación que se tenga de éste y a los requerimientos sociales que se les demandan.

La adolescencia es una etapa en la que el adolescente busca una identidad, se rebela ante la autoridad, lucha por su independencia, autonomía y emancipación, busca ser aceptado por quienes lo rodean, sobre todo por sus amigos y compañeros, pasa por cambios tanto físicos como psíquicos. La rebeldía, la necesidad de afecto, los sentimientos de seguridad y ansiedad, las preocupaciones por el aspecto, etc., son típicas de esta etapa.

La adolescencia, es el período de crecimiento y desarrollo humano que transcurre entre la pubertad y la edad juvenil. Su aparición está señalada por la pubertad, pero la aparición de este fenómeno biológico es únicamente el principio de un proceso continuo y más general, tanto sobre el plano somático como el psíquico, y que se prosigue por varios años hasta la formación completa del adulto. Aparte del aspecto

biológico de este fenómeno, las transformaciones psíquicas están completamente influidas por el ambiente social y cultural, de manera que las transiciones entre la pubertad y la edad adulta pueden presentar los matices más inusitados, según el medio, la clase social, la cultura.

Como ya se mencionó esta transición de cuerpo y mente, proviene no solamente de sí mismo sino que se conjuga con su entorno, el cual es trascendental para que los grandes cambios fisiológicos que se producen en el individuo lo hagan llegar a la edad adulta. La adolescencia es un fenómeno biológico, cultural y social, por lo tanto sus límites no se asocian solamente a características físicas.

Diane Papalia, en su antología Psicología del desarrollo, menciona que, Anna Freud destaca tres aspectos específicos del comportamiento adolescente: (Papalia Diane:1998:p.130)

1) **Introversión – Extroversión:** La introversión se asocia al “descubrimiento de la propia interioridad. Lo lleva por momentos a “retirarse del mundo”. Es una toma de distancia que lo dispone a reconciliarse con sus vivencias y con su cuerpo, favoreciendo así su propia historicidad y su discriminación, fundamental para la autoafirmación. La introversión en el ámbito familiar se asocia con esa búsqueda personal, y con la separación – individuación que se está dando en esta etapa respecto a la familia, en especial a los padres. La extroversión que lo lleva a sumergirse en su grupo, se asocia a la necesidad de ser aceptado, de asemejarse e igualarse con sus pares favoreciendo entonces su sentido de pertenencia y la experimentación dentro del grupo de diferentes roles nuevos. El grupo y la cultura adolescente constituyen un medio que le da lazos fuertes de pertenencia, que lo ayudan a desprenderse de los lazos familiares.

2) **Dependencia – Independencia:** Quieren librarse de las ataduras familiares, pero están muy influidos por ellas. Se les escucha muchas veces decir “me las puedo arreglar solo” como parte del reclamo habitual de mayor autonomía y privacidad. Le dedican menos tiempo a la familia, y más a sus propias agendas, a su grupo de amigos... Y a pesar de esta demanda de independencia, buscan ser confirmados por sus padres y su grupo de pares. Una actitud típica es la **rebeldía**, un intento de



autoafirmarse y diferenciarse que muchas veces implementan contra las figuras de autoridad, y que también se expresa en la especial desconfianza a lo que dicen los otros, en especial sus padres, y que los llevan a ser sumamente críticos y cuestionadores aunque observemos luego que en ellos mismos se da un abismo entre lo que critican y reclaman y sus propias actitudes.

Procurando ser independientes con respecto a lo familiar, desarrollan respecto al grupo un fuerte sentimiento de dependencia y sumisión que muchas veces atenta contra la auténtica expresión de sí mismos.

3) **Fanatismo y apatía:** Presentan un fanatismo compartido por la mayoría en relación hoy a lo asociado a la tecnología, los medios de comunicación, Internet. Están ávidos de saber y conocer a través de ellos. En contraposición se presentan apáticos, desinteresados en el colegio frente a los docentes y al estilo tradicional de educación... En otros el fanatismo se da a través de una fuerte tendencia a identificarse con un grupo musical, un equipo deportivo, un grupo religioso que les permite ir formando nuevos lazos con sus pares, abrirse a diversos grupos de la comunidad y comenzar a incursionar en nuevas dimensiones en las cuales el sentimiento de pertenencia grupal los ayuda a separarse psicológicamente de su familia. Paralelamente, en otros ámbitos desarrollan una actitud de apatía que la sociedad favorece con una cosmovisión superficial y hedonista.

### **1.1.1 DURACIÓN DE LA ADOLESCENCIA**

Este periodo de la adolescencia abarca de los 12 hasta cerca de los 20 años, en el cual el adolescente presenta cambios físicos muy rápidos y profundos, se alcanza la madurez sexual, la búsqueda de la propia identidad se convierte en objetivo central, los grupos de compañeros ayudan a desarrollar y probar el autoconcepto, se desarrolla la capacidad para pensar en términos abstractos y utilizar el razonamiento científico, el egocentrismo del adolescente persiste en algunos comportamientos.

Sin embargo, la adolescencia es un proceso que reviste formas variadas. Su duración depende de las características personales de cada individuo (físicas y psicológicas) y de las expectativas sociales de la cultura a la que pertenezca; incluso se presentan diferencias en grupos, los sectores y las subculturas de una sociedad determinada.

En México, por ejemplo, en el medio rural y suburbano ciertos aspectos de la adolescencia duran menos tiempo, debido a que en estos medios los jóvenes adquieren con mayor prontitud responsabilidades de adulto, tales como el trabajo y el matrimonio.

En las sociedades industriales el proceso de la adolescencia se prolonga debido a que el sistema social requiere del individuo una preparación profesional cada vez más especializada e intenta imponer un aplazamiento constante en sus relaciones emocionales con vías a la formación de una unión conyugal estable.

La sociedad, a través de sus instituciones, influye en los individuos para que éstos adquieran las actitudes, normas y pautas de conducta que les permitan integrarse como miembros activos en el sistema socio-cultural establecido. El adolescente debe adaptarse a los requerimientos del sistema socioeconómico, la sociedad le exige que sea responsable; que comience a ser productivo y que se prepare con seriedad para la vida adulta. Sin embargo, no le ofrece ni un estatus, ni un rol bien definido; por una parte se le sigue tratando como niño y por otra se le demanda que se comporte como adulto; en ocasiones se le pide dependencia, mientras que en otras se le recrimina su falta de autonomía. Casi todas las actividades adultas le son vedadas no obstante, al mismo tiempo, se espera de él la responsabilidad y el desempeño de una persona “madura”.

## 1.1.2 ETAPAS DE LA ADOLESCENCIA

Vanesa C. Aiello, en su libro Psicología del desarrollo menciona que las etapas de la adolescencia se clasifican de la siguiente manera:

### Primera etapa la pre-adolescencia de los 8 hasta los 11 años.

Crecimiento desigual de huesos, músculos y órganos puede dar una apariencia algo torpe.	Supone el inicio de la pubertad para la mayoría.
Pensamientos lógicos y tendencia a despreciar pensamientos imaginativos de la infancia.	Capacidad para acumular grandes conocimientos y aplicar nuevos conceptos. Mayor interés para aprender habilidades de vida (cocinar, reparar).
Egocéntrico en general, aunque ya tiene conciencia.	Comprende los conceptos de lo que es justo y la negociación. No siempre se ve reflejada su capacidad moral en su comportamiento.
En gran medida influido por las relaciones con los miembros de su familia, profesores y cada vez más, por sus compañeros.	Muchos niños tienden a imitar el estereotipo masculino. El auto-imagen de muchas niñas puede sufrir con la llegada de la pubertad. Mayor afán de hacer planes y cumplir con objetivos. Tendencia a ser desorganizados.
Relación de afecto y dependencia de ambos padres	Deseo de participar más en decisiones que les afecta. Tendencia a discutir sobre tareas, deberes, y orden. Conflictos con hermanos.
Eligen amigos con mismos gustos y aficiones.	Niñas tienden a tener menos amigas más íntimas que niños. En esta etapa se forman pandillas de amigos que pueden excluir a otros niños

## Segunda etapa de la adolescencia: desde los 11 hasta los 15 años

<ul style="list-style-type: none"><li>• Llegada de la pubertad con velocidad distinta dependiendo de cada adolescente. Aumento de apetito en épocas de crecimiento. Necesitan dormir más. Desarrollo de los órganos sexuales, cambios en la voz, posible olor corporal.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollo de nuevas capacidades para ver las cosas en términos relativos y abstractos y para pensar. Sentido de humor puede estar más centrado en la ironía y el sexo. Época de mayor conflicto con padres.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tendencia hacia el egocentrismo. Buscan la aprobación social de sus compañeros. Aunque entienden los conceptos relacionados con el orden social, a esta edad suelen cuestionar ciertos principios sociales, morales y/o éticos, a veces sobre todo los que tienen los padres.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Depende de cómo aceptan los cambios que ocurren durante la pubertad. Tendencia a conformarse con estereotipos de hombre o mujer. Preocupación con problemas de peso, piel, altura y el aspecto físico en general.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención centrado en si mismo. Preocupación por la opinión de otros. Necesitan más intimidad en el hogar. Sufren cambios muy fuertes de humor y pueden pasar de la tristeza absoluta a la alegría desbordada en cuestión de horas, sin saber muy bien por qué. Tendencia a olvidar todo.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Suele ser la etapa de mayor conflicto con los padres mientras buscan una identidad propia dentro de la familia más allá que la del niño o la niña de antes. Busca más compañía de sus compañeros. Rechaza a veces muestras de cariño, aunque las sigue necesitando. Deseo de tomar sus propias decisiones y rebelar contra las limitaciones de la disciplina de padres aunque la siguen necesitando.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los cambios de la pubertad y cómo reaccionan los compañeros pueden condicionar las amistades. Mayor tendencia a compartir confidencialidades y formar grupos de 2 a 6 amigos. Se despierta el deseo sexual y algunos empiezan ya a formar parejas.</li></ul>

### Tercera etapa de la adolescencia: desde los 15 hasta los 18 años

<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor homogeneidad entre sus compañeros porque la mayoría ya ha pasado por la pubertad y durante esta etapa llegan a su altura y peso de adulto</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor capacidad para pensar de forma abstracta e hipotética sobre el presente y el futuro. Al poder entender y compartir mejor los acontecimientos que les rodean y que ocurren más allá de su círculo social inmediato, pueden adoptar una nueva conciencia social.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Menos egocentrismo y mayor énfasis sobre valores abstractos y principios morales. Como el desarrollo emocional y el desarrollo cognitivo no van al mismo paso, es posible que los mismos adolescentes que reivindican ciertos valores, los violan a la vez. En este sentido es una etapa algo contradictoria.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Es la etapa en la que los adolescentes forman su propia identidad. Experimentan con distintos aspectos, papeles, valores, amigos, aficiones.... Niñas con problemas de peso pueden tener tendencia a la depresión.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cierta vulnerabilidad ante posibles preocupaciones, depresiones y trastornos como la anorexia.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conforme se van avanzando por esta última etapa de la adolescencia, suele haber menos conflictos entre hijos y padres y mayor respeto porque los hijos ya pueden ver sus padres como individuos y comprender que sus opiniones se basan en ciertos valores y esto produce una mejoría en las relaciones familiares. Siguen discrepando con algunos límites impuestos por los padres (como dinero, tareas en casa, hora de llegar a casa, apariencia...), aunque la existencia de estos límites les beneficiarán mucho a largo plazo.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Las amistades entre chicos y chicas empiezan a ser más frecuentes y la influencia de los amigos sigue siendo clave en el desarrollo personal de una identidad propia. Los amigos anti-sociales pueden aumentar un comportamiento antisocial en el adolescente.</li></ul>

### 1.1.3 DESARROLLO PSICOAFECTIVO

Para hacer una descripción del desarrollo del adolescente y con base en estudios de Peter Blos (1979) y de Erik Erikson (1968) en su libro: “La transición adolescente” se pueden distinguir cuatro etapas:

- I) Aislamiento
- II) Orientación incierta a la sexualidad
- III) Orientación estable de la sexualidad
- IV) Consolidación

A continuación se describen dichas etapas:

#### I) Etapa de Aislamiento

Al principio el joven se desconcierta ante su nueva situación y se retrae o aísla del mundo exterior, en especial del ambiente familiar.

El encerrarse en sí mismo se explica por una necesidad imperiosa de analizar y comprender introspectivamente por lo que está pasando.

Durante la etapa de aislamiento, en el inicio de la adolescencia, se desarrolla una nueva modalidad en la forma de pensamiento, la cual permite la reflexión y la crítica, necesaria para el proceso adolescente.

El joven comienza a pensar formalmente, es decir, ya hace elaboraciones que no hacía de niño.

Lo anterior permite al adolescente criticar lo que ve y construir sistemas: las operaciones formales confieren al pensamiento un poder nuevo que le permite desligarse de lo real para edificar a voluntad reflexiones, teorías y hasta pensamientos “locos”. (Piaget, J y Inhelder, B.:1978: p.p. 132-155).

Los avances que se producen durante la adolescencia en el ámbito de desarrollo cognitivo son de una gran importancia y suponen, entre otras cosas, la capacidad de razonar deductiva o inductivamente, comprobar hipótesis y formular teorías; es decir, el comienzo de la adolescencia supone la utilización de un pensamiento abstracto con el cual el individuo empieza a reflexionar sobre sí mismo y a elaborar sus

propias teorías y sistema de creencias, tanto en el terreno personal permiten al adolescente concebir distintas alternativas para explicarse el mundo que le rodea, son también las que le llevan a una posición egocéntrica que...”se pone de manifiesto por la presencia de una especie de mesianismo de una naturaleza tal que las teorías mediante las cuales se representa el mundo se centra en la actividad reformadora que se siente llamado a desempeñar en el futuro. El joven piensa en cambiar el mundo y en ser su redentor” (Piaget: 1972: p.288).

Así, el egocentrismo de la adolescencia se configura, por un lado, como una incapacidad para concebir con realismo las posibilidades de la aplicación de las teorías que se conciben, y por otro, como un exceso de confianza en el poder de las ideas como elementos de transformación de la realidad. Obviamente, todo ello produce en el adolescente una cierta incapacidad para entender y admitir las posiciones contrarias a las suyas, ya sean de sus compañeros o de los adultos. El egocentrismo adolescente tiene otros componentes, que es la tendencia a considerar sus experiencias positivas y negativas, como únicas y, en cierto sentido, incomprensibles o incommunicables para otras personas. De ahí la tendencia de los adolescentes a sentirse incomprensidos y a pensar que les ocurren avatares enormemente especiales.

La nueva cualidad del impulso sexual y el establecimiento del pensamiento formal (más lógico), dan al joven una nueva percepción del medio ambiente y de sí mismo. Esto es fuente de muchas preocupaciones, entre ellas las de la propia fisonomía. La disparidad con que se presenta el desarrollo de los jóvenes, el ideal que tienen de la belleza física y las comparaciones que surgen entre ellos, son factores que ocasionan desconcierto y que contribuyen al surgimiento de la “crisis de identidad”.

Un factor crucial en esta etapa es la autoestima la cual reviste gran importancia en la afectividad del joven ya que este factor representa la capacidad de tenerse confianza y respeto por uno mismo. Ésta es propiciada desde el nacimiento, ya que el hecho de que el niño o la niña se sientan deseados por

sus padres les va a dar la posibilidad de sentirse esperados y queridos. De lo contrario, crecerá con un sentimiento de rechazo y baja estima.

Es el núcleo familiar en donde el niño adquiere las bases para una autoestima adecuada que le permite sentirse apto para la vida, o con una autoestima inadecuada que lo haga percibirse como un ser inepto para enfrentarse al futuro.

Tanto la actitud de la madre como sus características personales son de suma importancia en el desarrollo de la confianza y sentimiento de valía en los hijos; por lo tanto, es ella quién con su constancia, responsabilidad, interés, presencia y como satisfactoria de necesidades, genera en los hijos el sentimiento interno de seguridad, de confianza en sí mismo y de sentirse dignos de la confianza de los demás.

Los padres tendrán que ser “espejos” que reflejen al hijo sus cualidades y logros, ayudándoles así a crear un sentido de autoconfianza dentro de su familia y dentro de la sociedad. Esta confianza, en sí mismo y en los que le rodean, le ofrecerá una base firme para desarrollar su identidad con la certeza de ser aceptado, valioso y capaz.

De la misma forma, los padres deben creer en los hijos y producir en ellos la convicción de que lo que hacen tiene un significado; esto se logra a través de la empatía. Es decir, percibir la necesidad del otro y responder adecuadamente de tal manera que el adolescente se sienta realmente comprometido.

Durante el crecimiento del niño y posteriormente en la adolescencia, será el medio ambiente familiar el que ayudará a reafirmar su autoestima. Si ésta no se desarrolló de manera favorable dentro del núcleo familiar, probablemente el individuo tendrá sentimientos de soledad y rechazo, lo que se traducirá en minusvalía, lo cual le impedirá sentirse apto para alcanzar sus metas.



## **II) Etapa de Orientación incierta de la sexualidad.**

Los jóvenes de ambos sexos salen de la etapa de aislamiento, cuando logran un cierto dominio en su conducta, después de que la violencia de los cambios puberales han convulsionado el equilibrio de su personalidad infantil.

En esta etapa, los adolescentes buscan incesantemente identificarse con personas ajenas al hogar, para romper las ligas emocionales infantiles con su familia y establecer más adelante relaciones de tipo adulto.

Durante este segundo proceso de separación, a fin de lograr una identidad diferenciada, el super yo, que de acuerdo con Freud, es la estructura psíquica formada por la introyección de las normas y pautas de conducta familiares, funciona de forma independiente, aunque se debilita por la separación que el joven debe efectuar con respecto a sus padres.

Como consecuencia de lo anterior, debido a la falta de apoyo del super-yo, el yo, que también de acuerdo con Freud, es la estructura ejecutiva de la personalidad, también se debilita. El resultado de esto es el sentimiento de incompreensión que sufren los jóvenes adolescentes.

El reducir el vínculo emocional con el progenitor del mismo sexo también origina incertidumbre sobre la identidad sexual; por esto los adolescentes buscan en sus amigos del mismo sexo aquellos elementos que asimilados enriquezcan su personalidad y les ayuden a lograr esa identidad diferenciada. Esta amistad supone la idealización de la persona, a la que se engrandece, frecuentemente de manera exagerada.

Esta fase de expansión en las relaciones afectivas del joven tiene la utilidad de consolidar el yo ideal como la estructura psíquica que en este momento absorbe el narcisismo y la homosexualidad, ya que en el inicio de la relación con el amigo del mismo sexo, se representa el ideal del yo. Es necesario entonces que el muchacho internalice la relación, que haga suyas las características que de él admira, mismos que permanecerán en el ideal del yo como meta que dirige la conducta. Si este proceso no se

realiza, puede surgir la homosexualidad latente o manifiesta, debido a que es necesaria la presencia del objeto que posee las cualidades idealizadas, mismo que viene a ser, ese objeto de amor.

En esta fase suele suceder que la relación con el amigo ceda ante la presión del impulso sexual estableciéndose relaciones de tipo homosexual en las que el voyerismo, el exhibicionismo, y la masturbación mutua son las expresiones preferentes. Este proceso conocido como estadio homosexual de la adolescencia no implica una orientación definitiva, y generalmente se trata de un periodo transitorio.

Los sentimientos, eróticos que pueden surgir en la relación descrita son, en parte, responsables de la ruptura repentina de la amistad, ya que casi, estos sentimientos nunca son aceptados; también influyen las frustraciones que lleva consigo una amistad exclusiva. Finalmente el fortalecimiento del ideal del yo quizá sea la razón más poderosa para romper con el amigo, ya que dicha estructura psíquica funciona ahora independiente de la persona que lo representaba en el mundo externo.

En la muchacha la amiga, juega un papel importante ya que es amada en forma pasiva; de ella se espera recibir atención, cuidado y afecto. Es frecuente sentirse invadida por sentimientos eróticos o sexualizados que frecuentemente se canalizan por medio de pláticas, chistes, confidencias, etc.

Este tipo de relación es un paso intermedio entre la bisexualidad y la adopción de la feminidad.

La orientación bisexual del adolescente está íntimamente ligada a la preponderancia que tiende el género a nuestra cultura. El hombre es el activo, el poseedor, el protector, etc., y todas estas cualidades hacen que la joven como defensa para conservar su autoestima, tome la posición bisexual, e incluso que considere muy importante ser igual al hombre.

Para la mayoría de los adolescentes es esencial la conformidad de subgrupo. Puede existir una rebelión contra los adultos y contra la sociedad, pero junto con esto hay la disposición para estar de acuerdo en todo con un grupo de amigos. Esto incluye ropa, modales, vocabulario, convicciones, ingestión de bebidas alcohólicas y aún quizá el uso de drogas. La razón principal de esta respuesta extrema a la

presión del grupo, en la adolescencia, es por el espacio de unos cuantos años la mayor y a menudo la única fuente de seguridad emocional del individuo en las relaciones personales, está constituida por los amigos de su misma edad quienes, como él, están haciendo la difícil transición de la infancia a la madurez.

A pesar de las diferencias en el proceso de maduración, los jóvenes se agrupan por edades cronológicas sobre todo en la escuela. Eso origina fenómenos de imitación y solidaridad, de tal manera que algunos niños, sin haber experimentado los cambios propios de la pubertad, se comportan “como si fueran adolescentes” por un sentimiento de pertenencia de grupo.

### **III) Etapa de orientación estable de la sexualidad.**

Las dos fases anteriores dan al joven las bases para adquirir una identidad sexual estable, que implica renunciar al sexo que no se tiene y dejar atrás las formas de gratificación y amor infantiles.

En esa etapa la vida emocional del adolescente es rica e intensa; él puede autodefinirse ante la pregunta ¿quién soy?, surge en él una gran preocupación por los problemas políticos, filosóficos y sociales. Si el joven tiene entonces la posibilidad de entrar en contacto con la naturaleza, con alguna corriente filosófica o con cualquier manifestación de belleza, su vida interior se enriquece notablemente.

La declinación de la tendencia bisexual marca el inicio de una nueva etapa. La conducta se orienta hacia la heterosexualidad.

En ese momento el adolescente se encuentra capacitado para hacer elecciones amorosas heterosexuales. Los impulsos pre-genitales se han ubicado como una iniciación a la relación sexual coital.

Las primeras elecciones están casi siempre determinadas por similitudes físicas o psíquicas con los padres, o bien, por rasgos opuestos a los que juzgan indeseables en ellos.

En esta etapa, los jóvenes poseen un acentuado narcisismo que actúa como protección al sentimiento de abandono y se genera por la necesidad de romper los infantiles vínculos de relación afectiva con los

padres. Es necesario que las cualidades de omnipotencia y omnipresencia que el niño atribuye a los padres, se retiren de ellos, para que él se convierta en depositario de esos valores.

Para poder establecer un verdadero vínculo afectivo con un compañero y poder compartir, recibir e interactuar, se requiere que el narcisismo disminuya y que la personalidad tome dimensiones normales.

El aspecto intelectual del adolescente no se escapa del egocentrismo que lo invade. La producción de fantasías se refuerza porque el joven atribuye a su pensamiento posibilidades ilimitadas, soñar con un futuro glorioso o transformar el mundo a través de la idea. La fantasía entonces es el paso intermedio entre el narcisismo y la heterosexualidad.

Por otra parte el adolescente tiene que renunciar “para siempre” a la dependencia afectiva con los padres. Lograr sustituir el objeto perdido por un nuevo objeto amoroso es una tarea que requiere tiempo y repetición y que da como resultado el familiar y característico “enamoramiento” del adolescente. El enamoramiento representa el sentimiento de estar completo, acentúa los rasgos femeninos y masculinos; ese “amor romántico”, implica una gran ternura y devoción así como una fuerte preocupación por preservar al ser amado para pertenecerse mutuamente. En estas relaciones se idealiza al objeto de amor de tal forma que este sentimiento de pertenencia se da mutuamente a nivel “espiritual”.

Tales relaciones tienen como función principal el descubrimiento de los aspectos positivos de la sexualidad. Ambas personas perciben que con sus prácticas no se pierde el respeto y la dignidad de la persona.

En esta fase el “yo” establece una jerarquía de funciones. La instalación del pensamiento formal, crea la posibilidad de hipótesis complejas y así el joven adquiere conciencia de la importancia de sus propias acciones y decisiones para ubicar su papel y su lugar dentro de la sociedad. Al llegar al fin de esta etapa el joven llega a un arreglo final que se manifiesta en forma subjetiva como “el estilo de vida”. Esto implicaría la resolución del conflicto de identidad.

#### **IV) Etapa de consolidación.**

El final de la adolescencia se puede definir por sus aspectos psicológicos. El adolescente realiza acciones con objetivos a largo plazo, reacomodándose a la realidad; hay estabilidad en sus emociones y flexibilidad para comprometerse y postergar acciones. En esta fase final en donde el yo del sujeto ha logrado estabilizar sus funciones o intereses, superando la mayor parte de sus conflictos adolescentes, la identidad sexual toma su forma definitiva.

Se puede decir que es un proceso de consolidación ya que el sujeto debe delimitar y canalizar su energía hacia la vida productiva.

En esta etapa se establecen las preferencias vocacionales recreacionales y temáticas, que absorben tanta energía como la dedicación al trabajo y al amor.

La elección de pareja adquiere una mejor orientación. Se tiene más claro el tipo de persona con la que se quiere formar una pareja, e incluso, se formalizan las relaciones amorosas, aún cuando nunca se logra el control total sobre la elección, pues siempre existen motivaciones inconscientes que la dirigen.

La actitud y el comportamiento del adolescente siempre han intrigado a los adultos y han creado conflictos generacionales, originados por ambos.

Generalmente, cuando los hijos entran en la adolescencia, la dinámica familiar sufre un grave desajuste. Por una parte, el joven ha desarrollado ya el pensamiento formal, lo cual le permite objetar la autoridad familiar, hasta entonces razón suficiente para normar su conducta. Por otra parte, se rehúsa a aceptar los argumentos del buen funcionamiento familiar y comienza a cuestionar con comentarios incisivos las inconsistencias que nota en sus padres.

El joven lucha por adquirir nuevos ideales y se apega con facilidad a las “corrientes de moda” y a personajes populares que ofrecen una nueva alternativa de vida contrapuesta a los ideales y valores familiares.

*“La adolescencia es, de manera típica, el período turbulento en la vida emocional de un individuo. Con frecuencia la relación con sus padres es francamente negativa. La relación con sus maestros también ha cambiado de modo considerable de lo que era en los años anteriores. Algunas veces, el joven desarrolla un fuerte vínculo con uno o dos de ellos y encuentra esta relación gratificante, en especial si se le trata como un igual (Morales, B. E.: 2000: p.56)*

Hay tres elementos básicos en el adulto que hacen conflictiva la relación padre-adolescente.

1.- Los padres generalmente consideran al hijo como una prolongación de sí mismos. Este hijo considerado como un reflejo de los padres debe adoptar la conducta que a ellos les agrade y desechar lo que ellos rechazan, si no se cumple con esto, los padres se sienten ofendidos. Los padres están convencidos de que intentan cambiar al adolescente por su bien sin embargo, lo que buscan inconscientemente es que el joven responda al ideal que ellos le marcan.

2.- El hijo representa un ser con múltiples posibilidades para su futuro, el grado de satisfacción paterna esta dado por la posibilidad de que los hijos cumplan con las metas o ideales establecidos. Conforme el tiempo pasa, algunos ideales pueden ir quedando postergados, sin poderse cumplir, pueden ocasionar en los padres cierto resentimiento pues ellos ven en los hijos la juventud que les faltó para cubrir esos ideales, este sentimiento, se manifiesta, por ejemplo, en conductas que restringen al adolescente, ignorando los intereses del hijo, menospreciando las opiniones del mismo o bien, pretendiendo controlar todas sus acciones.

3.- Los sentimientos dolorosos, asociados a las etapas críticas de la adolescencia, casi nunca se recuerdan en la edad adulta. La personalidad, para poder funcionar en forma adecuada, reprime los sentimientos dolorosos de la adolescencia, la fase más conflictiva del desarrollo. Esto es un motivo importante del conflicto de generaciones, ya que frecuentemente el adulto no tiene la capacidad para comprender al joven pues su experiencia de esta etapa no está consciente.

¿Cómo influyen los padres en el desarrollo de la adolescencia?

**Padres que no ejercen la autoridad:** justifican que su hijo debe expresarse con libertad para madurar su espíritu crítico. Se acercan a sus hijos vistiendo como jóvenes, “borran distancias”, se declaran

compinches intercambiando confidencias. También algunos padres consideran que la respuesta la deben buscar los adolescentes por sí solos, generando una “distancia ausente”.

**Padres sobreprotectores:** prolongan indefinidamente la infancia de sus hijos, amparados en la inseguridad externa que amenaza con peligros constantes. Aceptar el crecimiento de sus hijos es aceptar la pérdida de ellos y a su vez reconocer que han envejecido. Y esto no es sencillo. Estos padres quieren ser imprescindibles, no aceptan la separación, no confían en las decisiones de sus hijos, en sus criterios para actuar; resuelven sus problemas para negarles la autonomía más que para ayudarlos.

**Padres que hacen uso abusivo y arbitrario de su autoridad:** Recurren para justificar sus órdenes y actitudes la expresión: “Porque soy tu padre...tu madre...”. El hijo viene a ser una propiedad particular, una posesión absoluta. Muchas veces no vacilan en humillar al hijo, censurándole en público, haciendo comentarios ridiculizantes.

La existencia de estos modelos paternos da cuenta de las dificultades de los padres en asumir con madurez el ejercicio de la autoridad, trasladándose la responsabilidad a la escuela, a los docentes, al gobierno, a los medios. El problema se pone afuera generando confusión, frustración. Estos estilos de padres no permiten al adolescente incorporar una imagen claramente diferenciada del adulto, separada de por sí por la madurez generacional, sino que se encuentra con padres atemorizados o autoritarios, quizá con sus mismas dudas.

Los padres dominantes y represivos, que no permiten la individuación, obstruyen y retardan el proceso de construcción de la identidad. Si al adolescente no se le permite pensar en forma distinta y buscar sus valores e ideales, el recurso a su alcance será adherirse a sus padres repitiendo el modelo familiar sin ningún tipo de cuestionamiento, o bien, actuar por oposición. Esto último, claro está, no implica un modelo propio, ya que se sigue mecánicamente el modelo opuesto por simple deseo de contrariar, pero sin creatividad personal.

Otro recurso que tiene un adolescente dentro de una familia dominante y represiva es que los hijos busquen el matrimonio tempranamente, lo cual lejos de ayudar a resolver sus problemas de identidad los profundiza.

También la situación contraria, donde los padres se desentienden por completo de los hijos adolescentes, resulta perjudicial. El joven tiene necesidad de independizarse buscando sus propios ideales y valores, pero necesita sentir el apoyo y guía de sus padres, estar seguro de que ellos se interesan por su persona y de que lo aman. El abandono propicia en él una crisis de identidad más violenta; pues no sólo tiene el “vacío” interno que provoca el distanciamiento emocional de los padres, sino que en realidad se encuentra solo.

Es importante que los padres de familia y todo adulto que se relacione con ellos los reconozca como personas que merecen respeto; incluyendo la libertad de sentir y pensar en forma independiente; así como orientar a sus hijos ayudándolos a esclarecer situaciones, para que ellos elijan lo más conveniente y asuman la responsabilidad que implica su decisión.

El adolescente por su parte, necesita reconocer el respeto que su familia merece y ajustarse lo más posible a las normas y reglas establecidas de cuyo cumplimiento depende la armonía familiar.

#### **1.1.4 DESARROLLO COGNOSCITIVO**

Los adolescentes no solamente parecen diferentes de los niños en edad escolar; también piensan diferente. ¿Qué permite que el pensamiento de los jóvenes se encuentre en un nivel más elevado con respecto al de los niños en el concepto de “qué pasa si...?” Los adolescentes pueden pensar en términos de lo que podría ser verdad y no sólo en términos de lo que es verdad. Como pueden pensar en términos de lo que podría ser verdad y no sólo en términos de lo que es verdad. Como pueden imaginar posibilidades, pueden razonar sobre hipótesis. Sin embargo, a menudo se encuentran entre el pensamiento de los niños y el de los adultos porque aún están limitados por formas del pensamiento



egocéntrico. La inmadurez cognoscitiva afecta a los jóvenes en su vida diaria de muchas formas que incluyen la manera cómo piensan sobre temas morales.

Para entender el desarrollo cognoscitivo de los adolescentes, primeramente se verá el aporte de Jean Piaget que resalta en su libro: “De la lógica del niño a la lógica del adolescente, sobre el concepto de las operaciones formales”.

### **Madurez cognoscitiva: la etapa de las operaciones formales de Piaget**

La explicación que predomina acerca de la naturaleza de los cambios en la forma de pensar de los adolescentes se debe a Jean Piaget. De acuerdo con este investigador, los adolescentes entran al nivel más elevado del desarrollo cognoscitivo, el cual denominó **operaciones formales**, y que está marcado por la capacidad para el pensamiento abstracto.

### **Naturaleza de las operaciones formales.**

Llegar al nivel de las operaciones formales permite a los adolescentes contar con una nueva forma para manipular u operar la información. En la etapa de las operaciones concretas, los niños pueden pensar con lógica solamente con respecto a lo concreto, aquí y ahora. Los adolescentes ya no tienen esos límites. Ahora pueden manejar abstracciones, comprobar hipótesis y ver posibilidades infinitas.

Este avance abre muchas puertas nuevas. Permite que los jóvenes analicen doctrinas políticas y filosóficas y que, en ocasiones, formulen nuevas teorías para reformar la sociedad; incluso les permite reconocer que en algunas situaciones no hay respuestas definidas. La capacidad para pensar en términos abstractos también tiene ramificaciones emocionales. En edades anteriores los niños pueden amar a un padre y odiar a un compañero. Ahora “el adolescente puede amar la libertad u odiar la explotación. El adolescente ha desarrollado un nuevo modo de vida: lo posible y lo ideal cautivan la mente y el sentimiento” (H. Ginsburg y Opper: en Papalia, Diane E y Wendkos, Sally:1998: p:48).

De acuerdo con Piaget, los cambios internos y externos en la vida de un adolescente se combinan para llegar a la madurez cognoscitiva. El cerebro ha madurado, y el ambiente social es más amplio y ofrece

más oportunidades para la experimentación. La interacción entre los dos tipos de cambios es esencial. Incluso si el desarrollo neurológico de un joven ha avanzado tanto como para permitirle llegar a la etapa del razonamiento formal, puede que nunca lo logre si no recibe estímulos culturales y educativos.

Algunas de las características típicas del pensamiento de los adolescentes son las siguientes:

**Encontrar fallas en las figuras de autoridad.** Con su nueva capacidad para imaginar un mundo ideal, los adolescentes comprenden que las personas que una vez reverenciaron caen de su pedestal y los jóvenes se sienten impulsados a decirlo alto y con frecuencia.

**Tendencia a discutir.** A menudo los adolescentes utilizan la discusión como una manera de practicar nuevas destrezas para explorar los matices de un tema y presentar un caso desde su punto de vista.

**Indecisión.** Los adolescentes tienen problemas para ajustar sus mentes incluso con cosas muy sencillas porque son más conscientes de las nuevas opciones que ofrece la vida.

**Hipocresía aparente.** A menudo los adolescentes no reconocen la diferencia entre expresar un ideal y buscarlo. Parte del crecimiento incluye comprender que “pensar no hace las cosas”, que los valores deben vivirse para lograr el cambio.

**Autoconciencia.** La autoconciencia extrema de los jóvenes tiene mucho que ver con la **audiencia imaginaria**, un observador que existe sólo en su mente, quien está preocupado como ellos por su conducta y por sus pensamientos. Los adolescentes pueden ponerse en la mente de otras personas: pueden pensar acerca de lo que alguien más piensa. Sin embargo, como tienen problemas para distinguir entre lo que les interesa a ellos y lo que les interesa a los demás, suponen que los demás piensan de ellos igual que ellos mismos.

**Centrarse en sí mismo.** Describe la creencia de los adolescentes de que ellos son especiales, de que su experiencia es única y que no están sujetos a las reglas que rigen al resto del mundo. De acuerdo con este aspecto del egocentrismo juvenil se demuestra con mucha fuerza en la adolescencia temprana y se convierte en la base de buena parte del comportamiento autodestructivo porque los adolescentes

piensan que se hallan protegidos mágicamente contra el peligro. Una niña piensa que ella no puede quedar embarazada; un muchacho cree que él no puede morir violentamente; los adolescentes piensan que ellos no pueden quedar atrapados por las drogas.

A medida que los adolescentes maduran en sus procesos de pensamiento, son más capaces de pensar en su propia identidad, establecer relaciones adultas y decidir cómo y dónde ajustarse dentro de la sociedad. Además, pueden considerar mejor los aspectos morales.

A continuación se mencionarán algunos de los aspectos del desarrollo moral del adolescente, según la teoría de Lawrence Kohlberg (Kohlberg, Lawrence, en Papalia, Diane E.: 1998: p.132)

**Niveles y etapas de Kohlberg.** El autor concluye que el nivel de razonamiento moral se relaciona con el nivel cognoscitivo de la persona. El razonamiento de los muchachos convenció a Kohlberg de que las personas deducen los juicios morales por sí mismos y no simplemente al interiorizar estándares de padres, maestros o compañeros. Kohlberg identificó tres niveles de razonamiento moral, cada uno de los cuales dividió en dos etapas.

- **Nivel I: moralidad pre-convencional** (4 a 10 años). El énfasis en este nivel se basa en el control externo. Los niños observan los estándares de otras personas para evitar un castigo u obtener un premio.
- **Nivel II: moralidad de conformidad con un rol convencional** (10 a 13 años). Los niños quieren agradar a otras personas. Aún observan los estándares de otros pero los han interiorizado hasta cierto nivel. Ahora quieren que las personas cuyas opiniones son importantes para ellos, los consideren “buenos”. Son capaces de tomar los roles de las figuras de autoridad lo bastante bien como para decidir si una acción es buena para esos estándares.
- **Nivel III: moralidad de principios autónomos** (de 13 años en adelante, si se alcanza). Éste es el nivel más alto de Kohlberg. Por primera vez, la persona reconoce la posibilidad de conflicto

entre dos estándares socialmente aceptados y trata de decidir entre ellos. El control de la conducta ahora es interno, ambos estándares se cumplen y se razona acerca del bien y el mal.

El pensamiento de los niños acerca de la moralidad se ajusta en las dos primeras etapas de Kohlberg, en el cual consideran la moralidad en términos de obediencia para evitar el castigo o actúan de acuerdo con su propio interés. Algunos adolescentes y adultos también se encuentran en el nivel I. Piensan en términos de satisfacer sus propias necesidades.

Sin embargo, la mayoría de los adolescentes, como la mayoría de los adultos, parece estar en el nivel II de Kohlberg. Han interiorizado los estándares de los demás y se ajustan a las convenciones sociales, apoyan el statu quo y piensan en términos de hacer lo correcto, para complacer a otros u obedecer la ley.

Solamente un pequeño número de personas parece lograr el nivel III. En él, que se puede alcanzar en la adolescencia o en la edad adulta, las personas pueden observar dos estándares socialmente aceptados y elegir el que les parece correcto. Sin embargo, incluso las personas que han llegado a un nivel elevado en su desarrollo cognoscitivo no siempre obtienen un nivel de desarrollo moral con el mismo alcance. Esto se debe a otros factores, además del conocimiento, que afectan el razonamiento moral. Así, un cierto nivel de desarrollo cognoscitivo es necesario pero no suficiente para un nivel comparable de desarrollo moral.

Así mismo, la familia influye en el desarrollo moral del adolescente, la manera más eficaz de ayudarlos y alcanzar niveles más altos de razonamiento moral parece ser dándoles la oportunidad de hablar, interpretar y representar dilemas morales, y exponerlos ante personas con un nivel de pensamiento moral ligeramente más alto que el propio.

El progreso hacia el pensamiento moral pre-convencional parece depender de apreciar la naturaleza relativa de los estándares morales. Los adolescentes comienzan a entender que cada sociedad

evoluciona hacia su propia definición de lo bueno y lo malo, que los valores de una cultura pueden chocar con los de otra.

Muchos jóvenes cuestionan sus puntos de vista acerca de la moralidad cuando ingresan a un mundo más amplio en la secundaria o la universidad, y se encuentran con personas cuyos valores, cultura y formación son diferentes de los suyos. Algunos se inspiran en el ejemplo de otros.

A medida que el pensamiento de los adolescentes madura, resulta útil observarlo en términos de los tipos de pensamiento que adquieren importancia y son más sofisticados en la vida adulta.

De acuerdo con la teoría triárquica de Sternberg, existen tres aspectos de la inteligencia:

1.- **Elemento componente:** con cuánta eficiencia las personas procesan y analizan la información. El elemento componente es el aspecto crítico de la inteligencia. Le dice a las personas cómo abordar los problemas, buscar las soluciones, y controlar y evaluar los resultados.

2.- **Elemento de experiencia:** cómo enfocan las personas las tareas novedosas y comunes. El elemento de experiencia es el aspecto perspicaz de la inteligencia. Le permite a las personas comparar nueva información con la que ya conocen, y encontrar medios para equiparar los hechos; en otras palabras, pensar en formas originales (como lo hizo Einstein cuando desarrolló su teoría de la relatividad). El desempeño automático de operaciones familiares (como reconocer palabras) facilita la perspicacia porque deja la mente libre para emprender tareas desconocidas (como decodificar palabras nuevas).

3.- **Elemento contextual:** cómo se relaciona la gente con su ambiente. El elemento contexto es el aspecto práctico “del mundo real” de la inteligencia. Se va haciendo más valioso en la edad adulta para seleccionar un lugar dónde vivir o un campo de trabajo, por ejemplo. Incluye la capacidad para medir una situación y decidir qué hacer. Adaptarla cambiarla o encontrar una organización nueva y más confortable.

### **1.1.5 EL ADOLESCENTE EN BUSCA DE SU IDENTIDAD**

Como se mencionó anteriormente la adolescencia es una etapa de cambios; en la cual el joven requiere responderse preguntas de tipo psicológico como ¿quién soy? y ¿qué quiero? lo que provoca la búsqueda y construcción de su identidad, adquiriéndola cuando su personalidad se integra en un todo y le permita diferenciarse de los demás, siendo éste un proceso afectivo de vital importancia para el afianzamiento de estructuras psicológicas sólidas que le permitan delinear un proyecto de vida viable y promisorio.

El responder estas preguntas no es fácil y muchas veces da lugar al oposicionismo, donde aunque el adolescente no logra aún definir cómo es, se auto-identifica respecto de lo que quiere ser. En el camino de encontrarse a sí mismo, los jóvenes comienzan a probar distintos roles y actitudes, algunos de ellos de riesgo, como el andar a altas velocidades en auto y sin licencia de conducir, usar aros en las orejas, en la nariz, en las cejas e incluso partes del cuerpo; pintarse el pelo, tatuarse y vestirse de manera diferente constituye una forma de estampar su personalidad, mostrar que son distintos y sobre todo, de diferenciarse del resto.

El proceso de construcción de identidad es largo. Puede durar incluso toda la vida, porque las personas van cambiando sus opciones y las experiencias que suman a sus vivencias. Sin embargo, la base de la identidad se construye durante el período de la adolescencia. Como señala Pía Sius, psicóloga infanto-juvenil, “el concepto de identidad tiene que ver con crear un yo establece en el tiempo, en que se reconocen capacidades y dificultades, y en el que se establece lo que se es en relación a otra” (Artículo publicado en [www.RevistaPadresOk.com](http://www.RevistaPadresOk.com): 2002: p-31)

La identidad se constituye a través de identificaciones sucesivas. El de uno mismo (individual), tiene como base la identidad del otro (identificación social). Estas identificaciones generan nuevas modalidades en el sentimiento de seguridad, en el interés cognoscitivo, en la elaboración de la experiencia y en la afiliación solidaria de los ideales y desarrollo de sus potencialidades. En el centro de

todos los elementos, se encuentra el adolescente tratando de crecer y de establecer su identidad en un mundo de permanente cambio, que por esa misma razón no comprende, ya que le resulta imposible poder predecir lo que ocurrirá incluso en el futuro más cercano. También se encuentra con que es nula la posibilidad de participar personalmente en el control o modificación de los cambios que se están produciendo. Es un mero observador de los mismos y un directo destinatario de sus efectos.

El objetivo principal que corresponde alcanzar el adolescente es lograr una identidad diferenciada y estable. La adolescencia consiste en romper la fusión e indiferenciación vivida en la infancia, para organizar otro tipo de relación, en la que el mundo y el adolescente sean distintos. Se puede decir que un individuo tiene una identidad bien estructurada cuando su personalidad se integra en un todo y le permite diferenciarse de los demás. La identidad podría resumirse en la formulación de yo-soy-yo para lo cual debe quedar bien definido el no-yo.

Para salir del estado de indiferenciación infantil y lograr el límite real entre el Yo y el no Yo se presenta la llamada “crisis de identidad” en la cual el individuo se pregunta, entre otras cosas, quién es, cómo se percibe a sí mismo, cómo se proyecta al mundo, cómo lo percibe el mundo, qué quiere hacer con su vida, sus sueños, sus amores y sus desamores.

Es un proceso natural en el cual necesitan más espacios y momentos para estar con ellos mismos; comienzan a defender su privacidad y lo que antes era compartido con los papás y los hermanos empieza a ser “propiedad privada”. Es común verlos encerrados en su pieza realizando actividades como escuchar música o tendidos en su cama meditando, pudiendo pasar períodos prolongados en lo mismo.

En esta etapa de la adolescencia uno de los elementos fundamentales es obtener una identidad personal y evitar la confusión de papeles. Aunque el individuo haya adquirido confianza, autonomía, iniciativa e industriosisidad en los estadios precedentes (de acuerdo con la teoría de Erikson:1968:p.154), este período puede estar lleno de conflictos, agitación y ansiedad.

Sin embargo, las personas secundarias juegan también un papel muy importante en la educación de los jóvenes durante este período. Aunque no sean los directamente encargados de dar dicha educación, todo lo que hacen puede favorecer la expansión y la confianza en sí, al igual que el valor para superar sus impotencias, o, al contrario, pueden estimular el desaliento y la depresión. Hoy, muchos jóvenes a partir de los once años conocen estados severos de depresión y de confusión, lo que puede provocar actos de agresión gratuitos. En estas crisis, el joven se opone a todas las leyes por considerar que la ley es un mecanismo de represión que no le permite ser, ni vivir. De hecho, los aspectos que influyen en la construcción de la identidad, se entre relacionan, siendo la sexualidad el centro generador de toda la problemática adolescente.

La identidad sexual, que es la parte más importante en el desarrollo psicosexual del “nuevo adulto” y que forma parte de la identidad general, comienza a formarse a temprana edad y entra en conflicto cuando el adolescente tiene que renunciar a ser el pequeño al que se le proporciona todo, y “AJUSTARSE” a la nueva condición de ser y actuar como hombre o mujer. Bleger (Bleger: 1973: p-130) considera que esto es el centro de la problemática y que la sexualidad surge como un elemento organizador de la identidad en general, la cual permite el sentirse como un individuo completo, lleno de sensaciones, que pueden ser tan placenteras o quizá tan dolorosas según sea la información y la actitud de la gente que le rodea.

El pasaje de un estadio de la vida a otro se sucede a través de períodos de crisis cuya separación incluye el dolor de dejar lo conocido y el esfuerzo psíquico por superarlo. Este dolor de la pérdida va acompañado de un duelo, cuya elaboración es el paso imprescindible para comenzar cada etapa. Arminda Aberastury (Aberastury, Arminda y Konobel, M.:1985: p-23) señala que en la adolescencia se viven tres duelos básicos:

**a) Duelo por el cuerpo de niño.**

**b) Duelo por la pérdida de la identidad infantil**



### **c) Duelo por los padres de la infancia**

#### **a) Duelo por el cuerpo de niño**

El adolescente de la modernidad se encontraba perdiendo el idealizado y mimado cuerpo de la infancia, teniendo en perspectiva sólo un período glorioso de juventud, pero lejos aún de lograr un cuerpo con características claramente adultas. El adulto joven constituía el ideal estético por excelencia. En este contexto, el adolescente lucía un aspecto desgraciado. Nada se encontraba en él de admirable, estéticamente rescatable.

Hoy su cuerpo ha pasado a idealizarse y la adolescencia se constituye en el momento en el cual se logra cierta perfección corporal que habrá que mantener todo el tiempo posible. El adolescente posmoderno deja el cuerpo de la niñez, pero para ingresar de por sí en un estado declarado socialmente ideal. Pasa a ser poseedor del cuerpo que hay que tener, que sus padres desean mantener.

#### **b) Duelo por la identidad infantil**

En la adolescencia se termina de consolidar el ideal del yo. En ello influyen los padres, los docentes y la sociedad en su conjunto. La sociedad moderna consagraba los valores de un ideal del yo asociado a la idea del progreso en base al esfuerzo, el amor como consideración hacia el otro, la capacidad de lograr lo deseado.

En la sociedad actual, es habitual que los medios divulguen propuestas que proponen veladamente otros valores del yo ideal: gimnasia sin esfuerzo; tarjetas de crédito, compras telefónicas para no postergar ningún deseo; competencia laboral a costa de eliminación de unos sobre otros.

Si se acepta este planteo, el adolescente no abandona los valores de la infancia, sino puede seguir actuando y deseando como cuando era un niño.

#### **c) Duelo por los padres de la infancia**

Como mencionáramos en el punto anterior, los adolescentes sienten que sus padres comparten las mismas inseguridades y temores. Por lo tanto no tiene que bajar del pedestal a nadie.

Sin lugar a dudas, la adolescencia de los hijos es también una etapa de crisis para los padres y que éstos tendrán que vivir junto con el adolescente estos cambios: el hijo que tienen frente a sí no es un niño pero tampoco es un adulto, no será de extrañar sus cambios en el comportamiento mostrándose opositor y desafiante, pareciera que está peleando con todos y con todo, se muestra inconforme con todo lo que antes era aceptado llámese familia, sociedad, cultura, religión, etcétera.

El adolescente siente la necesidad de estar menos tiempo con sus padres, lo que le va a permitir desprenderse de ellos y estar en posibilidad de establecer nuevas relaciones principalmente con otros adolescentes hombres y mujeres; el adolescente desarrolla modas en el vestir, en el saludo, en el lenguaje, en el arreglo ¿desarreglo? personal, “se casa” con ideas radicales manifestándose o bien como ateo o como comunista.

Algo que ha caracterizado a los jóvenes desde siempre, es la tendencia a agruparse según sus oficios, gustos, ídolos, ideas. Ello tiene su parte positiva de adaptación como signo de diversidad y pluralidad en una sociedad abierta y tolerante.

Pero no todos los aspectos son positivos, actos irracionales parecen haberse adueñado de muchos de estos grupos, a diario podemos informarnos de hechos de violencia protagonizados por jóvenes que se identifican a determinados grupos que la sociedad ha dado en llamar “Tribus Urbanas”, como: manifiestan a través de movimientos y expresiones juveniles que adquieren distintos sentidos y significados, con el fin de enfrentar y trascender lo establecido.

Con dichas características ayudan a sobrellevar el proceso de percepción de sí mismos, que es mucho más difícil de soportar para el adolescente si se vive en soledad. El pertenecer a un grupo elimina la posibilidad de rechazo social, que es fundamental para el joven porque en esta etapa es mucho más importante la opinión de los amigos con respecto a ellos que la de los propios padres, situaciones todas

éstas que van a repercutir de una u otra forma, en mayor o menor medida en la actitud y el comportamiento de esos padres hacia sus hijos adolescentes.

El logro de la identidad es, ante todo, el proceso de construcción de la identidad sexual, por varios factores influyentes, como son, por ejemplo:

- 1) En nuestra cultura predomina la división rígida y estereotipada de roles sexuales.
- 2) El tipo de socialización que se da a los individuos es diferente según el sexo.
- 3) La adolescencia se inicia con la pubertad incrementando en forma considerable el impulso sexual, y éste influye de manera considerable en toda la conducta del adolescente.
- 4) En la adolescencia, se adquiere la identidad sexual juvenil.

La cultura de cada sociedad origina una cierta uniformidad en los comportamientos del adolescente e influye en la percepción de sí mismo.

La adolescencia es parte integral de todo el desarrollo y por tanto, su cumplimiento depende del éxito con que se hayan cubierto las etapas anteriores. En general, podemos decir que el niño, antes de entrar en la adolescencia, debe haber logrado un desarrollo suficiente en tres aspectos: en lo biológico; un desarrollo físico que le permita independencia y control del ambiente; en lo social; capacidad para dar y recibir, aceptar las normas y también ser capaz de criticarlas; en lo psicológico; comprensión de sí mismo y de su entorno, por medio del juicio, la generalización y la lógica, capacidad del yo para resolver por sí mismo, en forma efectiva, problemas serios y no tan serios de la vida cotidiana.

Así, pues en la lucha por moldear su personalidad definitiva, el joven se expone a la angustia que le causa obtener su independencia y definir sus aspiraciones a desarrollarse como persona adulta, provocada por tener que desenvolverse en un medio que no conoce ni domina, y el que muchas veces considera como amenazador.

De esta manera, operan dos fuerzas internas sobre la conducta del joven. La aventura al desafío de la vida adulta lo impulsa. En su interior entiende que para acceder al mundo de los adultos (con sus

ventajas y libertades) debe arriesgarse a perder la seguridad y los privilegios que goza por ser un niño. Esto significa abandonar voluntariamente la protección que le ofrece el entorno familiar y social, para abordar, sin mucho conocimiento, las tareas de una vida adulta.

Se puede señalar entonces que la construcción de la identidad es la tarea psicológica central del individuo, la cual se encuentra ligada a su cultura próxima como un conjunto afectivo e intelectualizado dentro de un contexto valorativo.

Detrás de cada persona se esconde una historia vivida, única y original. Es cierto que la identidad actual de cada uno está casi totalmente determinada por su historia, pero también es cierto que cada persona puede modificar su futuro al hacer actos distintos a los que ha venido haciendo hasta ahora.

## **1.2 EL ADOLESCENTE EN SU CONTEXTO**

De acuerdo con el estudio realizado por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) en el 2009 existían 25 millones de familias, de ellas el 11% son mono-nucleares, otras están formadas por el padre y la madre, pero muchos de estos padres trabajan fuera de casa y en ocasiones de tiempo completo. En la actualidad la mayoría de las familias **encaran la proeza de criar a los hijos desde lejos**, por lo que millones de adolescentes quedan librados a su suerte muchas horas. Y es aquí es donde la intervención de la tecnología (televisión, computadora) aparece como preocupación porque sus hijos no le dan el uso adecuado

Podría decirse que los artículos electrónicos o digitales del hogar comienzan a fungir como objetos sustitutos de la crianza o de la compañía. Son las nuevas “nanas” o “el tercer padre”. Al joven inmerso en esta realidad se le puede llamar el adolescente “net”, que recibe de la tecnología una especie de tutelaje frente a su propia orfandad.

El adolescente que habita en las grandes urbes sobre todo el de clase media, al tener que estar restringido en el espacio del hogar por la inseguridad y violencia de las calles, opta por buscar grupos

de referencia desde casa y no precisamente con una presencia física sino utilizando tecnología. En este espacio virtual busca grupos de interés (de charla o chat rooms) o de intercambio (correo electrónico o el ICQ). Un mundo sin rostros con un código donde la calidad de la expresión escrita se desvirtúa y nuevos símbolos abreviados reemplazan la palabra con su verdadero significado.

A su vez el adolescente net, son jóvenes sobre-informados y/o sobresaturados por el exceso de conexiones. Parecería que en un momento determinado le es difícil diferenciar entre lo real y lo virtual, entre lo importante y lo no importante.

Esta realidad demuestra que un nuevo modelo de trabajo se impone. El adolescente es una población en riesgo y, por lo tanto, debe ser tratado como tal:

- Necesita **padres adultos** para confrontar.
- Necesita **vivir los duelos como pedagogías de crecimiento**.
- Necesita **espacios de diálogo** de persona a persona, cara a cara, donde las partes se involucren íntegramente y no anónimamente.

De lo contrario, pueden sufrir serias perturbaciones y problemáticas en la personalidad, como lo informó la Escuela Nacional de Nutrición (ENSyN), que arroja como resultados el 60% de consumo de alcohol en adolescentes de 12 a 18 años, así como un 31% en drogadicción y 79 de cada mil mujeres con embarazos no deseados.

Abordar la cuestión de las nuevas problemáticas de los adolescentes en el contexto actual y el acompañamiento que puede realizar la escuela en su formación, demanda situar la cuestión en un marco amplio de problemas que nos permitan abordar mejor su tratamiento.

Los adolescentes constituyen, por su propia vulnerabilidad, un interesante referente para analizar la sociedad a la que pertenecen, de la cual se constituyen en verdaderos espejos. En los tiempos posmodernos, los adolescentes y jóvenes encuentran un “eco perfecto”: Su propia realidad interna se ve reflejada y emparentada con la realidad externa: una se espeja en la otra.

En el contexto actual, la adolescencia se postula como un modelo social. Por lo tanto, está dejando de ser considerada como una etapa en el desarrollo vital para convertirse en un modo de ser y hacer válido como referencia para el conjunto de la sociedad.

La brecha generacional entre padres e hijos se ha acortado. En la mayoría de las situaciones el adolescente no encuentra una imagen claramente diferenciada en sus padres, sino que a menudo descubre en ellos sus mismas dudas y conflictos personales. Muchos padres buscan, incluso, asemejar su imagen a la de los hijos. Los adultos dejan de ser, entonces, un sólido frontón para confrontar y no dan espacio al adolescente para confirmarse y autoafirmarse.

Existe un fuerte desencuentro entre dos culturas, la adolescente juvenil y la institucional escolar adulta. Este conflicto se evidencia sobre todo en el nivel medio, tal como lo señala Juan Carlos Tedesco: *“Hace ya mucho tiempo que los diagnósticos, tanto cualitativos como cuantitativos, han señalado que en la enseñanza media se concentran la mayor densidad de problemas o, desde el punto de vista de las políticas de educación, existe la menor cantidad de soluciones y respuestas”* (Tedesco, Juan Carlos:2001:p-23)

En los próximos apartados, hablaremos del desarrollo del adolescente en sus diferentes contextos.

### **1.2.1 CONTEXTO ECONÓMICO**

Desde un punto de vista la educación ha sido el boleto de avance económico y social que lleva a una vida adulta exitosa. Sin embargo, para muchos de los estudiantes actuales, en especial aquellos que proceden de familias con bajos ingresos y vecindarios pobres, la escuela ya no desempeña esta función vital. Enfocar el desarrollo en el contexto de dónde y cómo viven los adolescentes, y cómo los afectan sus instituciones sociales, ayuda a entender algunos de los temas que surgen en la adolescencia temprana. Uno de ellos es la finalización de la escuela elemental. (Papalia,Diane: 1998: p- 98)

El ingreso familiar puede ser el factor más poderoso que contribuye al ambiente en donde vive un adolescente. Este ambiente afecta la educación de una persona joven ya que el hogar, el vecindario, las escuelas, los servicios de salud, las experiencias sociales y las oportunidades para una educación más avanzada se hallan relacionados con el ingreso y el ambiente. Los ingresos también pueden tener un gran impacto sobre la atmósfera de la familia misma, la cual influye en el logro escolar.

En varios sectores socioeconómicos de una sociedad como la nuestra, el adolescente es todavía, en bastante grado y tal vez por completo, dependiente de sus padres económicamente; pero ellos ya no son una fuente importante de seguridad emocional, excepto en los casos de sobre-protección. En la actualidad, una mayor cantidad de adolescentes estudiantes trabajan con respecto a otras épocas de las últimas décadas. Esta tendencia se ajusta a la creencia en los beneficios morales que se derivan de trabajar. Sin embargo, los resultados de una investigación llevan a preguntarse si los trabajos de medio tiempo son de verdad valiosos para los estudiantes de secundaria. Para quienes tienen que trabajar para ayudar a sostener a sus familias, la pregunta es discutible. Sin embargo, para quienes trabajan para tener dinero de bolsillo, el tema es más complejo de lo que parece. En su libro (quiénes son y por qué trabajan los niños y las niñas de México) Lidia Torrico señala lo siguiente:

### **ARGUMENTOS A FAVOR DEL TRABAJO DE MEDIO TIEMPO PARA ADOLESCENTES**

1. El trabajo pagado enseña a los jóvenes a manejarse con responsabilidad.
2. Les ayuda a desarrollar buenos hábitos de trabajo como puntualidad, responsabilidad y administración apropiada del tiempo.
3. Un buen trabajo de medio tiempo (que ayude al joven a dominar nuevas destrezas, asumir responsabilidad y trabajar con personas de diferentes edades y formación) ayuda a los estudiantes a aprender sobre un campo en particular, así como a guiarlos para elegir una carrera.

4. Les ayuda a aprender destrezas laborales como encontrar un trabajo y desempeñarse junto a diversas personas: patrones, compañeros de trabajo y, en ocasiones, el público.
5. Al demostrar a los adolescentes lo exigente y difícil del mundo del trabajo, y su falta de preparación para enfrentarlo, los trabajos de medio tiempo en especial los humildes en ocasiones sirven para motivar a los jóvenes a continuar con su educación.
6. Algunas tendencias indeseables de los adolescentes que trabajan pueden no originarse en el trabajo mismo sino en las razones para tomarlo. Algunos quieren trabajar porque no están interesados en la escuela, están alejados de sus familias o porque quieren ganar dinero para comprar drogas y licor. Sus trabajos pueden en realidad ayudarlos a salir de problemas al brindarles medios legales para ganar dinero.

#### **ARGUMENTOS EN CONTRA DEL TRABAJO DE MEDIO TIEMPO PARA ADOLESCENTE**

1. Los adolescentes que trabajan no son más independientes para tomar decisiones financieras que sus compañeros de clase que no trabajan.
2. La mayoría de estudiantes que trabajan tiempo parcial durante la secundaria tienen bajo nivel académico, y trabajos repetitivos en donde no aprenden destrezas de utilidad más adelante en su vida.
3. No es probable que los adolescentes que trabajan ganen más cuando adultos que quienes no trabajaron.
4. El trabajo parece socavar el desempeño en la escuela, en especial en los jóvenes que trabajan más de 15 ó 20 horas por semana. El nivel de estudio, la vinculación con la escuela y la asistencia disminuyen. Trabajar más de 15 horas a la semana se relaciona con la deserción escolar. Dado que la educación es tan importante para prepararse hacia una carrera como para la vida, trabajar a una edad temprana puede interferir con ello.



5. Trabajar tiene costos ocultos. Algunos adolescentes gastan sus ingresos en el alcohol y drogas, desarrollan actitudes clínicas hacia el trabajo y engañan o roban a sus patrones. Los adolescentes que trabajan tienden a pasar menos tiempo con su familia y a sentirse menos unidos a ella. En el trabajo tienen poco contacto con los adultos y acostumbran tener trabajos por estereotipo de género. Quienes trabajan muchas horas tienen menos posibilidad de desayunar, hacer ejercicio, dormir el tiempo necesario o contar con suficiente tiempo de descanso.
6. El sitio de trabajo es peligroso para adolescentes. En 1992, más de 64000 jóvenes recibieron atención de urgencia por lesiones en el trabajo.

El control social y económico de la familia tiene una fuerte relación con el logro, parcialmente por su influencia en la manera como los padres educan a sus hijos. No es la ocupación de los padres, sus ingresos o su educación lo que establece la diferencia sino el efecto indirecto que su estatus socioeconómico tiene sobre su estilo de paternidad. Más aún, en vecindarios pobres en donde viven más familias con uno sólo de los padres, los adolescentes tienen más probabilidades de verse envueltos en comportamientos de alto riesgo. Las escuelas de estos vecindarios tienen menos capacidad para satisfacer las necesidades de sus estudiantes.

Muchos estudiantes dejan la escuela para ayudar a sus familias. Con frecuencia, para conseguir dinero extra, estudiantes de diferentes niveles sociales y económicos: buscan trabajos de medio tiempo después del estudio y los fines de semana. Sin embargo, este paso no necesariamente es el uso más productivo de su tiempo y energía.

Otro factor de riesgo, para el adolescente, es su insatisfacción con la calidad de vida que llevan, el no contar con las condiciones mínimas necesarias para sobrevivir coloca a las familias en una situación de tensión e inseguridad económica que puede promover la aparición de problemas como el consumo de drogas, si es que no cuentan con las estrategias necesarias para enfrentar este tipo de situaciones.

De igual forma, el debilitamiento de la economía familiar ha llevado a la expulsión de algunos de sus miembros hacia la calle. En ella existe una mayor exposición al riesgo de consumo, debido al fácil acceso a la droga, el medio hostil y agresivo de la calle y la paulatina desintegración familiar.

También se percibe que entre las posibles razones para los altos índices de deserción entre los estudiantes están las presiones económicas y una cultura que pone en primer lugar a la familia. Los muchachos tienen más probabilidad de retirarse que las niñas.

Los estudiantes que tienen más posibilidades de desertar comparten varias características familiares. Cuando los padres tienen poca educación y trabajos de bajo nivel, las familias son numerosas y tienen solamente a uno de los padres, la proporción de deserción es tres a cinco veces mayor que en el caso de estudiantes con circunstancias más privilegiadas. Incluso en familias más pudientes, los hijos adolescentes con un solo padre o cuando el padre con quien viven se ha vuelto a casar, tienen más probabilidad de desertar que quienes viven con ambos padres. Un efecto de género se aprecia en este estudio, realizado por Susan Pick en su libro “deja volar a tu adolescente y serás un gran adulto”, acerca de la deserción escolar, menciona que: un adolescente con el padre de su mismo sexo tiene menos posibilidad de desertar cuando ese padre no se ha vuelto a casar y es más probable que lo haga en el caso de estar en una familia mixta (cuando el padre o la madre forman otra familia). Esto se puede relacionar con la fuerza del vínculo que a menudo se desarrolla entre un niño y el padre del mismo sexo con quien vive, una relación que puede interrumpirse cuando éste se vuelve a casar.

Otros factores asociados con la deserción incluyen haber repetido un grado en la escuela elemental, trabajar más de 15 horas a la semana durante la secundaria, estar casado, tener un hijo, estar aislado de la familia y la comunidad, y signos de comportamiento antisocial como suspensiones, consumo de droga o problemas con la ley.

Los desertores tienen problemas para conseguir un trabajo; el que consiguen es de bajo nivel, mal remunerado y tienen más posibilidades de perderlo. En dicho estudio, 27% de las deserciones de los

muchachos de secundaria y 31% de las chicas fue para buscar trabajo; 32% de las mujeres no buscaron trabajo porque estaban dedicadas por completo a ser amas de casa. Entre quienes trabajaron, sólo 14% de los hombres jóvenes y 3% de las mujeres tenían trabajos que requerían destrezas mecánicas. Los trabajos típicos eran atendiendo mesas, labores manuales, trabajo en fábricas, dependiente en almacenes, cuidado de bebés, trabajo de oficina y trabajo agrícola. Más de la mitad de los desertores pronto se lamentó de haber dejado la escuela y un pequeño porcentaje tomó parte en programas educativos (Pick, Susan: 1999:p.175)

La sociedad sufre cuando los jóvenes no terminan sus estudios. Los desertores tienen más probabilidad de carecer de bienestar, estar desempleados y verse envueltos en problemas de drogas, crímenes y delincuencia.

## **CONTEXTO SOCIOCULTURAL**

El contexto social es determinante de las escenas de la vida cotidiana, productor y reproductor de culturas y enfocando “lo cotidiano” como micro contextos por los cuales transitan los y las jóvenes, con relación a sus gustos, afectos, sueños, percepciones, ámbitos, mensajes, modelos, valores, familias, escuela, calle, instituciones religiosas, culturales, deportivas, medios de comunicación, políticas públicas y privadas.

Así, por cultura se entiende como significados compartidos, los cuales permiten dar sentido a los acontecimientos, a los fenómenos, a la conducta de los demás y a uno mismo. Tiene que ver con los valores, creencias, expectativas, intereses y formas de ver el mundo, que se comparte con otros.

Sin embargo, si todo fuera así se podría establecer una pauta para la forma de comportarse de los adolescentes, pero en la actualidad, se encuentra cada vez más frecuente la interculturalidad y se convive en una sociedad de diversidad. Es por ello que el comportamiento y las problemáticas individuales están estrecha e indivisiblemente relacionados con el contexto social.

En la época moderna el adolescente tenía por modelo un adulto bien formado y lo tomaba como parámetro para sus ensayos en busca de la identidad propia. El adulto era el modelo con el cual el adolescente se confrontaba a fin de poder descubrir su propio estilo de vida, sus errores y sus virtudes. La autoridad de los mayores era un frontón que el adolescente aprendía cómo y cuándo transgredir, conociendo sus límites y también el castigo. Entre el adolescente y la generación adulta existía una distancia, una brecha, nacida de la diferencia de educación recibida. El conflicto generacional, era esencial en la formación del nuevo adulto. Este proceso de enfrentamiento era inevitablemente doloroso, obligando, en muchos casos, a la pérdida de las ilusiones, a la destrucción de algún ídolo, al nacimiento de temores, rabia, falta de confianza en las propias fuerzas, tristeza, pero también, y en forma simultánea, una sensación de triunfo y de libertad.

Este grupo humano luchaba en el frente interno de su hogar para lograr tres tipos de libertad fundamentales: la libertad de horarios y de salidas, la libertad para defender una ideología y la libertad para vivir un amor. En el frente externo, en la sociedad, se prefería renunciar a comodidades detrás de aquellos ideales que consideraban acertados.

En el proceso de pensar y organizar su futuro, el adolescente se planteaba el problema ético, buscaba nuevos ideales y luchaba por conseguirlos. Debía construir un sistema de valores propios, no como una mera repetición de valores inculcados, sino como una ética propia y consciente, a una edad en la cual no tenían posibilidad de cuestionarlos y mucho menos criticarlos. La institución social denominada ideología era el guardián de la identidad.

Los adolescentes veían como los triunfadores asumían, junto con el éxito, la obligación de ser cada día mejores.

Hoy, estrenado el cambio de siglo, el contexto socio cultural cambió y, consecuentemente, cambio también el modelo de adulto. En la modernidad el adulto proporcionaba una imagen externa clara y bien definida, en la actualidad, resulta haberse desdibujado. Hoy el adolescente se encuentra con

que, en su aspecto exterior, los sexos dejaron de estar tan rígidamente presentados y la ambigüedad sexual pasó a estar de moda.

Cabe aclarar que el adulto, al igual que el adolescente, no puede, en ninguna época, ser descrito como un tipo único, pero se puede configurar un modelo considerado representativo a partir de las teorías de la Psicología Social.

De esta sociedad posmoderna emerge un hombre, un adulto, el modelo de identificación para los adolescentes, que lleva consigo la tetralogía nihilista de la sociedad: hedonismo, consumismo, permisividad, todo englobado por el materialismo. El resultado es un hombre sin sustancia y sin contenido, entregado al éxito y al poder. El 'hombre auténtico' del que hablan los existencialistas desapareció para dar lugar a un triunfador sin ideales.

No tiene referentes y siente un gran vacío moral. Este vacío existencial nació de la pérdida de los valores trascendentales y por eso se tornó vulnerable y fácil de manipular. Está huérfano de humanidad, des comprometido afectivamente, pero repleto de consumo y de bienestar. Disfruta del progreso pero no sabe disfrutar de sí mismo en ese mismo progreso. No tiene vínculos y goza de plena libertad individual en todos los ámbitos de su existencia, viviendo únicamente para sí mismo y para el placer, sin restricciones. Vive la cultura del instante, desprovista de vínculos, de compromisos o de ideales. Es un hombre que perdió el sentido de elección entre el 'bien' y el 'mal', eligiendo lo que más le conviene porque la motivación tiene como finalidad el bienestar personal. Busca el absoluto, convirtiéndolo en relativo y los nuevos valores son los del triunfador. Desapareció la fidelidad a los valores universales porque hoy todo es negociable, subjetivo y relativo.

De esta manera se puede mencionar algunos de los ámbitos en los que se desarrolla el adolescente:

### **1.- LA FAMILIA.**

El lugar que ocupa la familia en la vida de todo ser humano es insustituible, en ella, generalmente se encuentra un gran apoyo en las tareas a las que en ocasiones se tiene que enfrentar una persona. Sus

miembros por lo regular están unidos por un lazo consanguíneo y en algunos existe la armonía que dan el respeto y la comprensión en la convivencia. Regularmente están las bases afectivas, volitivas y culturales para el desarrollo humano, así lo manifiesta Susan Pick en su libro “Planeando tu vida” y agrega la familia es la proveedora de las primeras vivencias, las cuales generalmente dejan una huella profunda en la mente; es el primer espacio social en la vida de un ser humano, también se convierte en la primera institución educativa, la fuente más importante de todos los elementos que el ser humano necesita para crecer física, mental y emocionalmente.

En la familia se adquieren los primeros valores, hábitos, actitudes y una gran gama de sentimientos que influyen en la formación de cualquier persona. La familia es el primer núcleo de socialización, ya que en ella se establecen relaciones con sus miembros y aprendemos a comunicar nuestros sentimientos e ideas.

Los padres “gigantescos” de la modernidad que aplastaban a sus hijos con el autoritarismo de su simple presencia desaparecieron y hoy evolucionamos hacia la “igualdad”. Los padres de la infancia son quizás los únicos adultos en estado puro que el adolescente retiene en su memoria. Sus padres actuales sufrieron un proceso de des-idealización al encontrarse con alguien que tiene las mismas dudas y los mismos temores que él, se viste como él, tiene las mismas preferencias musicales, también tiene conflictos de orden afectivo, no tiene proyectos claros y busca todavía un lugar en el mundo en que vive. El adolescente de hoy está más cerca de sus padres que nunca. La brecha generacional de la época moderna desapareció.

Que el autoritarismo sea nocivo no significa que el extremo opuesto, la demagogia, no lo sea igualmente y el modelo de padre posmoderno obedece a parámetros demagógicos. Se entiende por padres demagógicos aquellos que comprenden todo, aceptan todo, permiten todo y se presentan como ‘iguales’. Por lo tanto, no exigen, no imponen límites, no permiten frustraciones necesarias para el crecimiento y maduración de sus hijos, mientras puedan evitarlas. Reciben admiración y aplausos

de ellos, mientras logren satisfacer sus deseos materiales. La horizontalidad en los vínculos obliga a una nueva mirada a los roles de padre y de madre.

Los padres posmodernos se presentan frente a sus hijos como adultos a los que les falta jerarquizar sus fines, organizar su escala de prioridades y encontrarse a sí mismo. Explican a sus hijos que anhelan a que crezcan y se desarrollen en libertad y los hijos terminan por crecer en el vacío. Pretenden ser padres racionalistas y científicos. Estimular es la clave en esta perspectiva - inglés, computación, gimnasia, clases de guitarra, etc. Los capacitan y, simultáneamente, los vacían de las dimensiones humanas y trascendentes. Se los aturde para ocultar el vacío que imposibilita llenar lo que les falta a ellos. Los hacen progresar en el campo material, dejando olvidado el humano.

Tienen miedo a educar y a ejercer la autoridad sobre sus hijos. Lo justifican alegando que más que padres quieren ser 'amigos' para sus hijos, olvidando que ellos tienen varios amigos y lo que realmente necesitan es de 'padres'. La voluntad de escapar a la edad cronológica, de no perder el tren de la juventud es el detonante para hacerse amigo de su hijo adolescente y de los amigos de éste. Y si son amigos, se cuentan sus cosas. El hijo adolescente hoy conoce, participa, sufre y en algunos casos hasta se hace cargo de las frustraciones y equivocaciones existenciales de sus progenitores. Carece de reglas de auto-paternalización porque el adulto ya no es la fuente de afecto, protección, contención, autoridad y ejemplo. Son padres de sí mismos y se dejan "adoptar" por la televisión o por la computadora y sus alicientes juegos de destreza

Esta situación no genera sistemas o estructuras continentales y el adolescente no se siente contenido. La autoridad y la organización son la parte sólida de cualquier estructura y la solidez de los valores depende de la autoridad que los imite e imparte. Pero, en esta época, la autoridad equilibrada desapareció y, con ella, la unificación de un sistema ético en las costumbres familiares. Los mandatos de fuerza, disciplina, organización, honestidad y coraje perdieron actualidad, tanto a nivel del núcleo

social primario como secundario y cuando ocurren tienen carácter de algo raro y digno de agradecimientos en los diarios.

La permisividad es la característica más sobresaliente de los padres de hoy. La misma supone la no implementación de límites y sin ellos, cuesta madurar. Imponer límites significa 'delimitar' espacios, significa disciplina, significa organización.

Sin límites, no hay convivencia porque se convive gracias a que se limita y se contiene los egoísmos personales. Los padres permisivos quitan la posibilidad a sus hijos de exteriorizar la rebeldía, normal en la etapa evolutiva de la adolescencia, en el núcleo familiar. Sin límites no hay 'muro' contra el cual rebelarse y parten en busca de vías de escape o de apaciguamiento de esa rebeldía natural. El alcohol, las drogas y hasta el vértigo de la velocidad suelen presentarse, al individuo adolescente, como 'buenas alternativas'. Mientras los padres viven ilusionados su 'eterna adolescencia' y optan por creer que en la era tecnológica la crianza de sus hijos se realiza automáticamente, éstos crecen sin límites y sin modelos de identificación cercanos afectivamente

La institución socializadora por excelencia, la familia, perdió poder de contención para el adolescente. Las características y exigencias de la sociedad actual, fundamentalmente consumista, obligó, en muchos casos, a que el sustento de la familia dejara de ser incumbencia exclusiva del rol paterno y pasara a ser compartido por la madre.

El crecimiento de los hijos es un factor importante para cambiar las reglas de la familia. Cada etapa que alcanzan los hijos muestra una serie de desafíos diferentes que obligan a buscar nuevos patrones de relación. Una de las etapas críticas de la familia es la llegada de los hijos a la adolescencia. Muchas familias que hasta entonces habían tenido una comunicación que permitía un equilibrio familiar, en esta etapa la pierden y no les es fácil recuperarla.



Tanto los conflictos familiares como su solución dependen del tipo de interacción que se dé entre sus miembros. Las repercusiones de la dinámica familiar en el adolescente pueden ser diversas modalidades de acuerdo con el tipo de familia en la que se desarrollen.

A continuación, se describen algunos ejemplos de interacción familiar:

Hay **familias rígidas** en las que no se permiten nuevas reglas. Tienen muchas dificultades en el momento en que el crecimiento y el cambio son necesarios, insisten en mantener los modelos anteriores de interacción, son incapaces de aceptar que sus hijos han crecido y tienen nuevas necesidades; es por ello que a los adolescentes no les queda otra salida que someterse, con toda la carga de frustración que esto implica, o rebelarse en forma muy drástica y destructiva.

En la **familia sobre-protectora** se observa una gran preocupación por brindar toda clase de protección y bienestar a sus miembros, al grado de hacer esfuerzos desproporcionados por darles todo. La sobreprotección retrasa el desarrollo de la autonomía, de la competencia y del crecimiento del adolescente, lo que lo hace indefenso, incompetente e inseguro.

En las **familias amalgamadas** la felicidad depende de hacer todas las actividades juntas, impidiendo todo intento de "individuación". Es difícil para el adolescente vivir esta situación ya que él necesita independencia y privacidad, y los deseos de lograrlas son vistos como amenazadores por los demás miembros de la familia.

Las **familias evitadoras de conflictos** tienen muy baja tolerancia a la presión, son personas con poca autocrítica, que no aceptan la existencia de problemas y, por lo tanto, no permiten el enfrentamiento y la solución de los mismos. Sus miembros aprenden a negociar las situaciones conflictivas y, con frecuencia, es el hijo el que al llegar al límite no aguanta la presión y explota causando una crisis familiar totalmente sorpresiva.

Hay **familias centradas en los hijos**. En éstas los padres no pueden enfrentar los conflictos como pareja y desvían la atención hacia los hijos, dependiendo de éstos la estabilidad de la pareja y la

satisfacción marital. Dentro de este medio el adolescente no puede crecer y se vuelve dependiente pues al separarse rompería el equilibrio familiar.

En el caso de **familias con un solo padre** es usual que el adolescente adopte el papel de la pareja ausente. Así, el adolescente, que juega un papel diferente, no puede vivir su etapa, se comporta como adulto, está lleno de problemas y responsabilidades y existirá la posibilidad de que cuando sea mayor regrese a vivir la adolescencia extemporáneamente.

La **familia pseudo-democrática** es aquella en donde los padres son incapaces de disciplinar a los hijos y, con la excusa de ser flexibles, no logran establecer los límites necesarios permitiendo que los hijos hagan lo que quieran. El símbolo de autoridad es confuso, el adolescente se manifiesta con una competitividad desmedida, destructiva y sin límites.

Hay **familias inestables** en las que las metas son inseguras, difusas, no se plantean sino que se improvisan. El adolescente se vuelve inseguro, desconfiado, temeroso y experimenta gran dificultad en el desarrollo de su identidad. Deben crearse nuevas formas de transacción en el medio familiar conforme las necesidades del adolescente se transforman.

Es necesario que tanto los padres como los adolescentes aprendan a comunicar sus sentimientos y a expresarles de manera honesta y no agresiva, cuidando la forma de transmitir el mensaje, utilizando un lenguaje preciso y congruente tanto en lo verbal como en lo no verbal. Es importante conocer el beneficio del uso de algunas tácticas como iniciar las oraciones con el “yo” y asumir así la responsabilidad de lo que se expresa, o cambiar la forma imperativa de ordenar por un “me gustaría”.

Tácticas como éstas hacen más efectiva la comunicación y evitan los obstáculos que tanto dificultan el entendimiento. Si el proceso de comunicación se lleva a cabo de manera eficaz, los hijos podrán sentir la confianza de expresar sus sentimientos, de acercarse para aclarar dudas y de solicitar orientación ante sus interrogantes. La familia tiene la posibilidad de reencontrarse y restablecer el equilibrio, si

busca la manera de modificar su forma de comunicación, facilitando así la adaptación de las relaciones familiares ante la independencia y la búsqueda de la identidad de los adolescentes.

Por el contrario, si los canales de comunicación quedaran cerrados, se crearía una resistencia al cambio con resultados negativos para la familia en general y particularmente para el adolescente que inicia una nueva vida. La conducta del adolescente no es sólo el resultado de su personalidad, y de la etapa por lo que está pasando, sino reflejo de la interrelación y la comunicación dentro de su familia.

## **2.- LA MODA**

Como nunca antes, en las sociedades plurales y complejas como la mexicana, los jóvenes están expuestos a enfrentar, tendencias y modas que llegan de diferentes lugares del mundo, al rebasar las fronteras de los países, la moda se presenta como un acto de penetración cultural proveniente sobre todo de los países con alto grado de desarrollo, y a través de la cual, se modifican las costumbres, hábitos, valores y en consecuencia se moldea el comportamiento social.

Estas culturas que adoptan, finalmente determinan la manera de vivir, una manera de organizar la existencia diaria, de percibir a las personas y los acontecimientos en el mundo externo.

Asimismo, conlleva una manera de hablar, caminar, vestirse, comportarse, gesticular, creer, pensar, etc. Dentro de la cultura se encierran los lugares, valores, rituales, relaciones, símbolos, música, entre otros.

En la adolescencia los cambios corporales, cognoscitivos y sociales aumentan, y cada joven tiene que hacer su propia adaptación. En esa época de búsqueda de sí mismos, los chicos eligen personajes y se orientan a copiar a los artistas de las películas, de un conjunto musical, de un deportista o un cantante de moda, etcétera, que son tomados como modelos.

En esa imitación los elementos más visibles son la ropa, los peinados y las formas de comportamiento aprendidas en casa, lo cual suele olvidarse cuando el chico encuentra nuevos modelos.

## LA ROPA

Uno de los temas más polémicos con los adolescentes es la ropa; los padres tienen que ayudarlos en su adaptación a su nuevo mundo social y a las propuestas del mercado, tomando en cuenta la necesidad de afinar sus gustos, su responsabilidad para el cuidado de su ropa y su capacidad para tomar sus propias decisiones.

La ropa es un medio de comunicación: con ella se dicen muchas cosas y los adolescentes se han dado cuenta que una imagen vale por 3 mil palabras y quieren utilizarla para expresarse. El estilo que eligen los identificará con el grupo al que pertenecen: el de los estudiosos, el de los rebeldes, el de los que están en onda, el de los reventados, etc. Asimismo, su manera de vestir les sirve para comunicar su estado de ánimo, su imagen y sus necesidades propias.

De pequeños solían aceptar la ropa que su mamá decidía y, conforme crecen, sus opiniones se hacen más patentes y ambos padres tienen que llegar a acuerdos con ellos. En la adolescencia saben lo que quieren, y no se trata sólo de escoger la ropa, sino de definir que son diferentes, autónomos y que toman sus decisiones.

Con la ropa, los peinados y los adornos buscan reafirmar su propia identidad, reflejar una personalidad única y original; aunque en realidad todos los adolescentes se visten de forma parecida, y lo que logran es mostrar y comunicar lo que caracteriza a su generación.

Están orgullosos de su vestimenta, porque instintivamente buscan que sus compañeros los miren y reaccionen. Así se sienten apreciados por parecerse a su grupo, y porque cada elemento del vestuario es un signo de pertenencia.

Lujos y razones suelen ser un punto de contradicción que rebasa a muchos adolescentes: es difícil que comprendan que una playera cubre la misma función tenga o no la marca o estilo de moda, y para

muchos de ellos se vuelve un problema vital el hecho de comprar los artículos que la publicidad les sugiere.

Por ejemplo, uno de los artículos donde la juventud encuentra una fuente de originalidad y definición de su personalidad son los tenis. Los fabricantes, sin ningún pudor o prudencia, han generado toda clase de artilugios, colores, plataformas, y diseños en cada par de tenis. Muchos dicen ser ergonómicos, aunque otros son simplemente llamativos. El caso es que los adolescentes encuentran en sus tenis una forma de comunicación y la distinción de su propia personalidad.

Cuando los tenis sirven para algo más que caminar, son una señal de identidad y una forma simbólica de juventud, estatus, originalidad y estilo personal.

Los jóvenes gustan de probar nuevas alternativas: su creatividad está en ebullición y cada aspecto de su vida es una prueba de ello. Su indumentaria no es la excepción.

En cada generación los adolescentes prueban nuevas formas y colores. Cada grupo de jóvenes muestra su ideología a través de su ropa, sus peinados, sus maquillajes.

El que un adolescente pruebe nuevas formas de presentarse es comprensible e incluso deseable: muestra que está madurando, que “le gusta gustar”, que se adorna y se preocupa por su forma de parecer, que tiene deseos de seducir, se arregla como búsqueda de la propia personalidad. Si algún día la extravagancia se exagera, es una prueba de su búsqueda de creatividad y originalidad.

Los cambios suelen ser paulatinos, el equilibrio entre responsabilidad y libertad debe ser fruto de innumerables negociaciones entre padres y adolescentes, y la vestimenta es sólo una pequeña parte de ese proceso.

## **EL LENGUAJE**

Por momentos parece que hablan en otro idioma. Pero no. Es castellano, aunque bastante modificado y adaptado a los interlocutores, que suelen no superar la edad adolescente, que, dicho sea de paso, cada

vez se extiende más. Sin embargo, a pesar de que está claro que es español, para cualquier persona que tenga más de tres décadas eso que escucha es... chino básico.

Los chicos manejan sus propios códigos en el momento de comunicarse. Y los padres –adultos que, vale recordar, también tuvieron su jerga en la etapa estudiantil– miran la escena horrorizados porque no entienden qué están diciendo sus hijos.

El lenguaje va cambiando en la medida en que el adolescente, se encuentra en el proceso de transición y de confirmar su nueva identidad, este nuevo lenguaje de los adolescentes, al que se considera “jibarización del idioma”, capaz de reducir la capacidad de expresión de los adolescentes y hasta de amenazar el desarrollo de su pensamiento crítico, con un idioma amputado, que se maneja con muñones de palabras y de la destrucción de la sintaxis, con una escritura deforme.

Después de un análisis de la cuestión, y sobre mirando con realismo, ya que no se puede luchar para impedir lo que está impuesto por influencias más poderosas que las que puedan tener los lingüistas o educadores, se trata de encontrar lo que este fenómeno puede tener de positivo, de manera de acentuar sus valores y buscar la forma de equilibrar trabajando sobre los problemas que pudiera presentar.

De esta manera, se puede señalar, por un lado, y muy especialmente:

- Estas nuevas tecnologías reintrodujeron la comunicación escrita, que está retomando un valor que parecía haber perdido desde el surgimiento de la televisión, la que sustituyó la palabra por la imagen.
- Se trata de una oralidad escrita, una forma más parecida a la oralidad perdida con la difusión del libro en la modernidad. Una nueva forma de expresión, enriquecida con creativas maneras de codificar el lenguaje oral y gestual (no verbal).

- El uso habitual del chat y SMS [en inglés, Short Message Service] está haciendo emerger nuevas formas de relacionarse y búsqueda de mayor expresividad, a las que podemos definir de carácter literario.
- Se puede considerar al chat como provocativo de la "lluvia de ideas", lo que tiende a liberar los comentarios y permite muchas veces en su uso el surgimiento de chispas creativas.
- El empobrecimiento del vocabulario data de mucho antes de la aparición de las TIC [Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones], y se lo atribuía en general a la supuesta mala influencia de los medios audiovisuales. Pero si nos ponemos a analizar seriamente, en la actualidad es cada vez mayor el porcentaje de la población mundial que tiene acceso a los bienes culturales. No creemos que los obreros y campesinos de antes poseyeran un lenguaje más rico que los de hoy, y menos aún que las personas que no acceden a los medios digitales y audiovisuales posean un vocabulario más amplio de quienes los emplean.
- El uso de las TIC, en lugar de representar un riesgo para el idioma, debe ser visto como propiciador de nuevos códigos y formas de expresión escrita apropiados a las características de los medios utilizados. La escritura nació como "ayuda memoria", registro útil de actividades y normas comerciales, legislativas y religiosas, mientras que estos nuevos modos de escritura buscan recrear la agilidad e informalidad de una charla entre amigos. Solo se trataría de un registro más de la lengua escrita, como el lacónico lenguaje empleado en los telegramas, el abreviado de los avisos clasificados o los códigos taquigráficos, lo que pudieron coexistir sin conflicto con la norma correcta.

Los verdaderos males no están en el medio que es tomado como un fin, sino en el ámbito en que se los utiliza, en la realidad social, cultural y económica de estos tiempos de cambio vertiginoso para los que no están preparados quienes forman a las nuevas generaciones. En efecto, la familia está cada vez más ausente y los padres renunciaron en gran parte a su rol de modelos, guías y demarcadores de

límites. La escuela, con maestros saturados de tarea extra pedagógica, necesitados de capacitación para enfrentar esta era digital y orientar eficazmente, en lugar de cerrarse y resistir al uso de la tecnología por parte de los alumnos, debería encontrar estrategias para revertir la situación mediante las mismas TIC, pero usadas conscientemente. Deberán entender que estas nuevas tecnologías no vienen a suplir nada, sino que complementan y no se las puede obviar sin riesgo de poner en juego el futuro de los jóvenes.

El aspecto negativo del uso de las TIC y de los problemas que este nuevo lenguaje adolescente podría acarrear se neutralizan perfectamente con la presencia alerta y solícita de padres y maestros. Es en el seno de la familia y en la escuela donde niños y adolescentes adquieren y desarrollan sus habilidades lingüísticas, mediante el diálogo fluido, el contacto con modelos de correcta expresión y especialmente con recursos eficaces para incentivar la lectura. Las TIC empobrecen la comunicación sólo si se usan con cierta inconsciencia, si terminan siendo por falta de otra opción atractiva, la más importante fuente de lectura y adquisición de lenguajes, si no se determina claramente que un código tecnológico puede coexistir con la forma de escritura tradicional, ya que se debe usar un lenguaje distinto para diferentes medios.

Por ejemplo, el lenguaje "simplificado" (justificación para su masacre) que se usa actualmente en los celulares (por jóvenes y no tan jóvenes) obedece a una simple razón: El costo de un mensaje de texto. Pueden parecer simples pesos, sin embargo asumiendo que una persona de 13-15 años, recargan semanalmente con 20 o 30 pesos, lo más probable es que prefiera destruir y malgastar el vocabulario que su dinero.

El lenguaje que se usa en los celulares, no es únicamente en razón de su costo, va mucho más allá de eso.

El costo es importante, es entendible entre adolescentes y jóvenes. Aunque, no pueden escudarse en lo económico, ya que se sabe que la utilización de los SMS ha crecido debido al mucho menor costo que



estos tienen frente a una llamada telefónica. Así sea que se mande 1 mensaje más por no abreviar sigue siendo rentable frente a una llamada.

El verdadero factor que hace al incorrecto uso del lenguaje en los SMS es la incomodidad que representa para las personas en general (más aún en las que no adquieren la costumbre) el escribir en un teléfono, que en vez de letras tiene números, presionando repetidamente cada número para lograr la letra deseada. Cortan palabras, eliminan las vocales, mezclan distintos idiomas. Para ellos es más fácil y divertido. Para que sus padres los entiendan les enseñan sus nuevos códigos. Secretos para comprenderlos. Esto hace que en vez de poner "que", se escriba "q" por ejemplo.

Hay que tener en cuenta, en primer lugar, que no todos los grupos de adolescentes se expresan con un lenguaje particular incomprensible. Y que, muchas veces, las diferencias sociales también imponen términos y modos de giros lingüísticos distintos.

Por supuesto, no lo han aprendido de un libro ni existe ningún tratado. Es algo que manejan entre ellos, en el grupo de amigos, en la calle.

Un buen método de observación consiste en prestar atención a una conversación telefónica. Los adolescentes demostrarán hasta qué punto son hábiles en el manejo de este idioma peculiar. La conversación con el amigo se vuelve efervescente.

Las características de este lenguaje especial oscilan entre la complicación y lo burdo y, además, el cambio a la velocidad del rayo. La palabra hoy de moda mañana cae en desuso y decirla demuestra que ya no se está en onda. A veces, las palabras provienen de expresiones televisivas; otras se popularizan sin saber por qué y pasan de unos chicos a otros en las partes más alejadas del país.

En general, el vocabulario de los adolescentes suele reducirse a pocos términos; utilizan mucho las tics, las muletillas, las frases coloquiales, superficiales y reiterativas, aptas para comunicarse con los amigos ya que comprenden el código.

Y estas palabras parecen ser totalmente insuficientes para una relación con adultos, algo que les destaca y les concede la ilusión de creerse originales. Se trata de la ya clásica uniformidad adolescente que también aparece a la hora de expresarse.

Los adolescentes, en su ansia por separarse de los padres, deben ser originales y sienten predilección por todo lo extravagante y diferente.

Este afán de estilo propio se manifiesta en la forma que tienen de vestir, hablar y relacionarse con sus amigos. Puede que, incluso, les dé vergüenza hablar bien y con corrección, porque lo asocian a un modelo de persona "integrada", algo que ellos no quieren ser.

A esta edad no se valora hablar bien, con corrección y precisión, sino darse a entender con pocos y definitivos sonidos. Por eso, con frecuencia las palabras son reemplazadas por gestos: prefieren levantar los hombros a decir "no sé".

## **MÚSICA**

La música siempre ha desempeñado un papel importante en el aprendizaje y la cultura, pudiendo llegar a influir en costumbres y emociones. En muchas ocasiones la música forma parte de la tradición de un país o de una región (reggae, tango, folklore, rap, polka, salsa, samba, etc.). En numerosas circunstancias se convierte la música en verdadera protagonista pudiendo serlo también los propios intérpretes o sus mismos autores.

La música constituye un entramado complejo de sentidos; opera en las prácticas culturales de los jóvenes como elemento socializador y al mismo tiempo diferenciador de estatus o rol.

Se sabe que los jóvenes construyen su identidad con el vestuario, el peinado, el lenguaje, así como también con la apropiación de ciertos objetos emblemáticos, en este caso, los bienes musicales, mediante los cuales, se convierten en sujetos culturales, de acuerdo con la manera que tienen de

entender el mundo, y de vivirlo, de identificarse y diferenciarse. Los jóvenes se constituyen en grupo. Los amigos son el núcleo donde se generan los patrones de conducta que se le propone seguir al adolescente. El deseo de ser independiente de la familia lo va a suplir con la dependencia de un grupo. Allí se escogerán los significados sociales que atribuyen a los bienes culturales que consumen. El consumo cultural los identifica y los cohesiona, les dicta patrones de conducta, códigos, formas de aprendizaje, inclusive su lenguaje se arraiga en los objetos que consumen. En definitiva, se establece un sistema de creencias. Los miembros del grupo actúan siguiendo estas creencias. En los grupos en los cuales, el elemento de cohesión, es la música, las creencias se generan a partir de ella. Ella es la que determina la forma de vestirse, de peinarse, de moverse, la forma de hablar. Este conjunto de creencias construye la identidad de ese grupo de pertenencia. No es casualidad que la población más joven, aquella que inicia sus propios procesos de conformación de identidad, sea la que muestra mayor nivel de compra de material discográfico, porque les es preciso poseer una serie de bienes culturales para formar parte de la comunidad cultural. En un mundo que tiende a la homogeneidad extrema, la música parece ser la última salida donde mostrar una diferencia. Ser original, independiente o rebelde, e ir contra la corriente. Quizás sea buscar una identidad diferente a la de sus padres, o quizás, sólo ocupar el tiempo libre, o ahogar el sentimiento de soledad, y encontrar un grupo de personas en el que ampararse ante las exigencias del sistema. El hecho es que una de las actividades que más realizan los adolescentes es escuchar música. La música une a individuos de puntos muy diferentes de la sociedad. Desde un neo hippie belga con un anillo en la nariz, hasta un breakdance de Tokio, con trenzas rasta y vaqueros anchos. Personas que no se encuentran próximas en el espacio social, pueden de esta manera, encontrarse e interactuar, por lo menos brevemente, teniendo algo en común. La música es a la vez, estilo de vida, vínculo social y fuerza espiritual. Orienta a los jóvenes en su búsqueda de autonomía y les brinda un medio de expresión.

Por lo tanto, la música tiene un aspecto sociológico. Ella es parte de la superestructura cultural, producto de las clases sociales, pero también de los medios de producción. La sociedad genera la música como su producto cultural. A su vez, ese producto modifica a la sociedad misma, porque la agrupa de diferentes maneras, genera grupos de pertenencia, produce alienación, implanta valores, ideales, los difunde, genera modelos e ídolos, inserta nuevos actores sociales, se generan nuevas creencias, todo con la consecuente re significación de la música, formándose un ciclo de constante re zonificación. Temas que antes no se trataban, como la delincuencia, las drogas, el alcoholismo , el sexo precoz, se suman a la lista de temas que sí estaban presentes en las letras de las canciones, como el satanismo o la violencia .

La música produce también un impacto psicológico. Es decir, no sólo produce cambios en las conductas del hombre, y en la sociedad, sino que también hay cambios internos. Seguramente en la memoria genética debe haber un lugar para la música. Así como el fuego convoca, es posible que la música también tenga algún efecto similar. Si esto fuera así, se estaría modificando toda la estructura psicológica interna, porque si la memoria genética y los impulsos primarios son los puntos más estables, estos modificarían todos los demás segmentos, y se estaría comprobando que la música tiene una muy alta influencia en las vidas humanas.

### **3.- LOS VALORES**

Se ha definido la actitud como “la organización, relativamente duradera, de creencias en torno a un objeto o situación que predispone a cualquier sujeto a responder de una manera determinada” (Rokeach: 1968: p.138)

A una organización congruente de actitudes se le llama “valor” y, tradicionalmente, se ha considerado que los valores que orientan la conducta humana pueden resumirse en:

- Valor político: caracterizado por el autoritarismo, aspiración al poder, tendencia a dominar a los demás y motivaciones de mando.
- Valor humanitario: caracterizado por el altruismo, al servicio, la entrega a los demás y el interés por lo social.
- Valor estético: caracterizado por la imaginación, la vida sentimental subjetiva y la motivación artística.
- Valor racionalista: caracterizado por la pasión por la verdad, por el conocimiento y la resolución de problemas, así como por una intensa vida interior y motivación por lo teórico.
- Valor económico: caracterizado por el utilitarismo, el deseo de producción y de rendimiento económico, con una motivación esencialmente pragmática.
- Valor religioso: caracterizado por la motivación espiritual y la consideración de los problemas a la luz de lo trascendente.

Así mismo, se considera que la actuación de cada persona refleja la existencia de uno o dos valores predominantes para ella, a la vez que concede menor importancia al resto.

Todas las personas se comportan en la vida conforme a unas normas, unos principios que les sirven de referencia para decidir qué postura tomar frente a los acontecimientos y actuar en consecuencia. Son los llamados valores. Estos determinan el estilo de vida de la gente. Pero no todos nos guiamos por los mismos valores ni les otorgamos la misma importancia. Cada persona construye sin proponérselo su propia jerarquía de valor condicionado, fundamentalmente, por la educación que recibe y la sociedad en que vive.

Toda sociedad guarda y trasmite un conjunto de valores estrechamente vinculados con las creencias, principios éticos y propuestas normativas que han configurado su particular manera de pensar y vivir. En una sociedad plural y compleja como la nuestra se comparten diversas creencias –en ocasiones antagónicas-, lo que provoca mucha controversia al discutir los valores que deberían impartirse en la

educación formal. Sin embargo, queda muy claro que la responsabilidad de las escuelas es promover los valores socialmente deseables y universalmente válidos, en el marco de la cultura y las necesidades concretas de la sociedad, tomando en cuenta que ésta va cambiando con el paso del tiempo.

Hoy se dice que “los jóvenes presentan crisis de valores”, “han perdido sus valores”, “urge inculcarles valores”, “ya no viven los valores de antes”, etc. Pero no se considera que los valores son conceptos abstractos, y si no se ven expresados en acciones concretas no quiere decir que han desaparecido; el que no provoquen los mismos comportamientos de otras épocas no significa que no se manifiesten de diversas maneras a lo largo del tiempo. Los valores van cambiando con el tiempo y se expresan con diferentes tipos de conductas.

La escuela, medio fundamental para la educación de valores, requiere complejos procesos de instrucción, reflexión, vivencia y práctica, donde el docente sirva como modelo de comportamiento, o bien, busque momentos propicios dentro del proceso enseñanza-aprendizaje para tratar el tema. La educación centrada en la clarificación de valores busca que la persona descubra y asuma compromisos con su propio sistema. El objetivo primordial de la clarificación de valores es que los niños aprendan a tomar decisiones, considerando alternativas y consecuencias, para que así se comprometan con su acción y sean congruentes con sus conductas, sus sentimientos y pensamientos.

La influencia de los amigos o de la sociedad en la que el adolescente vive puede ser una influencia negativa. Éstos por ignorancia o falta de educación pueden tener conceptos erróneos sobre valores como la amistad o el amor...

Los valores que son destacables en las relaciones entre adolescentes son algunos como el amor, la amistad, el compañerismo...

- La amistad: Es el primero de los valores. De poco sirven otros como el coraje, la compasión, el apoyo mutuo si no hay un cierto grado de amistad. De la amistad, o de la necesidad de la misma, nacen prácticamente todos los valores que se manifiestan en una relación, y la coincidencia de

un número mayor o menor de valores y sus correspondencias puede ser utilizada para determinar cuál es el grado de amistad. En un grado mínimo se puede encontrar la amistad que se basa únicamente en compartir algún momento de ocio, y en un grado máximo, el que significa compartir todo, cuando la amistad se transforma en amor.

- El amor: Se podría definir como el grado máximo de la amistad, sin embargo, esta definición no sería suficiente. El amor significa mucho más. No sólo implica compartir, sino también sacrificio a favor del otro, previsión en las acciones de una manera más cautelosa, y fidelidad estricta.
- El compañerismo: Consiste en aplicar valores positivos a una relación con los compañeros, que viene dada por la cercanía impuesta por actividades o espacios comunes. Se manifiesta normalmente en la ayuda espontánea y desinteresada.
- La solidaridad: La solidaridad, en las relaciones entre adolescentes, se manifiesta como una forma más amplia del compañerismo, normalmente cuando se actúa de forma desinteresada defendiendo intereses de otros jóvenes con los que realmente no se tiene otra relación que la de adolescentes. Por ejemplo, la reacción de la juventud ante los malos tratos y abusos a menores.
- El trabajo en común: El trabajo en común es una relación muy importante para el desarrollo de los adolescentes. De hecho comparten las tareas y las obligaciones, pero si además ese trabajo se comparte, no solo se hace más llevadero y fácil sino que refuerza las relaciones de compañerismo, amistad, y sociales.
- La ayuda mutua: Es el valor en el que se implican dos o más adolescentes y podría definirse como un trueque. Por ejemplo, cuando alguien ayuda a un amigo o conocido en algo y recibe a cambio ayuda en otra forma o tiempo. Implica una deuda de ayuda por parte del que fue ayudado en primer lugar.

En las relaciones entre adolescentes también se dan otros valores, que se pueden calificar como negativos, desgraciadamente el odio, la violencia, la envidia, el abuso, el egoísmo, el desinterés, etcétera, también se manifiestan en las relaciones entre adolescentes.

- La envidia: Es un sentimiento de deseo de las virtudes o bienes ajenos. La envidia no implica necesariamente una necesidad, sino simplemente un ansia de ser o poseer algo ajeno.
- El odio: Es un sentimiento exagerado de intolerancia. Implica un deseo de hacer daño a alguien. Es contrario al amor y la amistad. Puede estar motivado por la envidia, el despecho, los celos, etc.
- El abuso: Es una apropiación, violenta o no, de los bienes, derechos o recursos de otros jóvenes. Exige una amenaza implícita, de forma que la víctima de abuso hace concesiones involuntarias.
- La violencia: Se produce violencia en las relaciones adolescentes por distintos factores, entre ellos el instintivo de afirmación de autoridad y liderazgo, y también por vanidad o como manifestación de otros valores negativos como el odio, por fallos graves en la comunicación e, incluso como resolución final de otros como el abuso.
- El egoísmo: Se produce cuando hay un deterioro en las relaciones o el nivel de valores positivos es muy bajo. El egoísta no ve la necesidad de ofrecer a los demás nada de lo suyo, cree que los demás deben tenerlo en cuenta de otra forma y están obligados a atenderlo. No le importan las necesidades de los demás y ni de lejos tratará de hacer ningún esfuerzo por satisfacerlas, sino más bien todo lo contrario.
- El desinterés: El desinterés por los demás es propio de adolescentes introspectivos. No creen necesitar a los demás para nada e incluso se molestan cuando detectan actitudes que erróneamente consideran una intromisión en su privacidad. El grupo para ellos no existe ni



sienten necesidad de integrarse. Se creen autosuficientes para todo, independientemente de los resultados que puedan conseguir.

Los adolescentes y preadolescentes se enfrentan a la vida desde una nueva perspectiva, en la que necesitan una mayor libertad e independencia, así como mantener un grado alto de autoestima y poder ir afirmando su personalidad.

Los valores que se presentan en la relación con los padres no siempre son positivos o negativos, dado que esta calidad del valor vendrá determinada por el punto de vista del adolescente:

- La libertad: El joven tiene la necesidad de actuar libremente, sin embargo a veces esta libertad se utiliza de forma errónea, pensando que sus acciones son correctas de antemano y no implican obligaciones ni responsabilidades.
- Autosuficiencia: El adolescente debe convertirse en una persona autosuficiente, cuando llegue el momento. El error más común es que se considera autosuficiente, o intenta sentirse autosuficiente, antes de serlo. Esto conduce a situaciones complicadas que no se hubieran producido en el caso de pedir ayuda o consejo en el momento oportuno.
- La vanidad: Es bien sabido que el alumno debe aventajar al maestro en su momento, pues es la única forma de progresar. Una de las formas de la vanidad consiste en sentirse mejor que los padres, tanto en inteligencia, como en información, experiencia, etc. La vanidad puede llegar a desencadenar un sentimiento de superioridad, e incluso de vergüenza por la procedencia en las relaciones con los demás.
- El respeto: Es un valor que los jóvenes deben mantener, no ya por la dependencia de sus padres, sino por agradecimiento a todo el entorno que ellos le han facilitado.
- El amor filial: Es un mayor grado de respeto, y no tiene por que basarse en una reciprocidad, sino en el sentimiento de cariño y entrega hacia las personas que lo hicieron nacer. Como cualquier sentimiento de amor, no necesita ser razonado ni justificado.

El adolescente, aparte de los valores que manifiesta en sus relaciones con los demás, bien sea la sociedad, los compañeros, o sus padres, disfruta o padece otros valores que le son propios, como la ignorancia, la evasión, la educación, el afán de superación, la identidad y la cultura.

- La ignorancia: es un valor negativo, fruto del desinterés por el entorno, las necesidades futuras, el sentimiento de autosuficiencia sin fundamento u otros factores. Dificulta el desarrollo de otros valores como el afán de superación.
- La evasión: Es un valor necesario, si bien el abuso de las formas de evasión distrae al adolescente de la atención a otros valores tendentes a completar su desarrollo físico y mental.
- La educación: Dependiendo de su calidad, contribuirá o dificultará la formación y desarrollo del adolescente. Hay muchos tipos de educación, no solo la que implica las relaciones con los demás, sino también la referente a uno mismo, pues es fácil sentir necesidad de mayor educación o también en algún momento pensar que la educación recibida obliga a consentir algún tipo de abuso. El sentimiento de vergüenza ajena es una muestra de cómo la falta de educación de otro puede afectar a una persona.
- El afán de superación: Es la necesidad que se siente de ser mejor, independientemente de en qué. Implica un reto consigo mismo y no con los demás.
- La identidad: Es la necesidad y cualidad de ser y sentirse distinto a los demás. El grado de identidad puede ser mayor o menor según el contexto. Todos somos iguales, pero diferentes, y aunque haya muchas cosas que nos igualen, siempre habrá alguna que nos diferencie.
- La cultura: También es un valor que se puede medir tanto objetiva como subjetivamente. Podemos entender por cultura el saber que permanece en el adolescente tras haber cursado sus estudios, pero también podemos entenderla como la forma de actuar, ser y entender.

## **1.2 EL ADOLESCENTE EN SECUNDARIA**

La escuela secundaria les ofrece a los adolescentes las oportunidades para aprender nueva información, dominar nuevas destrezas y perfeccionar las que ya poseen; estudiar las opciones para seguir una carrera, participar en deportes y estar con sus amigos. Esto amplía sus horizontes intelectual y social cuando combinan encuentros con sus compañeros y con una variedad de adultos. No obstante, los adolescentes en circunstancias menos ventajosas tienen menores posibilidades de considerar la escuela secundaria como una oportunidad, y en cambio sí como un impedimento más en el camino hacia la edad adulta.

Educar implica realizar un proceso de enseñanza-aprendizaje cuya función principal es la integración al mundo de la cultura. Si la escuela tiene, en parte, como misión la transmisión de la cultura, resulta evidente que la estructura sobre la que se asienta su organización es débil, debido a su incapacidad de dar respuestas a las demandas sociales, su tarea de construir el futuro queda relegada. Más aún si permanece anclada en el pasado cuando sus miembros exigen vivir el presente.

Se vive en constante cambio, mientras los valores y conocimientos transmitidos desde la escuela no pueden modificarse con los compañeros, el conocer a algún profesor que “les hace pensar” y “los escucha”, y algunas charlas informales sobre temas de actualidad. Rechazan de plano el excesivo formalismo escolar y el hecho de estar muchas horas por día escuchando contenidos que ellos pueden obtener fácilmente de una máquina con sólo apretar un botón.

El ingreso a secundaria de algunos adolescentes, puede traer consecuencias negativas, pues puede surgir, un desequilibrio entre las necesidades de los adolescentes y las características de la nueva escuela. Por lo general, los estudiantes de secundaria, tienen menos oportunidades de tomar decisiones; tienen relaciones menos personales y menos positivas con sus maestros; tienen más posibilidad de que se les agrupe por habilidad, una práctica que aumenta la competencia y la

preocupación por las evaluaciones y, en ocasiones, su trabajo en clase exige menos destrezas cognitivas que el de grados anteriores.

### **1.3.1 LA ESCUELA SECUNDARIA**

A partir de los años 60s, en el nivel secundaria, se empieza a incrementar la escolaridad de la población, según datos de Margarita Zorrilla en su artículo “La educación secundaria en México: al filo de su reforma”. Hoy por hoy se conocen diversas modalidades: técnicas (agropecuarias, pesqueras, industriales), generales, telesecundarias, para trabajadores y las privadas.

Este nivel educativo tiene una reciente incorporación a la educación básica en 1993, al mismo tiempo que se pone en marcha la Ley General de Educación la secundaria se vuelve obligatoria, gratuita y laica para todos los individuos, por lo que a partir de entonces se inicia una fuerte lucha, el gobierno mexicano expande la cobertura hasta los lugares más lejanos con el propósito de garantizar una educación democrática y universal, pero es sabido que a 16 años de trabajo no se ha logrado satisfacer la demanda educativa en un 100%.

Las escuelas de educación secundaria son instituciones destinadas a proporcionar educación general básica, esencialmente formativa, cuyo objeto primordial es promover el desarrollo integral del educando para que emplee en forma óptima sus capacidades y adquiera la formación que le permita continuar sus estudios del nivel inmediato superior o adquirir una formación general para ingresar al trabajo.

Corresponde, pues a las escuelas de educación secundaria:

- Propiciar que se logren los objetivos de la educación secundaria, con absoluto apego a lo establecido en el artículo 3º. Constitucional y a los demás principios contenidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en la Ley Federal de Educación.
- Sustentar su acción en el antecedente indispensable de la educación primaria, legalmente acreditada.

- Proseguir la labor de la escuela primaria en relación con el desarrollo integral del educando, su adaptación al ambiente familiar escolar y social.
- El fortalecimiento de actividades y hábitos positivos, pendientes a la conservación y mejoramiento de su salud física y mental.
- Aplicar el plan y programas de estudio establecidos por la Secretaría de Educación Pública.
- Desarrollar los contenidos educativos de modo que los conocimientos, las habilidades, los hábitos y las aptitudes que se adquieran sean aplicables en la vida ulterior del educando.
- Ampliar y elevar la cultura general del educando, y preparar al alumno para el ejercicio de derechos y cumplimiento de deberes cívico-sociales.

Los sistemas nacionales de educación reflejan el interés de los Estados-Naciones por desarrollar y difundir las herencias culturales, científicas, tecnológicas, humanistas e intelectuales del mundo. Tales sistemas son la síntesis de la percepción social en torno a la capacidad de la educación para promover el desarrollo de los diversos grupos que interactúan en la sociedad.

En el caso de nuestro país la estructuración del sistema educativo nacional (SEN), encuentra sus fundamentos valorativos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos promulgada en 1917 y sus posteriores y sucesivas adecuaciones hasta llegar al federalismo educativo definido en la Ley General de Educación vigente, dando lugar a la doctrina educativa cuya rectoría mantiene el Estado mexicano por medio de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

El objetivo de esta educación se divide en los siguientes aspectos:

- Una educación con suficiente amplitud social y con una calidad apropiada a nuestro tiempo.
- La escuela debe ser democrática, nacional y ha de contribuir a la mejor convivencia humana.

- Al desarrollo integral de niños y jóvenes, además de promover los valores de justicia, igualdad y respeto, favorecer el desarrollo de las facultades del ser humano para adquirir conocimientos y las capacidades de observación, análisis y reflexión críticos.
- Fomentar actitudes que estimulen la investigación y la innovación científica y tecnológica.
- Fortalecer el aprecio por la historia y la creación artística.

Esto nos conduce al objetivo final de la E.S.O. (Educación Secundaria Obligatoria) que nos dice, que ” el desarrollo integral de la persona” y las finalidades propias de la etapa se concretan en:

- La profundización en la independencia de criterios y la autonomía de acción en el medio.
- El desarrollo de la capacidad de pensamiento reflexivo a partir de las observaciones sistemáticas de hechos, situaciones y fenómenos.
- El alcanzar un equilibrio afectivo y social a partir de una imagen ajustada y positiva de sí mismo.
- La adquisición y perfeccionamiento de instrumentos esenciales de aprendizaje; la inserción activa, responsable y crítica en la vida social; la realización de aprendizajes significativos y la asunción de actitudes básicas para la convivencia democrática en el marco de los valores de solidaridad, participación, responsabilidad, tolerancia y sentido crítico.

En consecuencia en esta etapa se debe favorecer el desarrollo de estas capacidades en los alumnos, conectándolas con el entorno social, cultural y laboral para favorecer la formación integral.

Así, llegamos al perfil de un alumno que egresa de la Escuela Secundaria, el cual es un conjunto de rasgos que los estudiantes deberán tener al término de ésta, para desenvolverse en un mundo en constante cambio. Dichos rasgos son resultado de una formación que destaca la necesidad de fortalecer las competencias para la vida, que no sólo incluyen aspectos cognitivos sino los relacionados con lo afectivo, lo social, la naturaleza y la vida democrática, y su logro supone una tarea compartida entre los campos del conocimiento que integran el currículo a lo largo de toda la educación básica.

El plan y los programas de estudio han sido formulados para responder a los requerimientos formativos de los jóvenes de las escuelas secundarias, para dotarlos de conocimientos y habilidades que les permitan desenvolverse y participar activamente en la construcción de una sociedad democrática.

Así, como resultado del proceso de formación a lo largo de la escolaridad básica, el alumno egresado de secundaria debe contar con el perfil que a continuación se detalla:

- Dominio de la comprensión y de la expresión. Supone la capacidad de comprender los mensajes construidos y construir y expresar mensajes, en diferentes códigos (lengua oral y escrita, lenguaje icónico...) y en distintos contextos, como forma de interpretar y comunicar los diversos aspectos de la realidad.
- Desarrollo de la capacidad de buscar, reconocer, plantear y resolver problemas.
- Desarrollo de la capacidad de análisis y síntesis como instrumento básico para la comprensión de la realidad.
- Desarrollo de la capacidad de reflexionar sobre los propios procesos de conocimiento y de regularlos.
- Construcción de los conocimientos –ideas claves de cada área- que faciliten la comprensión y la intervención en la realidad físico-natural, tecnológica, social y estética.
- Desarrollo de la capacidad de comparar y articular los distintos conocimientos entre sí en función de su ajuste a la realidad concreta. Esto supone la posibilidad de reconstruir continuamente dichos conocimientos en el intento de aplicarlos a cualquier nueva situación.
- Desarrollo de una visión integradora de la estructura y el funcionamiento de los distintos sistemas socio-naturales.
- Desarrollo del conocimiento de la propia comunidad en sus diferentes vertientes –medio natural, economía, cultura, etc.-.

- Desarrollo de actitudes relacionadas con el ámbito cognitivo y que son necesarias para que el aprendizaje sea autónomo: capacidad de relativización y actitud tolerante, actitud exploratoria, y problemática, capacidad para el pensamiento divergente y creativo.
- Desarrollo de actitudes que posibiliten la participación activa en la vida social y cultural: actitud de cooperación y de trabajo en equipo, actitud de solidaridad y de responsabilidad.
- Desarrollo de actitudes relacionadas con la evaluación personal: desarrollo de la capacidad de autoestima y de valoración de las propias posibilidades.
- Desarrollo de las capacidades psicofísicas propias de la edad de tal manera que se contribuya a la salud preventiva.
- Desarrollo de la capacidad de expresión corporal.

La nueva estructura de la Educación Secundaria ha unido los dos últimos años de la actual E.G.B.

(Escuela General Básica) a los dos años de prolongación de la escolaridad obligatoria dando lugar a una etapa educativa con identidad propia que abarca desde los 12 a los 16 años, en la que fundamentalmente se va a llevar a cabo la preparación de los adolescentes para ser en el futuro ciudadanos de una sociedad plural, democrática y tecnológicamente avanzada.

Esta etapa se organiza en dos ciclos de dos años cada uno, de forma que se mantiene la estructura cíclica a lo largo de toda la educación obligatoria. En el establecimiento de esta estructura organizativa se han tenido en consideración una serie de factores que condicionan este modelo organizativo, a saber:

- a) Las características psico-evolutivas del alumnado. La etapa coincide con los años en que los escolares viven un proceso de cambio especialmente significativo. Es aproximadamente al inicio de esta etapa cuando aparecen cambios importantes en su personalidad, tanto en el desarrollo corporal e intelectual como en su mundo afectivo, aspectos que constituyen los rasgos más característicos de la adolescencia. La aparición de éstos en torno a los doce años tiene entidad



suficiente como para que se aprecie una cierta ruptura con etapas anteriores. Este importante salto en el desarrollo evolutivo de los alumnos aconseja organizar la vida escolar de forma diferente a la Educación Primaria y, en consecuencia, con unos objetivos y una estructura curricular específica e integradora.

- b) Ampliar dos años la educación obligatoria, parece preciso extender a esos mismos años el carácter comprensivo que tiene en nuestro país la educación obligatoria gratuita, cuyo derecho está sancionado por la Constitución, retrasando con ello el momento en que el alumnado se enfrenta con la necesidad de elegir vías educativas alternativas y evitando así una elección excesivamente temprana.
- c) El hecho de que nuestra legislación establezca los 16 años como límite inicial para incorporarse al mundo del trabajo, aconseja hacer coincidir esta edad con el fin de la educación obligatoria.

El papel de la educación básica en el proceso de integración nacional es fundamental. A todos los participantes en ella (maestros, directivos, administradores y sociedad en general), nos corresponde contribuir a elevar el potencial de desarrollo del país mediante una adecuada formación de los educandos a partir de una mejor comprensión de la cultura; de la suficiente claridad conceptual en torno a nuestra identidad como nación; de la valoración operativa de las contribuciones científicas y tecnológicas; de la vinculación entre la escuela y la sociedad; de la actualización y capacitación responsable de todos los involucrados en el proceso enseñanza-aprendizaje.

En definitiva, el horizonte educativo en la Educación Secundaria es el de propulsar la autonomía de los alumnos, no sólo en los aspectos cognitivos o intelectuales, sino también en su desarrollo moral y social. A esto tiene que contribuir el currículo y la intervención psicopedagógica, que el profesorado ha de alentar y orientar.

### 1.3.2 LA RELACIÓN DEL ADOLESCENTE CON SU PROFESOR DE SECUNDARIA

La escuela secundaria es el último tramo de la educación básica en México, en esta participan directivos, docentes, padres de familia y el principal actor dentro de la escuela que es el estudiante; es decir; el adolescente, siendo la figura central e importante dentro de la secundaria. Pero ¿cómo es el adolescente en la escuela secundaria, cuál es el papel de la escuela/profesor sobre éste y cómo es visto? Es cierto, cada uno es único y distinto al resto de los demás, estos actúan, piensan, se expresan así como comunican de distintas formas. Son seres increíbles y extraordinarios.

Entender al adolescente no es algo imposible ni peligroso, sólo hay que acercarse a ellos. Pero la secundaria cree en un ser excepcional o difícil, que se debe siempre limitar. En muchos casos la escuela es una especie de estructura social que transmite privilegiadamente los contenidos de una cultura, repite el esquema y reglamenta la acción de los adolescentes desde el mismo parámetro.

El profesor del adolescente tiene en sus manos una gran tarea, pero no imposible, tiene que entender al adolescente, esto significa un esfuerzo que bien vale la pena, no es fácil la labor cotidiana de lidiar con estos seres, sin duda apreciables, asombrosos y complicados. Tiene que ofrecer todo lo posible, empujar día a día, enseñar más que sólo contenidos sino también cosas para la vida, atender a la diversidad, no es fácil darle clases a un adolescente, pero es muy enriquecedor pues, se aprende a la vez mucho de ellos.

El docente no debe enseñar sólo contenidos, transmitir conocimientos, sino ir más allá de esto, tiene que inculcar valores para su formación, destrezas así como prácticas útiles para su desempeño, integración, formación e integración a la vida en sociedad, también otorgar una ayuda en la formulación en los objetivos a aspectos como el logro de un auto-concepto ajustado y una auto estima positiva o la valoración del esfuerzo y la superación personal. El maestro tiene que apoyar al adolescente o los

adolescentes en la construcción de la propia identidad, conocimiento y valoración crítica del propio patrimonio cultural, adaptación personal de creencias, actitudes y valores.

Otra tarea del maestro del adolescente es ayudar en la creación de su proyecto vital propio en el que se pueda reconocer, darle afecto y respeto que le resulten significativos y mantener abiertos los canales de comunicación con estos. Tiene que propiciar un ambiente confortable o cómodo para el desarrollo integral de todos.

Aquí no termina la tarea de éste, también tiene que asumir y trabajar en una amplia variedad de conocimientos previos, motivaciones, estilos, ritmos de aprendizaje, bagajes experimentales y culturales. Todo esto demanda, sin duda, modificaciones de carácter curricular, pero también a nivel organizativo y normativo que flexibilicen la vida cotidiana en las escuelas para que así les permitan afrontar las inevitables tensiones y conflictos cotidianos.

De igual forma, el maestro debe aumentar el conocimiento en otros contextos y darlos a conocer a ellos, buscar de manera activa el intercambio y la comunicación, fomentar espacios y actividades compartidas. La escuela o los maestros ven al adolescente como una persona única e irrepetible, saben que ni un adolescente es semejante a otro en ningún aspecto.

Aunque los alumnos de la etapa secundaria puedan identificarse o ser vistos entre sí por una serie de rasgos comunes, es la diversidad de su desarrollo el criterio de caracterización más relevante. La diversidad de los adolescentes se manifiesta fundamentalmente en adquirir un desarrollo y un aprendizaje. Muestran determinadas capacidades, desarrollo de intereses y motivaciones personales. La labor de la escuela y del docente es atender a esta diversidad, cubrir o atender a las necesidades particulares de todos sus educandos, pero a la vez buscar la forma de homogenizar a la comunidad estudiantil, hacer una sola sociedad con intereses, necesidades y metas comunes, integrarlos en un solo grupo a todos los adolescentes.

Durante la educación secundaria se produce un desarrollo importante de las habilidades motoras, cambios físicos y puberales asociados a la propia imagen e identidad sexual y de género, cambios en los esfuerzos que realizan para elaborar la propia identidad, se concretan inicialmente en la adaptación de formas de vestir, de comportarse o características a quien intentan parecerse, todo esto es observado por la escuelas o los docentes.

La escuela secundaria ha pasado a ser claramente un territorio de adolescentes, el ingreso a ésta marca en los alumnos un cambio de saberes, aquí se inician otros aprendizajes, tarea nada fácil para los adolescentes, tiene que adaptarse a estar lo más pronto posible para poder sobrevivir. Los estudiantes viven su estancia en la escuela secundaria, asumen o se enfrentan a la normativa de la institución, se apropian de las reglas necesarias para mantenerse en ella y participar desde el comienzo su papel de alumnos en la construcción de la vida escolar.

Pero la institución ha construido una serie de concepciones que tienden a regular la actividad de los estudiantes como lo son las normas institucionales y la organización de los contenidos con sus formas específicas de transmisión, todo esto muchas veces reprimen sus motivaciones e intereses, obstaculizan su desarrollo, esto no debe ser así, sino lo contrario ser flexible, también la escuela y el docente se tienen que adaptar a los adolescentes, facilitar la estancia a los estudiantes, apoyar en sus motivaciones e intereses así como contribuir en su desempeño escolar.

Para finalizar sabemos que entender al adolescente no es justificarlo ni dejar de actuar frente a él, sino comprenderlo, valorarlo, ayudarlo y corregirlo, es la posibilidad de que nuestras acciones actuales tengan un significado para su vida futura. Si no se puede entender al adolescente, el camino del docente estará empedrado de buenas intenciones y frustrados resultados, esto no tiene que ser así, el docente debe asumir su trabajo con los adolescentes, asumir el reto de una relación con un ente cotidianamente cambiante. El papel que los estudiantes confieren a la escuela, la manera en que se apropia de él y construyen formas de participación influyentes en la dinámica de la escuela.

Los alumnos como sujetos construyen un conocimiento sobre lo escolar donde están presentes sus saberes culturales y sus expectativas educativas. Existe entonces una influencia entre los intereses de la escuela/docentes y los de los alumnos que se negocia día a día. Su vida es ahora un proceso de transición, el docente tiene que facilitar su transición en su paso por la escuela secundaria.

En la secundaria, al desempeñar su papel como alumnos, los adolescentes se incorporan a un ambiente organizado por normas y reglas –explícitas e implícitas– que debe asumir y establecen un conjunto de relaciones con los integrantes de la comunidad mediadas por el proceso escolar: con los maestros, con los directivos, con otros alumnos. Como integrantes de un grupo –cuyos miembros tienen, generalmente, una edad similar–, los adolescentes se relacionan con sus compañeros, muestran preferencias hacia algunos de ellos, establecen vínculos de amistad e inician, en muchas ocasiones, relaciones de noviazgo. Este conjunto de experiencias que favorece la escuela constituyen oportunidades para que los adolescentes avancen y consoliden su formación valoral.

Tanto el desarrollo cognoscitivo, como el motivacional y afectivo agilizan el proceso de socialización. El adolescente tiene en su comportamiento social algunas tendencias que conviene señalar:

- A medida que crece, son mayores y más variadas sus experiencias sociales.
- Este mayor contacto con la sociedad favorece un conocimiento más real de la sociedad.
- Mayor conciencia de los demás, así como una progresiva conciencia de pertenencia a una clase social
- Otras tendencias importantes son la madurez de la adaptación heterosexual, la búsqueda de status en el grupo de compañeros de la misma edad y la emancipación de la familia.

En esta época aparecen rivalidades y luchas para obtener atención, poder, y ejercerlo sobre los demás. Prueba sus fuerzas físicas y así se convierte en agresivo, lo que se manifiesta con ciertos actos exteriores (se golpean unos a otros), palabras agresivas (se insultan), manifestaciones reprimidas y ocultas, agresividad contra sí mismos, agresividad contra las cosas. Las diferencias dadas en las

actividades de ambos sexos, los hombres continúan conservando algunos rasgos de la infancia y cierta atracción hacia al juego (football) durante toda la secundaria, sin embargo a partir de este nivel educativo el interés en la mujer aumenta considerablemente. En las mujeres, platicar durante el receso es una actividad prioritaria, el gusto por arreglarse ya es notorio y su maduración ocurre de manera más temprana a comparación con los hombres. Durante la estancia en la primaria, la separación entre ambos sexos es muy grande aunque las niñas se prestan a jugar football y hasta tazos, notándose pequeñas rivalidades y competencias. En la primaria existe un interés común por la diversión mediante el juego.

Además de ocupar el tiempo en diversión, las tareas de la escuela también forman parte de las actividades del educando, aunque muchas veces son elaboradas en la escuela y no en casa como se supone debiera ser. Por otra parte en la secundaria, hay más alumnos en un salón y por lo tanto más distracción. No todos prestan atención a la clase, la tarea la hacen en la escuela y el interés a la palabra del maestro es poco. El tiempo en el receso lo ocupan para hablar de algunas trivialidades (las mujeres especialmente) y los hombres juegan football. Tanto en la primaria como en la secundaria, los niños y jóvenes, respectivamente, necesitan de atención de parte de los adultos o de sus compañeros(as) y se valen de peculiaridades para conseguirla.

Desconocer la influencia de las condiciones socioeconómicas de familiares de los alumnos, ni las características institucionales en que se desarrolla la labor docente en secundaria es gravísimo, por eso es importante que los maestros y directivos identifiquen y analicen estos aspectos, como primer paso para mejorar la calidad del servicio educativo ofrecido.

“En la escuela, el niño no aprende a hacer lo que es capaz de realizar por sí mismo, sino a hacer lo que es todavía incapaz de realizar, pero que está a su alcance en colaboración con el maestro y bajo su dirección”, (Vigotsky: 1993: 23). En simples palabras, el maestro tiene la función de guiar al niño durante el proceso educativo. Se menciona la palabra colaborar, es decir, el alumno y el maestro juntan

esfuerzos, los dos ponen de su parte con un fin común: el aprendizaje y educación del niño, he aquí la importancia de la función del académico.

Los maestros pueden hacer uso de una herramienta sumamente útil para enseñar, el despertar del interés del alumno mediante una clase amena. El profesor ejerce una poderosa influencia en el alumno para obtener la atención de éste en su clase, es tal la influencia que puede significar tomar en serio la materia y encontrar una carrera la cual guarde relación con la asignatura, o simplemente odiar alguna disciplina por el simple hecho de que no le gusta como la imparte el maestro. Muchos alumnos encuentran su vocación durante la secundaria, toman gusto por alguna materia, e inclusive son impulsados enérgicamente por los mismos maestros para su desarrollo total y satisfactorio.

Es importante para un maestro, propiciar un ambiente favorable en el salón de clases, ya que él es el mediador de las relaciones dadas en el aula. Para lograr este objetivo, aplicar los valores universales (equidad, igualdad, respeto, etc.) es de gran trascendencia. Las consecuencias de un ambiente desfavorable son desastrosas, el niño no aprende los contenidos totalmente, se pueden originar problemas entre el alumnado o las distracciones evitan una enseñanza cómoda, además de que cuando se recurre a la promoción automática se corre el riesgo de que el alumno no pase al siguiente grado o nivel.

### **1.3.3 EL ADOLESCENTE EN SU AMBIENTE ÁULICO.**

Al llegar a la secundaria, el adolescente dentro de los salones de clase forman grupos de resistencia que se fortalecen conforme sus miembros van adquiriendo seguridad y liderazgo; la autoridad docente se percibe totalmente desdibujada, no existen límites, el profesor se siente desconcertado, empequeñecido, sin saber cómo actuar; da la impresión de que no encuentra cómo lograr que su autoridad sea reconocida dentro de esa relación maestro-alumno; el control del grupo, la disciplina y el

respeto son saberes fundamentales de los docentes que, al parecer, en esos momentos están perdidos.  
(Del Campo: 1999:p.6-11)

Sucede que por mucho tiempo se aceptó la idea de que la autoridad era inherente al docente, no existía entonces la necesidad de negociar o implementar estrategias para tener derecho a ella, o bien las estrategias implementadas eran la coerción y el uso de la fuerza, pero como expresa Richard Elmore: "La autoridad es el ejercicio lícito del poder, pero debe haber una comunidad de creencias sobre su ejercicio apropiado" (R. Elmore: 1985: p. 87).

Son precisamente esas creencias acerca de su ejercicio las que se han modificado en los adolescentes y en la sociedad en general; ya no es permitido el uso de la fuerza, hoy algunas veces se intenta persuadir para su aceptación, sin que hasta el momento se logre legitimarla, entonces el desafío a la autoridad se vuelve abierto, ya no se oculta como en los niveles educativos anteriores cuando a espaldas del profesor se le hacen gestos o se le imita, no sin el temor a ser descubierto.

En estos momentos de la vida del adolescente en la escuela secundaria, desafiar la autoridad del maestro frente a los demás compañeros del grupo le da un estatus dentro de éste, al mismo tiempo que le permite adquirir seguridad y confianza por sentirse aceptado y respetado dentro de su grupo de iguales, mientras que la energía de los profesores, en su afán de implantar esa autoridad, decae rápidamente.

Esta forma de interacción que se establece hace que el alumno de secundaria adquiera cierto liderazgo y, por tanto, que los demás compañeros imiten las acciones que realiza o, en el menor de los casos, que se las festejen, pero también tiene impacto en la actitud que asume el docente, porque su autoridad se ve cada vez más desdibujada y, al contrario de lo que sucede en sus alumnos, él va perdiendo confianza y seguridad en lo que respecta a sus funciones.

Ahora bien, respecto a lo que acontece en el salón de clases en la relación alumno-maestro, los alumnos siempre prefieren a un maestro "cuatacho" por que consiente los caprichos de ellos y suele no



ser tan estricto con las reglas como uno que las acata al pie de la letra, sin embargo esto no quiere decir que ellos no sepan diferenciar entre un buen y mal maestro, a un maestro estricto que imparte su clase bien y sea muy exigente saben reconocerle su labor a pesar de los apodos ganados de parte de ellos. El educando en general prefiere un maestro que les enseñe bien pero no sea tan estricto, que se lleve bien con ellos y puedan bromear con él hasta cierto punto. El trato dado a los alumnos puede influir mucho para que puedan aprender, es evidente la importancia asignada, por parte de los alumnos, a la relación con sus maestros y la necesidad de recibir un mejor trato.

Antes de ingresar a la escuela secundaria, el alumno establece con sus maestros relaciones basadas principalmente en un modelo de autoridad jerárquica, marcada desde la ubicación del escritorio y el espacio que existe entre éste y los pupitres de los alumnos, o aún más, en algunas escuelas puede apreciarse el estrado, que es un espacio físico a desnivel donde se ubica el escritorio del profesor, "desde donde se permite verlo todo permanentemente (...), el ojo perfecto del cual nada se sustrae" (Foucault: 1981: p. 178), lo que el mismo Foucault define como "jerarquía del saber".

Autoridad que hasta esos momentos no se atreve a desafiar abiertamente, aun cuando ya la cuestiona. Además, a diferencia de la educación primaria, donde solamente había un profesor con el cual interactuar, sucede que al llegar a la escuela secundaria el alumno tiene que sortear características diferentes de, por lo menos, nueve o diez maestros, y poco a poco va descubriendo cómo puede comportarse con cada uno de ellos.

Las interacciones que se establecen dentro de los salones de clase son uno de los aspectos más importantes en el proceso educativo y facilitan o dificultan la eficacia en la labor docente y el rendimiento académico de los estudiantes; están ligadas indudablemente a la forma de organización y control, compromiso y tolerancia que tiene el docente frente al grupo, pero además, a la seguridad y aceptación personal que el maestro tenga de sí mismo y de su profesión.

Aunado a esto, como parte importante están los padres de familia, porque los comportamientos que

muestran los adolescentes son, o no, de alguna manera avalados por ellos. En las relaciones maestro-alumno, el concepto que los padres tengan de la escuela y de los profesores, de la disciplina y cómo debe ser aplicada, de las expectativas en la formación de sus hijos, se verá reflejado en la conducta que los jóvenes manifiesten frente a los docentes. Algunos padres de familia comienzan a ver en la escuela un lugar de custodia y retención y no un espacio donde se asiste para aprender con un necesario compromiso de su parte, del alumno y de los maestros; no admiten que el aprender requiere tiempo, esfuerzo y dedicación; ven al profesor como un prestador de servicios y no como un modelo a seguir, y esto tiene íntima relación con la desvaloración ante la sociedad que han sufrido los docentes en los últimos años.

Para que exista una sociedad mejor es necesario que la escuela cumpla cabalmente con las funciones que le son encomendadas (y que en este momento, por cierto, no están claramente delimitadas), pero, incongruentemente, la sociedad niega el apoyo y reconocimiento a los maestros para que esas tareas puedan llevarse a cabo satisfactoriamente, considerándolos personas con poca capacidad y preparación y, en estos momentos, con una autoridad devaluada. Richard Elmore explica en ese sentido:

Los maestros tienen cada vez más dificultades para ganarse el respeto de los alumnos y para mantener la disciplina dentro del salón de clases; los padres, en particular el creciente número de los bien educados, están más inclinados a criticar a los maestros, a socavar la autoridad de éstos ante sus hijos y a dejar de ejercer su propia autoridad ( Elmore: 1983: p. 85).

Sin embargo, el medio socioeconómico donde se ubique la escuela ya no es una necesaria condición que delimite la forma en que son apreciados los maestros. Aunque hace no muchos años se consideraba que los profesores que prestaban sus servicios en instituciones particulares o en escuelas donde asistían hijos de padres educados, tal como lo expresa Elmore, eran los que sufrían con

frecuencia agresiones y reclamos, en estos momentos el número de docentes que viven situaciones similares va en aumento.

Otro factor determinante es la marcada difusión de los derechos del niño y del adolescente. En la actualidad se ha hablado mucho al respecto: desde el ingreso a preescolar los derechos del niño son un contenido que debe ser abordado por las educadoras. Sucede lo mismo en los subsecuentes niveles educativos, y en los medios de difusión se escucha frecuentemente la importancia de la aplicación de los derechos humanos.

Pero pareciera que nos hemos olvidado de algunas situaciones que deben ir a la par: primero, todos somos humanos sin distinción de edad, sexo, posición social o rol que en un momento específico estemos representando; por lo tanto, todos tenemos los mismos derechos, y éstos no pueden ser privativos de algunas personas. Es verdad, los niños y los adolescentes merecen ser respetados, queridos, cuidados, pero eso no implica que los adultos no requieran de las mismas prerrogativas.

Segundo, todo derecho implica una obligación. La sociedad en general está sostenida dentro de ese sistema de derechos y obligaciones, sin embargo en algunas ocasiones hemos olvidado darles difusión a la par de los derechos; sucede entonces que el adolescente está embrollado en esta situación porque nadie le ha hecho reflexionar acerca de los derechos que tienen los padres, los maestros, o los adultos en general; tampoco acerca de las obligaciones que tiene para con la familia, la escuela y la sociedad.

Esta condición se refleja en la actitud que asume frente a las situaciones que se presentan dentro del salón de clases. El alumno no repara en el derecho que tiene el maestro a ser respetado, tanto como lo merece el mismo educando; tampoco advierte las obligaciones que como estudiante adquiere, ni se percibe a sí mismo como protagonista de su propio aprendizaje. Esa imagen del 'yo' le ha sido creada por la familia inicialmente y reforzada en la escuela; la etapa del egocentrismo, ubicada por Piaget en la etapa preoperatoria y definida como la incapacidad cognitiva para distinguir entre su propia perspectiva y la del otro, se está extendiendo hasta la adolescencia y tal vez un poco más.

Estas tensiones que se generan al interior de las aulas son también indicadores de los sentimientos negativos que tienen los estudiantes con respecto a la escuela, los cuales no son característica exclusiva de los tiempos que estamos viviendo. Estos sentimientos negativos de los alumnos ya fueron descritos en las investigaciones realizadas en 1965 por Jackson y Diedrich (Jackson, Ph.W.: 2001: p-94)

En dichas investigaciones se tomaron dos grupos: los que se consideraban insatisfechos y los que se consideraban satisfechos con la vida escolar. Al solicitarles que seleccionaran de una lista de adjetivos aquellos que describieran sus sentimientos hacia las clases, los estudiantes satisfechos eligieron frecuentemente adjetivos negativos como: *aburrido, inseguro, ofuscado, inquieto*, entre otros. Como es de suponerse, el grupo de alumnos insatisfechos eligió calificativos negativos en una proporción mayor. El no poder ofrecer a los estudiantes un esquema diferente, atractivo, que les provoque el gusto por aprender como las técnicas grupales que propone Blanca López en su libro “Evaluación del aprendizaje, alternativa y nuevos desarrollos” como: mesa redonda, congreso, debates, dramatización, entrevista, entre otras, ha sido otra de las dificultades a las que se ha enfrentado la educación. ¿Qué adolescente no preferiría, si pudiera elegir, pasarse las horas que asiste a la escuela jugando juegos de video o un partido de fútbol o solamente recostado en un sofá viendo televisión?. Watkins y Wagner expresan:

*“La creación por parte de los alumnos de su propio estilo cultural se considera como la respuesta positiva que ellos dan ante la falta de objetivos del modelo educativo que se les propone. Su actitud les proporciona emoción, diversión y eligieron unas determinadas formas de conducta porque encajaban con la visión que tenían de sí mismos y porque sintonizaban con el resto de sus experiencias vitales”. (Watkins y Wagner: 1982: p. 32).*

Visión y experiencias que le han sido proporcionadas por la familia y por la escuela, que contribuyen en buena parte a formar a esos adolescentes que luego la misma sociedad rechaza y critica, y es que los adultos en el presente se niegan a asumir sus roles de autoridad por temor a caer en el autoritarismo

que sufrieron cuando ellos fueron jóvenes, pero no se han percatado de que la autoridad es necesaria para poder ayudar a las nuevas generaciones a ser adultos mejores.

El término autoridad, nos dice Savater, significa "ayudar a crecer", y eso es una obligación de los adultos, pero actualmente, afirma el mismo autor, "la autoridad ha sido abolida por los adultos y ello sólo puede significar una cosa: que los adultos se rehúsan a asumir la responsabilidad del mundo en el que han puesto a los niños" (Savater: 1982: p. 108).

El desafiar la autoridad es parte, en efecto, del proceso de formación y desarrollo que como seres humanos vivimos, pero también es una forma de conocer los límites que tenemos de nuestra libertad, dónde termina la nuestra y dónde comienza la de los demás.

Ese desafío abierto a la autoridad es el nacimiento de una nueva forma de autoritarismo, ahora representado y ejercido en forma grupal hacia la figura del profesor, fenómeno que tal vez por el momento no ha sido (afortunadamente) percibido por los estudiantes de secundaria en toda su potencialidad, pero, sin duda, si la situación permanece, crecerá y crecerán también las manifestaciones violentas dentro de las escuelas.

Lamentablemente, el liderazgo ganado de esta forma no servirá de mucho para alcanzar mejores niveles educativos, más bien contribuirá a mermar el rendimiento académico de muchos alumnos que no serán capaces de desafiar ahora a sus líderes para obligarlos a asumir responsabilidades y a establecer negociaciones con el profesorado que les permitan a todos cumplir con el propósito de la educación.

Otro factor que puede afectar el ajuste al estatus de una nueva escuela es un cambio en el trabajo de los padres o en su relación de pareja. Un estudio realizado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) en el año 2008 encontró que cuando los padres han quedado cesantes casi al mismo tiempo que sus hijos pasan a la secundaria, estos adolescentes tienen un periodo difícil para ajustarse al nivel de la nueva escuela. Tienen más problemas para relacionarse con otros estudiantes y presentan

actitudes más disociadoras que los jóvenes de familias estables o de familias en donde uno de los padres ha vuelto a conseguir trabajo o recibido un ascenso.

Una buena institución de educación secundaria está marcada por un director activo y lleno de energía; una atmósfera ordenada y sin presiones; profesores que participen en la toma de decisiones; director y profesores con altas expectativas para sus estudiantes; un énfasis en lo académico (en oposición a las actividades atléticas y extracurriculares) y monitoreo frecuente del desempeño de los estudiantes. Las escuelas para estudiantes procedentes de familias con bajos ingresos a menudo no cuentan con estas condiciones. Resulta irónico que los niños que necesitan la máxima ayuda, por lo general asisten a escuelas con recursos materiales mínimos. No sólo la planta física de las escuelas en áreas pobres urbanas o rurales se encuentra abandonada y es deprimente, sino que estos centros también cuentan con menos dinero para la relación profesor-alumno, tutorías, consejería, servicios de salud y enseñanza del idioma inglés.

Más aún, algunas prácticas educativas tradicionales contribuyen al alto índice de fracaso en los estudiantes con bajos logros. Una es la práctica de agrupar a los estudiantes según sus destrezas. Este agrupamiento acentúa las diferencias entre los chicos, relega a quienes tienen menos condiciones a destrezas básicas en lugar de aprender en un nivel mayor, les da menos estímulo con sus compañeros de clase y, a menudo, brinda una enseñanza deficiente. Los estudiantes que se hallan en niveles bajos rara vez avanza, y la conciencia de su bajo nivel académico les hace perder interés en tratar de hacer mejor las cosas. Las clases con grupos integrados estimulan a éstos a desempeñarse mejor, y eso les proporciona beneficios sociales y psicológicos aunque no tienen el mismo efecto con los estudiantes más competentes.

Los adolescentes son temidos por la sociedad de los adultos, y a su vez, la sociedad adulta aparece como muy severa para los jóvenes, ya éstos ni siquiera son tomados en cuenta por el dinero que pueden aportar a sus hijos, en donde encuentran casa y comida. Se entiendan o no con sus padres

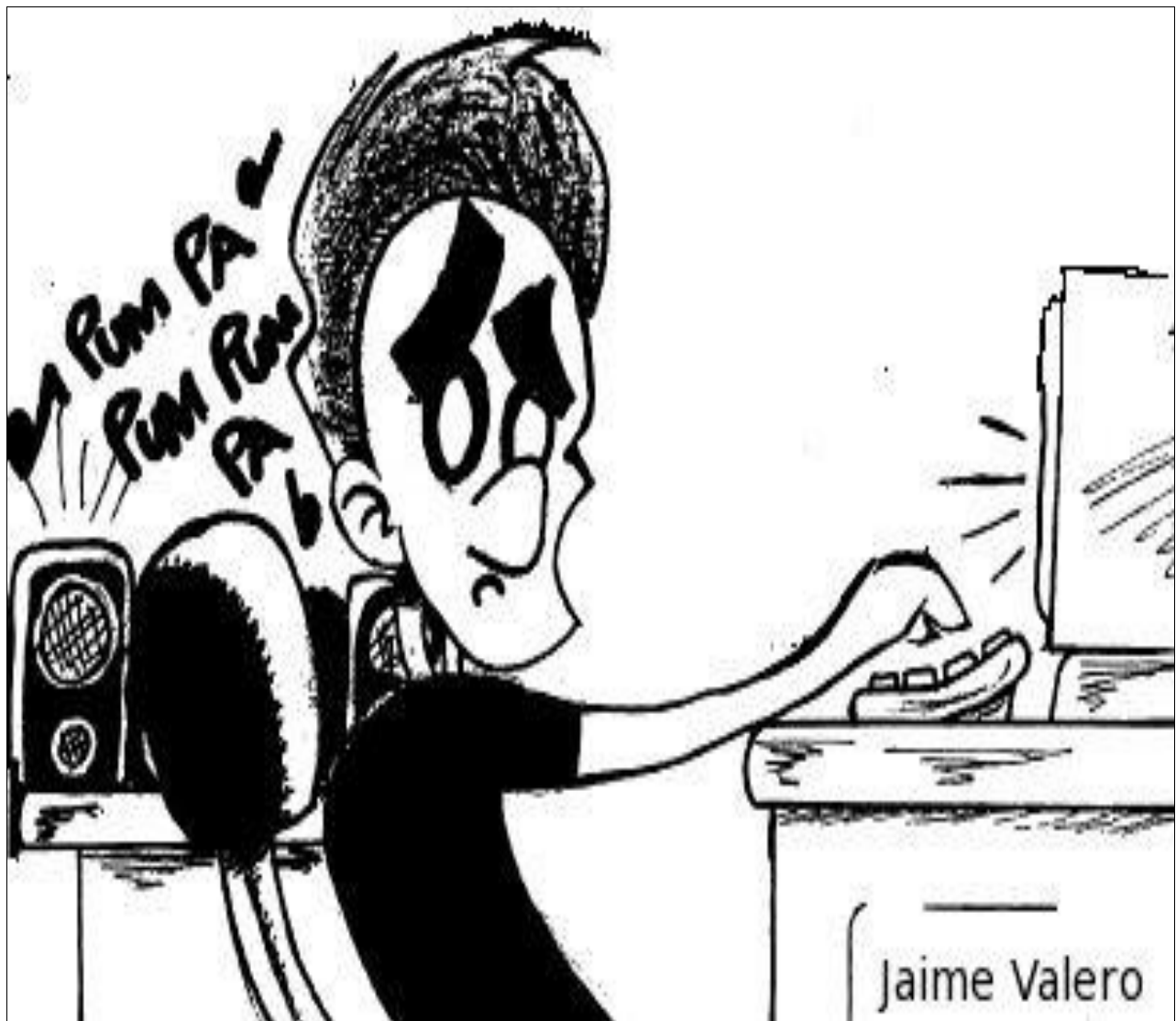
ellos se ven obligados a vivir bajo el mismo techo, lo cual provoca efectos secundarios tanto en los jóvenes como en los adultos. Antaño cuando se les permitía trabajar a los jóvenes, si no se entendían con sus padres, podían abandonarles. Tenían recursos para asumir su condición modestamente, pero sin estar a cargo de nadie. Por el contrario, en la actualidad no pueden, legalmente, hacerlo. De ahí los graves trastornos que perturban la psicología de los adolescentes y comprometen el equilibrio de los hogares, aunque los jóvenes no quieren ser responsables de algo semejante. Desgraciadamente, con mucha frecuencia, los adultos les enseñamos valores sólo materialistas, y no valores que afirmen cierto ideal en lo espiritual, y este es el motivo por el que los jóvenes aparecen tan desprovistos y desarmados.

No saben cuál es el final del túnel. El tiempo del adolescente aparece constantemente salpicado de alegrías inmensas y de penas tan repentinas como pasajeras, se piensa que sufre y goza por debajo del nivel continuo de humor, conoce un humor que oscila continuamente entre la depresión y la exaltación.

A través de la vida, las personas crecen y se desarrollan a medida que enfrentan retos. Pero, para hacerlo mejor se puede manejar un cambio a la vez. Aunque esto no siempre es posible, los educadores y las familias pueden centrarse en el diseño de ambientes que ayuden a los adolescentes a satisfacer sus necesidades y deseos especiales para esta etapa del desarrollo. Esto puede incluir oportunidades para la toma de decisiones, participación en la formulación de normas, mantener relaciones continuas y estrechas con adultos, tanto dentro como fuera de la familia, y un nivel de independencia apropiado para su edad y nivel de desarrollo.

# LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

## EN EL ADOLESCENTE.





## CAPITULO 2

### LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL ADOLESCENTE

#### 2.1 UN BREVE RECORRIDO POR SU HISTORIA Y LOS MEDIOS DONDE TIENE DIFUSIÓN.

En el capítulo anterior se abordó el tema de los adolescentes y los cambios que aparecen durante dicha etapa; tanto físicos como emocionales así como lo vulnerables que pueden llegar a ser los adolescentes en este proceso de vida. En el presente capítulo se abordará el tema de la publicidad como un factor importante para la adquisición de un producto. Sin dejar de lado otros factores, sobre todo sociales, que de igual manera ayudan a la publicidad para que un adolescente (objeto de estudio en el presente trabajo) desee poseer cierto producto.

Francisco García Ruescas, en su libro titulado "La historia de la publicidad" explica que en la antigua Grecia, hacia el 480 a.C, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de "axones (paralelepídeos) " hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los "Kyrbos", cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

Continua: En Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Los primeros eran tablones de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Comenta que: “desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; y que la forma más común de publicidad era la expresión oral”. Hace mención que en Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios:

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información a cerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro".

Esta frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Comenta que hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el Estado. Esta forma de

publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Hace énfasis en que parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

Continúa diciendo que la publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios dónde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades..

Beltrán Cruces Raúl Ernesto en su libro “Publicidad en medios impresos”, refiere a la publicidad como fruta apetitosa de todos los tiempos, que provoca fácilmente las más placenteras glotonerías. Ante ella no sólo sucumbe el público sino que a veces, también los propios publicistas. Sería importante recordar que la publicidad es un proceso y no un producto terminado, que toma expresión y va cambiando de sentido en el viaje del tiempo. Skinner ha sintetizado así este comportamiento: “El hombre no ha sido hecho por la publicidad ni para la publicidad. Más bien la publicidad está hecha a imagen y semejanza del hombre. La publicidad existe porque existe el hombre” (Ferrer Eulalio. 1980 p. 103)

Se sabe de la publicidad lo más fundamental, que es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. O más específicamente: que es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.

Se olvida que a lo que más contribuye es a reforzar las opiniones existentes. A fin de cuentas la publicidad es un reloj, en eje que mide las horas del deseo humano. De manifestación primitiva, se ha transformado en hábito del hombre moderno. “Los cambios se producen no por causa del paso del tiempo, sino más bien de lo que sucede mientras el tiempo va pasando”. (Ferrer Eulalio. 1980 p. 116)

La publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre reflejándolos y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; los simboliza. En última instancia los estimula. Firmemente inscrita en el destino del mundo, no es el mundo que se adapta a la publicidad es la publicidad la que se adapta al mundo. Aunque con frecuencia se diga otra cosa, la publicidad no es la resultante de una solución en busca de un problema, sino más bien al revés. Para ser justos, debería reconocerse que la publicidad es una fórmula llena de aproximaciones a la problemática creada por la sociedad.

De la misma forma que es el deseo el que hace las cosas, es el hombre el que mueve las ruedas de la publicidad, ya que las satisfacciones del hombre suelen estar más en función de sus deseos que en sus necesidades.

Los individuos mismos, determinan cuáles son las necesidades que hay que satisfacer, como individuos autónomos desarrollan necesidades totalmente nuevas. Por ello en la publicidad de un fenómeno de selección que se registra entre la forma en que la publicidad manda su mensaje al público y la forma en la que el público la recibe. Cuando el público compra algo, sea a impulso de la necesidad o el deseo, va en busca de una satisfacción. Mas la publicidad no es un inhibidor; es un exhibidor, no sólo muestra las cosas, sino que las representa promoviendo la libertad de elección, que significa bastante más que escogerlas. Antes que las cosas pasen o perezcan la publicidad las vuelve deseables.

Eulalio Ferrer, en su libro La publicidad textos y conceptos explica que la publicidad es un factor determinante para asegurar más altos niveles de producción, mediante el incremento de la demanda necesaria hará el desarrollo de nuevos productos y mercados, educando al público en las mejores formas y hábitos de uso por los medios de que se sirve, haciendo creer al público que lo que está consumiendo lo hará sentir feliz y satisfecho; o que logrará un gran bienestar.

Es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

EL mismo autor argumenta que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Su tarea es dar a conocer a los consumidores la existencia y las bondades de los productos; en libre competencia, diseña las Campañas publicitarias y promocionales, diseña los planes de medios,

contrata tiempos y espacio, idea, diseña y produce los mensajes, los difunde y evalúa, desarrollando sus propias técnicas de comunicación, acorde siempre con los medios de difusión y colabora al diseño de ésto, mediante su creatividad y las exigencias nacidas de su ejercicio.

Por último sería importante terminar con una definición que englobe toda la información que hasta el momento se ha mencionado,

*“La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, entre otros con la finalidad de lograr los objetivos fijados”. (Thompson Iván: 2009: PromonegocioS.net,06 de julio de 2009)*

### **2.1.1 OBJETIVOS**

Francisco García Ruescas, señala como principal objetivo de la publicidad el informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. Permitiendo la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado. Así, la publicidad crea, demanda o modifica las tendencias de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.

En términos generales la publicidad tiene dos objetivos: 1) generales y 2) específicos

Los objetivos generales se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro “Dirección de marketing, conceptos esenciales” propone los siguientes tres tipos de objetivos.

1.- INFORMAR.- Planea alcanzar la etapa pionera de una categoría de producto en la que el objetivo es crear demanda primaria.

2.- PERSUADIR.- Se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

3.- RECORDAR.- Es aplicable cuando se tienen productos maduros.

Los objetivos específicos según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing” proponen los siguientes.

1.- RESPALDO A LAS VENTAS PERSONALES.- Facilita el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales las compañías y los productos.

2.- MEJORAR LAS RELACIONES CON LOS DISTRIBUIDORES.- Satisface a los canales mayoristas y/o minoristas, al apoyarlos con la publicidad.

3.- INTRODUCIR UN PRODUCTO NUEVO.- Informa a los consumidores acerca de un producto.-

4.- EXPANDIR EL USO DE UN PRODUCTO.-El objetivo puede ser uno de los siguientes: a) extender la temporada de un producto, b) aumentar la frecuencia de reemplazo.

## **2.1.2 PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD**

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas, es la que menciona Manuel Cerezo Arriaga en su libro Taller de Publicidad la cual nombra como: **AIDA**, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

Atención

Interés

Deseo

Acción

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.

Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.

Según el autor, se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoya estos modelos (AIDA) motivó que a principios de los años setenta se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.

Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.



### 2.1.3 MECANISMOS QUE EXPLICAN LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD

Francisco García Ruescas, señala que uno de los mecanismos que la publicidad utiliza para influir en nosotros está basado en conseguir una actitud determinada en el receptor. A veces esto implica incluso modificar actitudes determinadas ya existentes, promover unas respecto a otras o crear unas nuevas.

Estrategias de cambio de actitud:

Podemos distinguir principalmente tres estrategias dirigidas al cambio de actitud: la experiencia directa con el objeto de actitud, la experiencia socialmente mediada y el cambio de actitud inducido por incentivos.

- Los efectos actitudinales de la experiencia directa:

(Zanjoc citado en Historia de la publicidad de García Ruescas Francisco 1971) defiende que *la mera exposición repetida del individuo a un estímulo es condición suficiente para conseguir una mejor actitud hacia él*. El apoyo empírico a esta hipótesis procede de estudios sobre la relación existente entre la frecuencia entre palabras y el agrado hacia una palabra, concluyéndose que la exposición puede llevar al agrado de un estímulo aun cuando las personas no son conscientes de haber sido expuestas a ese estímulo. Ahora bien, dado que cada exposición sucesiva conduce a incrementos continuos más pequeños del agrado, el papel de la exposición como determinante de la actitud está limitado a los materiales estimulantes novedosos. En publicidad se intenta combinar precisamente la exposición repetida de un estímulo con la novedad que el mismo representa para el sujeto.

Siempre que la exposición a un estímulo se extienda más allá de las condiciones mínimas, la información obtenida de las características del objeto o persona puede convertirse en un poderoso determinante de nuestra actitud. Sin embargo, esa información únicamente producirá un cambio de actitud si discrepa de las expectativas previamente mantenidas acerca del objeto.

Por último, por medio del condicionamiento clásico un estímulo neutral, inicialmente incapaz de licitar una respuesta particular, adquiere gradualmente capacidad de hacerlo a través de la asociación repetida con un estímulo que antes evocó una respuesta. En publicidad la técnica es asociar un estímulo inicialmente neutro, por ejemplo, un perfume, y presentarlo continuamente a un estímulo o valor, que sea juzgado como agradable para la muestra a la que va dirigida la campaña. Con ello consiguen que el perfume quede de alguna manera envuelto en las características inicialmente asociadas al estímulo o situación consideradas de ante mano como atractivas. El estímulo neutro originalmente siempre fue un estímulo biológico, no obstante, se ha comprobado que es posible también llevar a cabo la utilización de otros elementos, como los valores. La garantía está en la elección de los mismos según a quién intentamos vender.

#### **2.1.4 LA EXPERIENCIA SOCIALMENTE MEDIADA COMO ESTRATEGIA DE CAMBIO DE ACTITUD.**

Existen dos vías mediante las cuales es posible influir en las actitudes del receptor y por tanto, de manera indirecta, en sus acciones. Una es el modelamiento, otra la comunicación persuasiva.

El modelamiento se refiere al aprendizaje resultante de observar a otros, principalmente desarrollados por A. Bandura. Este autor reconoce que las influencias del modelamiento pueden fortalecer o debilitar las inhibiciones de la conducta que los individuos han aprendido previamente. El moldeamiento se utiliza profusamente en los anuncios comerciales como estrategia de cambio de actitud y de la conducta. Por ejemplo, mediante un anuncio se presenta un modelo que ejecuta actividades peligrosas sin efectos perjudiciales, o que decide tomar ciertos riesgos, colocar su dinero en un banco, comprarse un coche de carreras y sentir el placer de la velocidad a 180km/h que sólo te puede dar ese coche, sin que por ello sufra ninguna consecuencia aparente. Esto consigue reducir el miedo asociado a tal actividad y provoca cambios en la conducta).

Las comunicaciones persuasivas, en cambio, representan una estrategia de influencia social mucho más directa que el moldeamiento. En vez de dejar toda la responsabilidad en que el individuo obtenga sus propias conclusiones de la observación de la conducta de un modelo y sus consecuencias, las comunicaciones persuasivas defienden una posición y presentan uno o dos argumentos dirigidos a apoyarla. Normalmente, los estudios experimentales llevados a cabo sobre persuasión utilizan comunicaciones contra actitudinales (mensajes que defienden una posición que el receptor normalmente rechazaría). Las teorías de la persuasión explican el cambio de actitud describiendo los procesos o variables que medían el impacto de las comunicaciones en las actitudes y creencias. Así, Mc Guire (citado por Francisco García Ruescas.) propuso un modelo de procesamiento de la información que sirvió de referencia para la investigación posterior sobre los procesos de persuasión. El modelo se puede reducir a un modelo de dos factores de persuasión, que afirma que la probabilidad de que una comunicación de lugar a un cambio de actitud es el resultado conjunto de la probabilidad de recepción (que incluye las fases de atención y comprensión) y aceptación (condescendencia) del mensaje. Los aspectos determinantes de la recepción son: la motivación para prestar atención a la comunicación, y la capacidad de comprensión del mensaje. Los aspectos motivacionales intentan ser controlados por la publicidad mediante el uso de elementos que resulten atractivos, mientras que para garantizar la comprensión se intenta que la información transmitida sea sencilla de asimilar, que no requiera un nivel alto intelectual de cara a que llegue a la mayor parte de la muestra, y se hace uso además, de un lenguaje rico, un código elaborado que deja escaso margen a la imaginación (colores, sonidos, letras, combinaciones de elementos, etc.).

La publicidad comunica y anima al consumo y hasta podemos decir que la publicidad construye marcas, en muchos casos a través de los eslóganes, que son una forma original y breve de publicidad.

Esta sigue un proceso comunicativo que es el siguiente:

-Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia publicitaria).

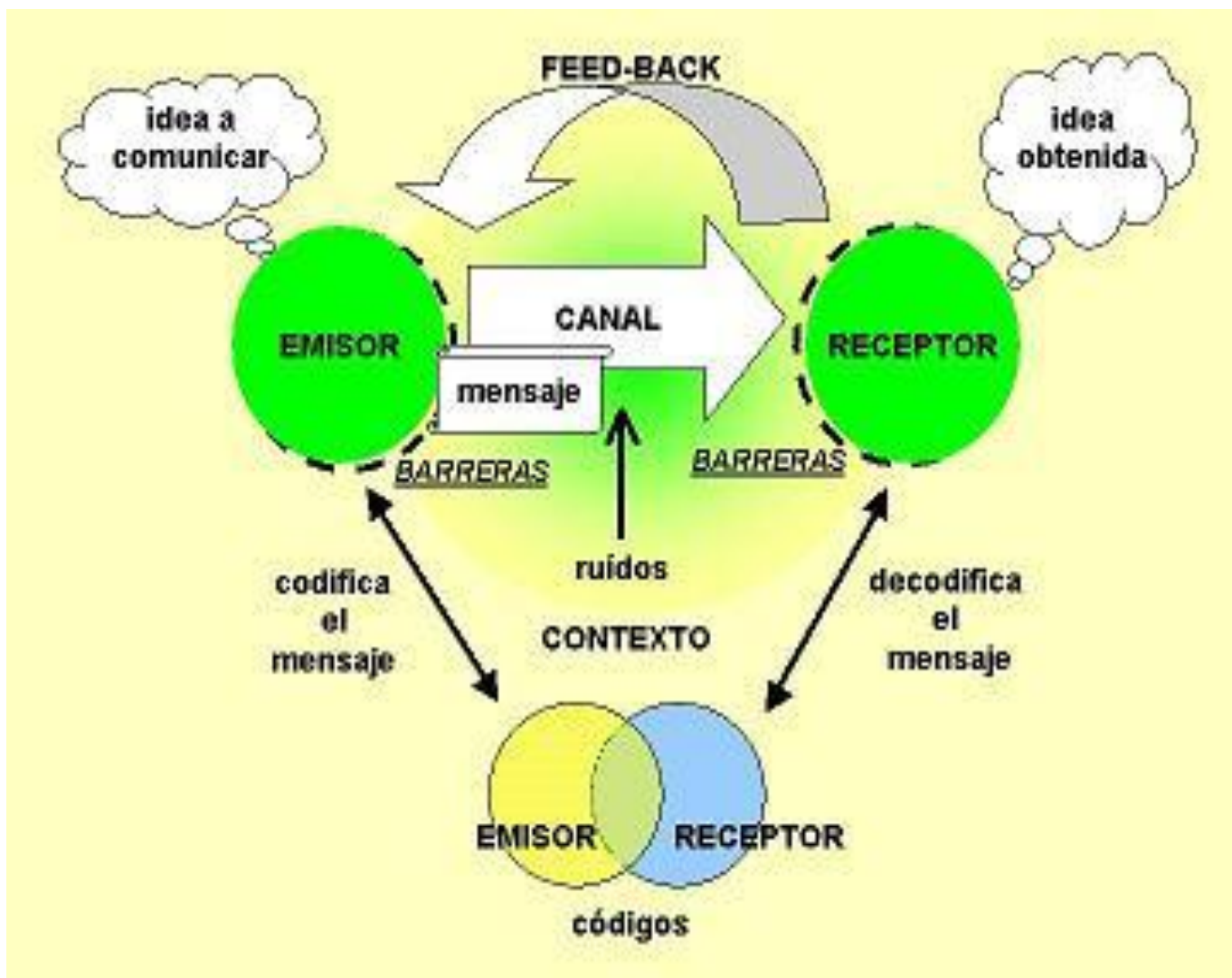
-Receptor: Quien recibe un mensaje (Público, meta).

-Canal: Por donde se comunican los mensajes (Medios).

-Código: La forma de comunicar, es decir de transmitir el mensaje (Oral, visual...).

-Feed-back: La respuesta obtenida (si se produce compra es positiva, y si no es negativa).

-Fuente: Es la generadora del mensaje (Empresa anunciante).



Los medios tienen la capacidad de multiplicar los mensajes que reciben. Esto conlleva a que la incitación de compra del producto venga junto con mensajes subliminales que busquen influenciar a la gente en beneficio de una empresa o de una corriente comercial para crear en las personas un inconsciente que estimule aún más a la gente para comprar un producto.

Actualmente cabe distinguir entre dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa...) y publicidad online (a través de los nuevos medios, como internet). Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda". Esto permite que los prospectos se clasifiquen en grupos objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir.

Lo anterior nos ha llevado a caracterizar estos medios como: dirigidos o relevantes, ya que mediante ellos la publicidad llega a la gente que nos interesa de forma específica y no al público en general.

### **2.1.5 FACTORES PSICOLOGICOS QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD**

En el artículo escrito por Juan Carlos García, en la página Psicología y Empresa. com explica que existen innumerables factores que intervienen en el proceso de compra los cuales tratan de persuadir al posible comprador para que adquiera un producto o servicio, que son los siguientes:

Despertar la atención

Retener o fijar la atención

Estimular el interés

Inspirar la simpatía

Crear el deseo

Al igual menciona los elementos que incrementan la atención de un anuncio publicitario:

Variación

Flechas, manecillas, puntos, signos, etc.

Contraste

Ilustración

Color

Movimiento

Sonido

## **2.1.6 MEDIOS PUBLICITARIOS**

En dicho artículo también señala cuáles son los medios de comunicación que más afluencia publicitaria tienen, y que explica así:

Publicidad televisiva

Es cara, pero rentable. Se emplea en productos o servicios de alto consumo. Se tiene que tomar en cuenta que aquí los anuncios deben ser espontáneos y con un significado que se capte rápidamente.

Publicidad radiofónica

Es un medio importante por la gran cantidad de oyentes, entre los cuales figuran amas de casas y jóvenes, sobre todo en estaciones musicales.

Publicidad de prensa y revista

Son medios muy vistos por personas de todas las edades, dependiendo de la clase de revistas y periódicos. Por estos medios la publicidad puede ser muy detallada porque no existe el concepto de tiempo, sólo el de espacio.

Publicidad en Internet

Está en Internet cuando el usuario mantiene un contacto con una página web, donde observa los diferentes tipos de anuncios interactivos: de texto, imagen (fotografía digital), banners, audio, botones y animación.

## **2.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE INFLUYEN EN EL ADOLESCENTE.**

### **2.2.1 PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN**

No debe insistirse ya más sobre el hecho de que la publicidad, además de vender objetos que no se necesitan, suministra gratuitamente un buen repertorio de símbolos de uso cotidiano y una ideología que constituye el más potente modelo de comportamiento en la vida del ser humano.

Cuando se escribe sobre la publicidad televisiva, generalmente se teoriza acerca de su inmenso poder e influencia. No faltan autores que consideran la televisión como un medio esencialmente publicitario.

Por ejemplo, Santos Zunzunegui (citado por Saborit Jose.1998 p. 115)

*“La publicidad no es un mero accidente insertado en la publicidad televisiva, sino más bien un fenómeno central y expansivo, considerada como una expresión comunicativa, mediante técnicas del discurso publicitario”.*

Casi todos los fragmentos televisivos son publicidad, en la medida que supone una previa aplicación de técnicas de la sociología y la psicología con miras a un objeto utilitario. Cualquier programa es interrumpido por anuncios publicitarios y la televisión juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivo y valores sociales; ello lo convierte en un espacio idóneo para la publicidad.

La televisión es un medio físicamente activo, la publicidad televisiva, una vez encendido el televisor, avanza como una luz hacia nuestros ojos. Este hecho, casi insignificante, confiere a lo televisivo un mayor dinamismo y capacidad de agresión.

El mensaje televisivo es recibido en la mayoría de las ocasiones colectivamente. Por ello la audiencia televisiva es superior a la de cualquier otro medio. La imposibilidad de volver atrás hace que los anuncios televisivos sean particularmente claros y precisos, si aspiran a ser comprendidos por diferentes espectadores a la misma velocidad. Al participar de imagen, sonido y movimiento, la publicidad televisiva es capaz de mostrar en funcionamiento los productos anunciados, dicha combinación favorece el recuerdo de los anuncios televisivos: esto les confiere, en principio, mayores posibilidades de efectividad.

En su libro "Cátedra signo e imagen". Saborit José (antes citado) explica que las necesidades no se crean, sino que son propias de cada individuo, y la publicidad las realza para poder vender. Y las señala de la siguiente manera:

Necesidades básicas: también llamadas fisiológicas. Son el hambre, la sed, la necesidad de abrigo y sueño. Son las primeras que se buscan satisfacer.

Necesidades de seguridad: satisfacer la sensación de peligro.

Necesidades sociales: estar en grupo y relacionarse.

Necesidades del YO: autoestima, ser uno mismo.

Necesidades de autorrealización: cumplir con todos los objetivos que se tienen en la vida. Superarse.



## **2.2.2 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA**

En dicho texto encontramos también cada uno de los elementos que se toman como herramienta primordial para llevar a cabo la publicidad en este medio de comunicación que mueve infinidad de masas, y que se enumeran a continuación-

### *ICONICIDAD*

La publicidad recurre a la imagen fotográfica ya que es la que mayor poder referencial posee, contribuyendo a la verosimilitud de la imagen televisiva. Recurre a los dibujos animados, destinados a los niños y adolescentes, que son los principales consumidores en el medio, y por lo tanto entienden mejor los mensajes, utilizando personajes conocidos

### *OBJETOS*

Resulta casi insignificante la cantidad de anuncios que no presentan objetos. La publicidad televisiva suele publicitar objetos concretos de consumo muy por encima de cuestiones o servicios abstractos. Se tiende generalmente a presentar un solo objeto, ello se debe a dos razones. En primer lugar el tiempo reducido de exposición se impone. En segundo lugar la necesidad de enunciar el mensaje con la mayor claridad y redundancia posible, destacando la funcionalidad del objeto expuesto. Los objetos no poseen valor en abstracto, sino en su capacidad de relacionarse con el consumidor. El contexto – situacional y humano- posibilita la creación de modelos de comportamiento directamente explicitados y sitúa los valores del objeto, más que en su esencia, en su función. La publicidad televisiva no ofrece cosas que son, sino cosas que sirven para o funcionan de tal o cual manera.

Como consecuencia directa surge un hábito perceptivo que tiende a la observación del detalle, a la selección significativa y, en definitiva, a la visión fragmentaria de las cosas.

### *PERSONAJES.*

La presencia del personaje plantea un modo de relación entre el mensaje-personaje-objeto-destinatario. El prototipo de personaje seleccionado representa, las características principales del consumidor con respecto al tipo de producto que se da a conocer, así como los deseos, aspiraciones y anhelos que se representa a través del personaje para lograr el propósito del mensaje.

Con respecto a la coordenada que refleja la clase social de los personajes apunta hacia los sectores mayoritarios de la población en los que lógicamente predomina la clase media, esto surge como consecuencia directa de una de las más esenciales características del medio televisivo, en la medida en que los personajes de los anuncios actúan como espejo de los espectadores, o manifiestan sus deseos y aspiraciones.

Respecto al sexo de los personajes, puede encontrarse un claro predominio de los grupos compuestos por hombres y mujeres con similar protagonismo, que no hacen sino confirmar que la mayoría de los productos anunciados son susceptibles de uso indistinto por los dos sexos.

Si la clase social "ideal" se estableciera como un instrumento de aspiración social; en lo relativo a la clase social que se anhela, parece como si la pertenencia de un estrato social dependiera de los bienes de consumo o de los objetos empleados

### *COLOR*

Hay varios elementos que explican el hecho de que la inmensa mayoría de los anuncios estén filmados en color:

- 1.- Actúa como nexo identificativo entre el anuncio y el resto de los fragmentos del macro discurso televisivo, contagiando a éste de las propiedades características del medio.
- 2.- Resulta idóneo para la descripción realista del objeto anunciado.
- 3.- Resulta más atractivo que el blanco y negro.
- 4.- Por su versatilidad, es capaz de adecuarse a las necesidades de cada producto.

El uso del color asocia el mensaje a la mayor parte del contexto televisivo. El cromatismo de la imagen puede actuar como procedimiento de atribución o modo de exaltación; lo que no puede hacer es el oscurecer el reconocimiento o identificación del objeto.

### *MOVILIDAD*

La cadencia normal puede ser alterada en varios sentidos. La emancipación de las imágenes televisivas respecto al tiempo de la realidad, dentro de los límites de la toma puede realizarse mediante el “ralentí”. La ralentización retarda el movimiento de las imágenes para hacer más perceptibles detalles que de otro modo pasarían inadvertidos. “el ralentí suaviza el movimiento y al prolongarlo, lima sus asperezas. El dibujo de los contornos produce justamente un efecto que se considera poético” Raúl Beceyro. (citado por Saborit José. 1998 p. 54)

### *TEXTO ESCRITO, LOGOTIPO Y MARCA*

El dato más destacado sobre el texto escrito es su escasa importancia, en la mayoría de los anuncios. Nunca aparece y cuando lo hace su incidencia es muy breve, ya que el espectador no puede detenerse demasiado tiempo en leer un texto escrito, imposibilitando la inmediatez del mensaje visual y sonoro. El logotipo y la marca suponen la síntesis visual del producto, y actúan como agente diferenciador de sus competidores. La aparición del logotipo y la marca se destina a la fijación en el espectador, de la imagen visual del nombre del producto de la marca. No funcionan como palabras sino como imágenes, sirven de nexo entre el anuncio y el producto...

Estos dos elementos fundamentales en el diseño del objeto, resultan accesorios al conjunto del anuncio televisivo; actúan no de un modo que altere el mensaje o constituya parte de su esencia, sino como un plus significativo, vínculo visual entre el anuncio y el referente.

### *PALABRA*

La palabra hablada es un recurso fundamental de cara a la explicitación de los contenidos del mensaje. Se caracteriza de la siguiente manera: voz en off.

## *El Slogan*

Es una forma común a todos los mensajes publicitarios; resume lo principal del mensaje verbal. Supone una síntesis del contenido verbal de todo el anuncio y se destina a su fijación en la memoria del espectador. Para ello se vale de los siguientes procedimientos:

1.- Es breve.

2.- Recurre a frases hechas comunes en el habla popular, dobles sentidos, juegos de palabra, rimas, aliteraciones, etc.

3.- En la televisión se establecen posibilidades de redundancia en varios niveles:

Repite varias palabras o sonidos.

Repite sonidos del anuncio.

Se repite varias veces.

Remite a anuncios del mismo producto.

La pertinencia de su uso hace que el eslogan aparezca inmerso en la mayoría de los anuncios televisivos. Generalmente es anunciado por una voz en off que supone un alejamiento voluntario del espacio en el que transcurre la imagen, cobrando veracidad y autoridad. Parece confirmar los sentidos visuales del anuncio desde otro lugar, que se sitúa en el propio televisor. El mensaje de las imágenes refuerza su contenido con la supuesta neutralidad de una voz. Las imágenes exponen con intensidad y vehemencia: la voz en off sólo confirma.

## *MÚSICA*

En el interior del anuncio la música ancla, redunda o complementa los contenidos visuales; de cara al espectador proporciona un importante valor de fijación para la memoria, favoreciendo la retención del mensaje; con respecto al medio, enlaza unos anuncios con otros (totalmente iguales, o solamente con la música) y facilita la redundancia diacrónica y la identificación de estructuras seriadas. Debido a estas indudables ventajas, son pocos los anuncios que no hacen uso de la música.

Sobre los tipos se advierte un claro dominio de la música popular. La intensidad suele ser agresiva o suave en muy pocas ocasiones. La mayor parte de los temas no tiene letra y si la tienen hace énfasis al objeto del anuncio, la mayor parte de ellas son pegadizas y fáciles de recordar

## **2.3 OTROS MEDIOS**

No sólo la televisión es el medio de comunicación mediante el cual los adolescentes pueden conocer un producto y por ello adquirirlo, sino que también existen otros medios mediante los cuales los jóvenes pueden ser bombardeados para que la publicidad logre su objetivo.

Empezaremos por otros medios de comunicación, que al igual que la televisión, llegan de manera inmediata a los adolescentes.

### **2.3.1 RADIO**

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

La importancia de la radio como medio de difusión, según Espinal Néstor en su libro "La radio como medio publicitario", se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

El comercial de radio no es más que una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio. Es la extensión de la campaña creada para ser colocada en la radio.

El mismo necesita de imágenes que vayan desde los ojos hasta la mente, sólo se necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje que a su vez, genere en el mismo, sentimientos positivos, con respecto al producto, esto es lo que constituye el éxito de un comercial de radio.

La radio precisa de un estilo diferente de publicidad, por tal razón, los anuncios deben desarrollarse a través de un proceso de reflexión similar al que se emplea en otros medios. Lo primordial es conocer el blanco de público objetivo.

En la creación de un comercial de radio es de suma importancia que el escritor establezca los objetivos y la estrategia a utilizar, además de describir al público meta.

Espinal continúa, La redacción del comercial de radio, es una labor que mantiene ocupado a un gran número de profesionales del área. Se debe recordar que la atracción auditiva es la primera importancia y la misma exige un estilo distinto de redacción en comparación con los otros medios que poseen atracción visual.

Es de suma importancia el empleo de palabras cortas, sencillas y de fácil pronunciación.

Las frases descriptivas breves son las más indicadas en este medio, ya que, el objetivo, de cada escritor debe ser absoluta claridad y una rápida captación auditiva.

La creación del texto constituye un constante reto de originalidad e imaginación del redactor.

### 2.3.2 Elementos de la publicidad radiofónica

Para redactar un comercial radiofónico se utilizan los siguientes elementos.

- **Sencillez:** la clave en la radio es seguir una idea central. Usar palabras conocidas y frases cortas.
- **Claridad:** eliminar las palabras innecesarias que puedan existir dentro del contexto.
- **Coherencia:** permite que el mensaje de ventas fluya con secuencia lógica desde la primera palabra hasta la última, usando palabras y frases de transición que sean uniformes para que la comprensión se facilite.
- **Empatía:** le recuerda al escritor en lo que se refiere al radio-escucha, sólo les habla a ellos sugiriendo el uso de un tono amable y personal.
- **Amenidad:** le sugiere al escritor que emplee un estilo dinámico, creando un ambiente en donde un amigo habla con otro acerca de un producto o servicio.
- **Credibilidad:** este elemento abarca todas las ventanas del P/S las cuales deben ser presentadas al consumidor desde el inicio hasta el final del comercial.
- **Originalidad:** el comercial debe ser distinto a los otros y hacer resaltar las características del producto de forma original.
- **Compulsión:** imprime a su comercial una sensación de urgencia. Los segundos iniciales son cruciales. Aquí es cuando capta o pierde atención del radio escucha.

La radio fue en un principio, nuestro principal medio de comunicación, pero no contaba con los adelantos técnicos, como los de hoy en día, por esta razón, los anuncios que se pasaban, tenían que ser en vivo; es decir, el locutor tenía que leer el texto, cada vez que fuera necesario poner el anuncio; arriesgándose así a fallas, cambios de entonación, etc. Hoy, es el segundo medio en el ranking de audiencia pero el cuarto en cuanto a inversión publicitaria.

Por lo general, hoy en día la radio es un medio del que se prescinde cuando el presupuesto publicitario es limitado o en el cual se invierte lo que sobra. Las cifras de inversión permanecen invariables, cuarto lugar tras TV, prensa y revistas. En audiencia es el segundo (sólo superado en las horas clave de la TV), y es el que menos cuenta con profesionales publicitarios especializados. En radio no existen estudios sobre la eficacia de los anuncios, sobre los efectos positivos. Esta carencia provoca falta de creatividad por desconocimiento de las posibilidades y efectos de la publicidad radiofónica. Y esto a su vez trae como consecuencia una peor consideración estética y social de los anuncios radiofónicos.

Los tres parámetros fundamentales que condicionan la situación actual de la radio como medio publicitario son, según Espinal:

1. La audiencia radiofónica: Tras la triunfal irrupción de la televisión, la radio fue recuperando audiencia pero pasó de una masiva a una muy fragmentada. El papel decisivo en la apertura informativa de la transición tuvo mucho que ver en este resurgimiento. Actualmente la audiencia, al igual que la de la prensa, es más joven y con más poder adquisitivo y nivel cultural (clase media alta) que la de la televisión (clase media). Además, es el medio que más se escucha en la hora precedente antes de hacer la compra, y con el que menos tiempo hay entre el mensaje publicitario y la mayor compra del día. Amas de casa, cabezas de familia e hijos. Tres bloques horarios diferentes: **a)** programación matinal con mucha información; **b)** programación de tarde de contenido más distendido y humano; y **c)** programación nocturna de tono más intimista. La radio es el más vivo reflejo de la crónica social en que se ubica, es un medio muy asequible y cercano al ciudadano. La audiencia, en conclusión, es la suma de oyentes que contacta en determinado momento con una emisión, pero ese oyente es activo, escoge lo que le interesa, así que el éxito de una emisión depende de su capacidad de conectar con él, por lo que es imprescindible conocerle bien, investigar.



2. *La investigación de la publicidad radiofónica:* Se cree que los estudios sobre la radio no son satisfactorios, lo cual provoca que se recurra menos a una investigación de audiencias imprescindible para la gestión publicitaria: la radio se oye más por la mañana en casa y en el coche, los hombres de 25 a 34 años son los que más la oyen y la media está en 3 horas al día, como actividad secundaria generalmente. En cuanto a publicidad se establece que la franja más ocupada es la matinal, y que la cuña es el formato dominante.
3. *La inversión publicitaria en radio:* Desde 1977 y según los estudios anuales de la agencia J. Walter Thompson, la radio ocupa el cuarto lugar de inversiones de los anunciantes en los principales medios, tras la televisión, la prensa y las revistas.

### **2.3.3 REVISTAS**

Las revistas son medios impresos de circulación masiva y son productos comerciales y medios de venta a la vez; en muchos casos publican los mismos anuncios. Son consideradas un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como los secundarios, generalmente las conservan.

*“En el ámbito de la comunicación, las revistas juegan un papel muy importante, pues todos los públicos ven satisfechas sus personales necesidades, ya que hay revistas para todos los gustos y todos los tópicos. Generalmente tienen un número determinado de páginas destinadas a la publicidad, pero hay otras que intercalan los anuncios entre sus artículos”.* (Beltrán, Ernesto. 1991 p.69)

El formato de las revistas permite la lectura en cualquier lugar y a cualquier hora. Si el lector no tiene tiempo de leer un artículo puede llevar la revista y aprovechar el momento más oportuno para hacerlo, esto da por resultado que la publicidad en revistas adquiera un interés especial para los anunciantes y consumidores; ya que la vigencia del anuncio se puede considerar permanente y el hecho de que su lectura se repita, aumenta su fuerza publicitaria.

Dentro de su estructura se conjugan dos elementos importantes: imagen y palabra escrita

Para diseñar un anuncio no basta con tener precisados los elementos que lo van a formar, sino que es preciso ajustarse a las posibilidades y limitaciones del medio en que se publicará. Dichas características permiten al anunciante la publicación de anuncios muy atractivos, que darán mayor efectividad al anuncio.

### **2.3.4 CINE**

Araceli Jiménez escribe en su artículo que se encuentra en la página de internet [stradapublicidad.com](http://stradapublicidad.com) sobre la magia del cine sin dejar de lado que la importancia de la publicidad en este medio de comunicación tan fascinante, como lo señala.

Cine es sinónimo de entretenimiento, palomitas, estrellas e historias, casi todas inolvidables. Pocos inventos se han convertido, como éste, en objeto de imaginación y análisis, en industria y, al tiempo, en fábrica de sueños para personas de cualquier edad, nacionalidad y condición. Produce una fascinación en el público, mayor que la que se manifiesta ante cualquier otro medio de comunicación. Aunque su audiencia no sea comparable a la de la televisión, logra mantener, a diferencia de ella, la etiqueta de “arte de acceso popular”.

De acuerdo a la información Ibope Media Latinoamericana, el cine en México es el tercer medio que crece después de la televisión y ahora internet es un producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad también está presente cumpliendo un papel fundamentalmente de apoyo.

En muchos aspectos el cine es un medio opuesto al otro gran medio audiovisual, el televisivo, con el que comparte su naturaleza básica aunque proponiendo al espectador y al anunciante ofertas diferentes:

- Las mejores condiciones de recepción: a las condiciones que proporciona el carácter audiovisual y la atracción por esta forma de transmitir los mensajes, se suman las características de la recepción: gran pantalla, alta calidad de imagen y sonido, concentración en el mensaje por la proyección a oscuras, etc.
- Capacidad expresiva: el medio aporta al mensaje no sólo sus condiciones de recepción, sino sus valores expresivos. El hecho es que ningún otro medio de comunicación ha recibido el título de séptimo arte.
- Bajo nivel de audiencia: el cine no ofrece grandes audiencias desde un punto de vista estrictamente cuantitativo.

Los planificadores de medios observan al cine desde sus posibilidades para llegar a la audiencia.

Esto es lo que ven:

## VENTAJAS

- Calidad del impacto, consecuencia de las condiciones de recepción que ofrece el medio. Esto está relacionado con una *alta tasa de recordación*. La publicidad en cine, por lo general, impacta y se recuerda más.
- Saturación inexistente, ya que el número de anuncios que se proyectan es muy reducido.
- Gran calidad, aunque con contrastes. Se distingue muy bien la publicidad de las grandes marcas, sugerente, expresiva, y la de pequeños anunciantes de la zona que aciertan sin duda en la oportunidad de contacto con su público pero no cuentan con medios profesionales.
- Actitud positiva del espectador: ha elegido ir al cine, lo concibe como tiempo de ocio, una diversión ante la que demuestra una clara actitud positiva. Su atención sobre la pantalla es máxima.

- Cierta flexibilidad geográfica: el número de salas se redujo pero también se han abierto nuevas, hoy la mayoría de las poblaciones tienen cerca o relativamente cerca la oferta de la cartelera.

## INCONVENIENTES

- Segmentación geográfica local: el medio permite plantear campañas de cobertura nacional, regional y local, aunque es en este último terreno en el que ofrece su máxima capacidad, ya que puede plantearse la difusión específica en una zona o en determinados barrios de una ciudad.
- Escasa penetración: al contrario que la televisión, no es un medio que permita conseguir audiencias grandes en poco tiempo.
- Escasa flexibilidad temporal: el número total de sesiones es muy reducido, al día sólo se podrán hacer dos o tres pases.
- No efecto de repetición: el anuncio se pasa una sola vez por sesión. La mayoría de los espectadores va poco al cine. En caso de que alguien haya ido tres veces al mes se habrá expuesto al anuncio como máximo tres veces, aunque es posible que la campaña no estuviera en pantalla durante todo ese tiempo, o que haya ido a otro cine donde no la ponían o que haya llegado tarde, justo al comienzo de la película.
- Alto coste de producción: un anuncio para cine es una película de cortísima duración pero su presupuesto tiene las mismas partidas y el costo de hacerlo con calidad es elevado. Además es preciso enviar copias a cada una de las salas, lo que aumenta aún más el precio total.
- El cine ofrece la película como forma publicitaria, es el equivalente al *spot* televisivo con una duración mayor, en torno a los treinta o cuarenta segundos. Ambos medios comparten la aspiración del anunciante de poder colocar su mensaje dentro de la propia programación, en lugar de en los espacios reservados a publicidad. El emplazamiento de producto o *product placement* es también una práctica frecuente en cine.

### 2. 3.5 INTERNET

El final del siglo XX se ha caracterizado por la proliferación de nuevas tecnologías que conforman la nueva era de la información que han permitido la materialización de diversos conceptos comunicativos. Internet es uno de esos marcos comunicativos de nueva generación que más ha impactado entre la población general. Internet ha experimentado una aceptación exponencial, si bien, iniciada por grupos de jóvenes, secundada por gran parte de nuestra sociedad. Es una red de redes de ordenadores que comparten un mismo protocolo que les permite comunicarse.

En el ámbito de la comunicación, Internet es el medio que abre las puertas a la publicidad, ya que su presencia es cada vez más frecuente. El lanzamiento de Internet ofrece la imagen de publicidad de vanguardia.

*“La red es también un nuevo dominio publicitario para todas aquellas empresas que están preparadas para progresar en el próximo milenio haciéndose virtuales, destinados a mejorar la calidad de vida. Lejos de ser un símbolo de status pronto será una señal de que uno se encuentra retrasado con respecto a la nueva era de la información”.* Jim Sterne, (citado en Lavilla, Raso Montse. 2002 p. 83)

Internet es un canal de comunicación directo que atrae al consumidor potencial ofreciendo información a todas aquellas personas que están dispuestas a recibirla. Para entender la necesidad de la presencia de la publicidad en este medio se debe adentrar a la filosofía por la que nació este nuevo medio: Internet se ha desarrollado bajo el lema de “compartir información de manera desinteresada”. Los receptores no eligen la opción de ver o no ver publicidad sino que la aceptan con mayor o menor resignación.

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web,

weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, messenger, descarga (download), interacción con sms para celulares desde internet, etc.

### *Los blogs*

El fenómeno blog también ha formado parte de la publicidad en Internet donde aparecen a menudo anuncios Google, banners, botones y logos, que llevan a la página en promoción.

### *Lector RSS*

El sistema actual del rss y atom; en el que el usuario puede descargar y guardar el formato de los titulares de temas o noticias de la web, como documento; o seleccionar el menú de edición, escribir en «buscar página» el título del tema de interés, luego presionar aceptar, y cuando aparezca el tema, copiar y pegar el enlace en la barra de dirección, y presionar la tecla enter, con lo cual aparecerá la noticia buscada.

### *Código HTML*

El código HTML es otra herramienta que contribuye a aumentar la cantidad de usuarios en una web, ya que con el programa adecuado de diseño y publicación, pueden subirse los formatos para publicidad, que son: banner, blog y web; así como editar simples anuncios de textos para promoción.

### *Texto*

Es una redacción del producto en promoción, donde se informa de la forma más breve y consistente posible, acerca de los datos principales de que trata la empresa, o puede motivar el interés del usuario, así como llevarlo hasta el contacto directo.

### *Anuncio de texto*

Son anuncios publicitarios realizados con texto, y tienen un título y un eslogan o idea de venta (siendo esto la breve descripción del producto), la dirección o URL de la web, y un enlace; puede ser sin imagen o con imagen (fotografía o ilustración).

### *Texto publicitario*

Es el que se escribe con la finalidad de convencer al lector a interesarse en el producto, y es utilizado tanto en los medios impresos como en los medios audio-visuales (televisión y pantallas). A diferencia de en estos medios, los textos publicitarios en Internet tienen un enlace a la web y una URL.

### *Enlace*

Los enlaces o links son la dirección de otra página web que promociona una empresa, y que llevan a dicha página. Pueden tener sólo el nombre de la empresa, reduciendo el texto de la dirección web, gracias al innovador sistema de hiperenlace.

### *Banner*

Los banners pueden ser estáticos o animados, son de formatos rectangulares, cuadrados e irregulares (con fondo blanco o transparente), se realizan en flash, pueden ser de sólo texto, o con imagen, y al hacer clic sobre ellos se llegará a la web del producto en promoción.

### *Banner estático*

No tienen ningún tipo de animación, tienen un breve texto de información con enlace a la web, y pueden tener un logo.

### *Banner animado*

Los banners animados tienen algún tipo de animación, ya sea corta o larga, efectos de texto e imagen que lo hacen más interesantes, enlace a la web, y estos pueden tener: logo, texto simple, eslogan, idea de venta, texto publicitario e imagen.

### *Banner rotativo*

Los banners rotativos son un tipo de banners que aparecen de forma inesperada, en el momento de abrir una nueva página o ventana emergente, ya sea por un enlace, al entrar o salir de una web. Estos banners necesariamente son de gran formato por su característica de lograr el impacto visual al usuario, y poseen una animación en flash con los más avanzados e interesantes efectos. Pueden abarcar tanto 1/4 o 1/2 de la pantalla, como la pantalla completa, y son de alto costo, tanto por el diseño, como por su colocación en la web.

### *Web*

La web es el formato interactivo donde se presenta la publicidad, esta puede ser: simple, compleja, con animación flash, de sólo texto, con imágenes o fotografías (álbum), con vídeo, directorio, buscadores, con audio, de radio y de televisión; pueden contener: anuncios de textos, banners, botones, audio, vídeo y animaciones.

### *Blog*

Son web de formato simple, pueden ser personales o comerciales, de uno o varios autores, se puede publicar un tema, información o noticia de forma periódica; la mayoría son de inscripción gratuita, en otros hay que pagar para su suscripción.

### *Portal web*

Son web que poseen el más alto número de usuarios por visita, por clic y por impresión; estas web son propicias para las principales campañas de publicidad en internet, por lo que se cotizan en alto costo. Cada país tiene una o varias web portales, en su mayoría suelen ser periódicos online, que tienen varias publicaciones de noticias al día, siendo la noticia y la información un elemento principal en estos tipos de web, y de ahí el gran número de usuarios por visitas que posee. Existen webs portales (y buscadores) que suelen llamarse comunidad, por la gran cantidad de usuarios que poseen (por estadística millones de usuarios), alojados en distintas secciones, con una cuenta gratuita que incluye:



grupo, correo electrónico (email), blog, versión beta, versión plus, página web. La web portal es de tipo internacional, porque se proyecta en internet a nivel mundial.

### *Animación*

Es una sucesión de imágenes repetitivas y de forma secuencial, donde cada imagen sucesiva tiene una leve diferencia en fracciones de segundos, para dar impresión de movimiento, se realizan en: flash, formatos multimedia, cámaras digitales y de vídeo.

### *Vídeo*

Son animaciones grabadas en formatos multimedia o de película, que pueden ser: de texto, con o sin audio, de imagen digital, gráfica y fotográfica, y se realizan tanto en flash, como grabadas con cámaras digitales o de vídeo. Los vídeos se pueden propagar por Internet de forma viral, si son elegidos y apreciados por el usuario, lo que provoca la realización de una promoción conocida como campaña viral.

### *Anuncios de vídeo*

Son equivalentes a los anuncios para televisión, con la diferencia de que tienen más variedad de formatos para su realización y publicación en la web, y pueden ser: grabados con cámaras de televisión, digitales y de vídeo, luego bajados a la computadora y editados con el software adecuado; y hechos en flash, de imágenes fijas, estáticas, o de movimiento, con o sin audio, y con música de fondo. Su duración puede ser de 30 segundos a 2 minutos.

## 2.4 Los adolescentes y la publicidad

Los adolescentes y la publicidad están muy estrechamente ligados a través de la cultura pop, en la cual, las marcas representan un factor dominante ya que éstas representan el estatus social que suponen.

La predominancia de la aparición de las marcas, se debe a la etapa por la cual atraviesan, donde la autoestima se ve aumentada por el prestigio de las posesiones, lo que abre las puertas para ser aceptados por el grupo.

Los adolescentes, gastan, en moda o productos electrónicos. Siendo un público difícil por las características propias de la edad, es una etapa de construcción de la personalidad, de indecisiones, son cambiantes, móviles, competitivos. Esto los convierte en un público codiciado, y para captarlo, la publicidad habla el lenguaje de los adolescentes, empleando modalidades como descargas de música, o mensajes instantáneos.

El mercado adolescente es inestable, pero cada vez más sofisticado, y las tendencias afectan la capacidad de las empresas para captar al público adolescente con la publicidad tradicional, que genera escepticismo, sumado a su amplio conocimiento de los diferentes medios de comunicación, combinado con su escasa capacidad de atención, que los torna un objetivo escurridizo.

Según los estudios realizados por Pepsi Company en los últimos años, los adolescentes entre 12 y 18 años, quieren que se les hable como adultos, pero están sometidos a mayor presión social que los adultos, pues deben lidiar con las calificaciones, la pertenencia a los grupos, sobresalir en los deportes, obtener la admisión a la universidad, y construirse una personalidad.

La publicidad debe estudiar los intereses de los adolescentes para poder dirigirse a ellos exitosamente. Contemplar las áreas que les interesan mayoritariamente, como la música, los videojuegos, la moda, las películas, la telefonía móvil, los mensajes instantáneos, el correo electrónico. Invertir en estas áreas, redundará en ganancias sustanciales. La publicidad centra su objetivo en captar a aquellos

adolescentes capaces de crear tendencias, o de saber qué elegir dentro del amplio espectro que se ofrece, pues ellos, serán seguidos por el resto.

Muchos comerciales, tanto televisivos como de la radio, por ejemplo, pueden ser fácilmente identificados por los adolescentes y los adultos. Otros son más difíciles de identificar. Los adolescentes afirman que no se ven influenciados por los anuncios; sin embargo, la verdad es que puede que no se percaten de por qué piensan que algo es "buenísimo" o deseable.

Mucha de la publicidad que consumen los adolescentes está diseñada para provocarles las ganas de tener cosas. Los anuncios tratan de captar la atención del adolescente, convenciéndolo de que sienta algo -- inclusive miedo o intimidación -- y que actúe en consecuencia.

La publicidad dirigida al adolescente adopta temáticas que responden a aspectos esenciales de su vida. Por eso, hoy en día, no es casual ver que los anuncios exploten cada vez más la problemática de los más jóvenes a partir de la amistad, la libertad, la autenticidad, el amor y el respeto. Se recrean vivencias comunes e ideales que ellos atraviesan en algún momento de esta etapa.

Ciertamente el éxito de una publicidad se mide por el cumplimiento de su objetivo, que es darnos a conocer las bondades del producto. Para eso debe recurrir a valores, creencias, ideales, ya establecidos en los potenciales consumidores en este caso de los jóvenes adolescentes; es por eso que no educa ni forja valores, sino que apela a lo ya establecido que puede ser útil a sus fines.

Hablar su lenguaje, tratar sus temas esa es la mejor manera de llamar su atención” señalando que la inclusión en los avisos de factores como la música y el humor constituye un recurso “aceptado y celebrado” por los más jóvenes.”

Por eso hoy en día los publicistas deben tener en cuenta otros aspectos en cuanto a la definición de una “estrategia de publicidad” ya que el segmento adolescente está en un constante cambio debido a la inserción tan fuerte que tiene en sus vidas una cuestión tan importante como lo es la tecnología.

Cuestiones como la individualización y el “new look” son ideas muy propias en los jóvenes de nuestros días. Es muy claro el papel del consumo en la identidad no solamente de los jóvenes, sino en la construcción de la identidad de otras generaciones también. Pero, probablemente, entre los jóvenes, el consumo, la idea de cierta identidad respecto de qué me pongo, qué cosas compro, sea más fuerte que en otras generaciones donde esto debía tener un papel más secundario.

Tratar de dirigirse a los jóvenes, desde un aspecto mucho más globalizado, hacer uso de personajes mediáticos que son conocidos mundialmente ya sea en el ámbito musical o en el deportivo, tratando así de hacer una conexión emocional con algún icono de esta naturaleza, el cual es seguido por muchos jóvenes, los cuales se ven identificados con la marca por el hecho de que sus ídolos están siendo los protagonistas de dicha marca.

Sin duda, la relación de los adolescentes con la publicidad da cuenta de su permanente búsqueda de identidad: consumen todos los avisos que se asocian a las características propias de su edad. Aquí hace un papel importante la comunicación ya que pone a disposición de ellos motivaciones (insights) lo suficientemente atractivas para que las hagan propias.

Hoy, el desafío para las empresas está puesto en investigar e innovar constantemente sobre las estrategias que deberían emplearse para encontrar los aspectos que despiertan el interés del segmento -catalogado en estos tiempos como el más “rebelde” de todos- y forjar el ansiado vínculo emocional con la marca.

De cierta forma tiene una gran importancia la publicidad en los medios sobre todo en la televisión, como lo son los comerciales, ya que estos son los que dan la pauta, a una serie de actitudes e imitaciones que hacen los jóvenes. Los jóvenes suelen adoptar ciertas actitudes, y tratan de imitar lo que están viendo en pantalla, es así, como poco a poco se va desarrollando una serie de problemas de los cuales los jóvenes no sintiéndose conformes con sí mismos buscan en la publicidad la manera de imitar, con tal de no percatarse de la realidad en la que realmente vive.

## **2.5 OTROS MEDIOS QUE INFLUYEN EN EL ADOLESCENTE**

### **2.5.1 La publicidad y los estereotipos sociales.**

La publicidad utiliza estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida. Basta ver comerciales como los de MTV para darse cuenta que en el fondo de la interrupción de sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que clama relación con lo creativo e irreverente.

Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas (Insight). Un ejemplo de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad a dicha marca. Los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida. Un ejemplo de esto es la onda "emo" que años atrás no existía como grupo consumidor. Por último, queda destacar que las marcas nos incitan a crearnos una idea contraria acerca de nuestra sociedad.

La publicidad trata de que el anuncio publicitario no sea dirigido a un pequeño grupo social. Por eso usa diferentes prototipos sociales en su publicidad, tales como:

Las amas de casa: Se les dirige parte de la publicidad porque necesitan una gran cantidad de artículos del mercado. Por ejemplo: comidas, jabones, detergentes, utensilios de limpieza, etc.

El triunfador: Suele ser un hombre joven muy activo, que tiende a vestir ropa muy cara. Estos anuncios son, normalmente, de productos caros.

El deportista: El deportista aparece en anuncios de artículos deportivos o bebidas refrescantes. Hay dos tipos de anuncios con deportistas.

En el que se asocian dos éxitos (el del deportista y el del producto). Se refiere a que los deportistas con éxito usan o consumen diverso producto.

El deportista: depende del producto para tener éxito.

Los niños: Los niños usados en anuncios suelen ser guapos y simpáticos. Generalmente anuncian productos de juguetería.

Por medio de las estrategias publicitarias, tales como la percepción oculta o subliminal, los anuncios se van introduciendo en nuestra mente, y con ellas la "falsedad" del mundo y de los personajes por ellas creadas ya que contienen roles y estereotipos sociales que acaban condicionando nuestra conducta.

Los mensajes publicitarios exhiben personajes que desempeñan un papel concreto en la sociedad, esta función es muchas veces sexista e irreal. Ser hombre o mujer, joven o adulto, niño o anciano, conlleva cumplir con unas labores y obligaciones predispuestas y que la publicidad se encarga de perpetuar.

Como un ejemplo claro y conciso podemos mencionar a la corriente comercial "light", quienes apelan a la delgadez como una herramienta de poder para así persuadir a las mujeres a que luzcan "bellas" siendo delgadas a través de sus productos.

La gente empieza a pensar que lo que transmite la publicidad es la forma de vida que ellos deberían de seguir, la figura que deberían tener e incluso las ideas que deben seguir. Todo esto hecho en forma de estrategia comercial para empresas específicas.

### **2.5.2 Estereotipos en los adolescentes**

La publicidad, igual que lo hacen los medios de comunicación, proyecta una visión estereotipada de los adolescentes, que aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal. Se trata de una imagen sesgada, muy alejada de la diversidad que caracteriza al universo juvenil, de las diferentes maneras de sentir y actuar de los adolescentes.

Pese a ello, en la medida en que la publicidad represente esa imagen simplificada de los adolescentes, la refuerza y acaba convirtiéndola en el referente indiscutible para muchos. De hecho, esta visión estereotipada es aceptada como propia por algunos adolescentes, que perciben que ese es el modelo con el cual la sociedad espera que se identifiquen. En un contexto histórico donde los referentes culturales tradicionales (la religión, la política, los ideales colectivos, etc.) han perdido influencia, la publicidad y los medios de comunicación ofrecen a los adolescentes una imagen con la cual puedan identificarse. Ser adolescente significa actuar y posicionarse tal y como estas instancias nos muestran que piensan, sienten y se comportan los adolescentes. Esta identificación con los modelos juveniles fortalece en los adolescentes la vivencia de "normalidad", un elemento central en la cultura juvenil, íntimamente ligado a los procesos de integración social. En la medida en que los adolescentes actúan como creen que lo hacen los demás adolescentes se sienten más aceptados e integrados.

La influencia de la publicidad en la configuración de los referentes valorativos es ejercida en la medida en que, en la traslación de una determinada visión del universo juvenil, enfatiza un cierto tipo de valores (presentistas, pragmáticos y hedonistas), que son los más funcionales a los objetivos de la publicidad: favorecer el consumo de bienes y servicios, estimulando el interés y el deseo por los mismos. La sobre representación de estos valores provoca que los adolescentes tiendan a identificarse más con ellos, desplazando a posiciones secundarias a otros, y a que se refuerce el propio estereotipo de lo que significa ser y actuar como un adolescente. De esta manera la publicidad contribuye decididamente a que se consoliden determinadas actitudes y comportamientos.

Pero el análisis del impacto que la publicidad tiene en el universo cultural de los adolescentes no puede realizarse de forma descontextualizada, al margen de los procesos sociales y culturales generales que se están viviendo en la sociedad.

No se entendería por qué la actividad publicitaria es tan influyente, si no se tienen en cuenta los cambios acontecidos, por ejemplo, en los procesos de socialización, en las relaciones familiares, en los

hábitos generales de consumo o en los procesos de emancipación y participación social. Por otro lado, la creciente influencia social de los medios de comunicación discurre en paralelo con la expansión de la actividad publicitaria, un mercado en el cual los adolescentes tienen una presencia e importancia creciente, en consonancia con su mayor disponibilidad económica. La publicidad refuerza la asociación que se establece entre el consumo de diversos bienes y servicios y el logro de objetivos como la realización personal, el éxito social, el disfrute de la vida o la propia felicidad, por citar algunos de los más relevantes.

La publicidad incide de una forma notable en la vida de las personas: influye en sus valores sociales, en sus pautas de comportamiento, en las modas, en los estilos de vida. La publicidad genera prejuicios, necesidades y expectativas. Con el producto que se compra también se vende modos de vida y relaciones.

Es muy importante conocer y saber las formas y los modos con que la publicidad se acerca a las vidas de los consumidores y nos empuja para cambiar alguno de los comportamientos hacia la adquisición de los productos.

Otro de los elementos claves para que el mensaje publicitario consiga sus objetivos es la labor previa e investigadora que los publicistas realizan sobre el campo de las motivaciones que nos inclinan a la adquisición de determinados productos. En este sentido, las motivaciones las agrupan en tres grandes áreas:

Socio-biológicas. Abarcan nuestros instintos más fuertes: la alimentación (necesidad de conservación del individuo) y la sexualidad (necesidad de conservación de la especie). La publicidad presenta el placer asociado a la satisfacción de necesidades.

Psicosociales. Abarcan nuestras necesidades respecto al grupo al que pertenecemos. La publicidad asocia la pertenencia y la aceptación a un grupo por la tenencia y uso de determinada marca. Particularmente explota la necesidad del grupo en los adolescentes para imponerles las modas. Nos



identificamos con otras personas de nuestra clase y nos ajustamos al estándar de nuestra clase. También la publicidad ofrece la posibilidad de prosperar en la pirámide de las clases sociales. (Si me lo pongo... seré de la clase alta).

Sico-rationales. Abarcan nuestras intenciones y gustos más ocultos. La publicidad nos brinda razones para que lo que nos presenta, parezca lógico, sensato, inteligente, etc.

La publicidad tiene muy en cuenta las motivaciones, tanto sociales como psicológicas del individuo y juega con ellas. Para ello, presenta el uso o el consumo de los productos en momentos de ocio. De esta forma, induce a la asociación de ideas: consumo-felicidad.

Para que el mensaje publicitario tenga éxito y sea efectivo debe conocer la cultura del público al que va dirigido. Pero por más alejadas que estén las distintas culturas, los consumidores siempre tendrán necesidades de comida, de seguridad, de descanso y de comodidad, etc.

# EL ADOLESCENTE COMO

# CONSUMIDOR.

Málaga

WEEKEND DE CENURRA  
La provincia de Málaga hará una despedida a la cenicienta de la fiesta de la cenicienta

CONDÓN UMBLICO  
El condón umbilical que se utiliza en México, tiene una vida útil de hasta 10 años

ENCUENTRO DE LOS ADOLESCENTES MALAGUEÑOS

## LOCOS por la tecnología y la ropa de marca

Los jóvenes de 15 y 16 años pasan horas en internet y usan su teléfono móvil para casi todo • Su 'look' se basa en un vestuario muy urbano • Aseguran que no roban la crisis

**Subir**...  
Los jóvenes de 15 y 16 años pasan horas en internet y usan su teléfono móvil para casi todo • Su 'look' se basa en un vestuario muy urbano • Aseguran que no roban la crisis

**CONDÓN UMBILICAL**  
El condón umbilical que se utiliza en México, tiene una vida útil de hasta 10 años

**EL MUNDO DE LOS...**  
**EL MUNDO DE LOS...**  
**EL MUNDO DE LOS...**  
**EL MUNDO DE LOS...**  
**EL MUNDO DE LOS...**  
**EL MUNDO DE LOS...**  
**EL MUNDO DE LOS...**  
**EL MUNDO DE LOS...**

## **CAPITULO III**

### **EL ADOLESCENTE COMO CONSUMIDOR**

#### **3.1 EL CONSUMISMO**

El consumismo es un término descriptivo para referirse a las acciones de una persona ante estímulos derivados de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios.

Engel, Kollat y Blackwell (Engel, Kollat y Blackwell: 1973: p-5) definen la conducta del consumidor como “los actos de los individuos directamente comprometidos en la obtención y en el uso de bienes y servicios económicos, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan aquellos actos”.

Block y Roering (Block y Roering: 1976: p-7) sostienen que aquella definición puede ser dividida en tres partes:

1. “Los actos de los individuos...” Esta parte de la definición abarca las actividades de dirigirse hacia, y salir de los locales comerciales, la compra en el local, el transporte, el uso y la evaluación de los bienes y servicios disponibles en el mercado.
2. “... los individuos directamente comprometidos en la obtención y el uso de bienes y servicios económicos...” Según los autores la definición abarca la compra individual de bienes y servicios para el consumo personal y/o para otra unidad similar como un amigo o la familia.
3. “... incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan aquellos actos”. Esta parte de la afirmación reconoce la importancia de las actividades previas a la compra que afectan directamente sus acciones comerciales observables, como por ejemplo el contacto con los vendedores, su relación con los medios y la publicidad, las exploraciones informales con los

amigos, la formación de criterios de evaluación y los actos visibles de identificar y considerar decisiones alternativas de compra.

Para fines de mercadotecnia es aconsejable hacer una distinción entre lo que es conducta de compra y conducta de consumo.

La conducta de compra se refiere a los actos de los individuos envueltos en el intercambio de dinero (o algún sustituto del dinero) por bienes y servicios económicos, y los procesos de decisión que determinan estos actos.

La conducta de consumo se refiere a los actos de las personas implicadas en la manipulación, empleo, aplicación y disfrute de un bien o servicio económico. Es análoga a lo que en psicología general se designa como conducta consumatoria, en contraposición al concepto de conducta instrumental (Clifford: 1983: p-43).

La distinción que acabamos de realizar es importante debido a que la conducta de compra es una parte de las acciones de consumo. La conducta de compra es directamente observable por los investigadores de mercadotecnia. Es, en sentido estricto, una conducta instrumental debido a que el intercambio a que hacíamos referencia es un medio para lograr el consumo, tal como se conceptualizó, de un bien o servicio económico. En segundo término, suele ocurrir a menudo que la o las personas que consumen un producto o servicio y la que realiza la compra son sujetos diferentes, tal como ocurre, por ejemplo, con la dueña de casa que hace compras en el supermercado para su hogar, a pesar de que ella sólo es una persona más de varias que consumirán los productos adquiridos.

Pueden identificarse numerosas y diferentes decisiones de consumo, sin embargo, sólo nos centraremos en la diferenciación entre decisiones de baja y alta implicación. Las primeras son aquellas que se refieren a situaciones de compra habituales, de escasa importancia económica y que no plantean grandes complicaciones ni requieren procesos mentales complejos. Prácticamente se reducen a solucionar el problema de la elección de marca. En relación a estas decisiones de baja implicación se

han desarrollado un conjunto numeroso de modelos de elección de marca, fundamentalmente de naturaleza estocástica.

Las decisiones de alta implicación responden a situaciones de compra complejas, de alto contenido económico y que requieren planteamientos decisorios en los que intervienen un mayor número de variables y se desarrollan a lo largo de procesos integrados por un conjunto de etapas diferenciadas aunque encadenadas secuencialmente. En relación a estas decisiones los investigadores han construido modelos que pretenden resolver aspectos parciales del proceso, es decir se centran en etapas concretas del mismo, o por otra parte intentan globalizar todo el proceso logrando modelos integrados o globales del comportamiento.

Todos los modelos elaborados parten de las importantes diferencias existentes que afectan a los propios consumidores, a los diversos tipos de decisiones de compra y a los contextos en que se producen éstas. De tal forma que responden a una idea fundamental en el área, el hecho de que cada situación de compra es única y diferente de otras, si bien frecuentemente parecidas, lo que obliga a desarrollar modelos específicos o particulares a cada situación.

De otra parte estos instrumentos de análisis se fundamentan en alguna o varias de las numerosas construcciones teóricas desarrolladas principalmente en la década de los sesenta. Entre ellas, a modo de anticipo, podemos reseñar las teorías sobre el aprendizaje y sobre la percepción, las elaboraciones referidas a los procesamientos de información por parte de los consumidores, las teorías sobre la personalidad, sobre las actitudes o sobre los criterios de evaluación y las preferencias.

La construcción de los modelos parte de una teoría que se basa en una serie de conceptos y situaciones y en la elaboración de proposiciones sobre el funcionamiento del fenómeno en estudio, lo que puede ser considerado como la etapa más relevante de la tarea. Posteriormente es necesario realizar la formulación matemática e identificación de parámetros que implica optar por una estructura

lineal o no lineal, por sistemas de ecuaciones simultáneas o causales. La última etapa de la construcción conduce a la estimación del modelo y a su contrastación empírica.

A partir del recuerdo de estas conocidas ideas debemos igualmente recordar algunos de los principales tipos de modelos surgidos en la literatura o la investigación de marketing, que pueden servirnos como introducción a los modelos globales de comportamiento, objetivo fundamental del presente capítulo. Son distintas las clasificaciones de modelos realizadas por diferentes autores. Utilizaremos dos de ellas, las correspondientes a Bettman y Fitzroy (Bettman y Fitzroy (en Alonso Rivas: 1997: p-88), para diferenciar las categorías siguientes.

- **MODELOS DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN**

Señalemos antes de comenzar alguna precisión en torno a estas categorías. En determinadas ocasiones no hablamos tanto de modelo-representación como modelo-teoría. La razón es que existe una cierta confusión entre los propios investigadores y de hecho los modelos en este campo son mentales, verbales y reducidamente matemáticos.

Hecha esta precisión, digamos que una tendencia reciente en la elaboración de modelos formales de decisiones de consumo es la que posee como elemento o idea base el considerar que el ser humano recibe continua información de su entorno y la procesa para utilizarla como ayuda en sus futuras decisiones. Podríamos decir que cada uno de nosotros posee unas determinadas reglas mediante las cuales procesa y manipula esa información exterior, y estas reglas son las que modelarán el proceso decisorio.

La mayor parte de los trabajos que siguen esta orientación provienen de la Psicología y del entorno informático.

- \***MODELOS EXPERIMENTALES Y LINEALES**

En este caso nos referimos a un grupo de modelos que utilizan el término en un sentido estadístico-formal y no como modelo-teoría.

Este grupo está integrado por construcciones similares en sus estructuras matemáticas pero diferentes en su contenido. Se han realizado numerosos estudios experimentales en relación a los variados aspectos del comportamiento del consumidor. En razón a una fuerte tradición por las relaciones lineales en el análisis multivariante, muchos de estos trabajos implícitamente contienen una estructura lineal de comportamiento, mientras que en otros la formulación es explícita.

Merecen especial atención los modelos de actitudes fundamentalmente utilizados para medir la eficacia de la publicidad, investigar la evaluación llevada a cabo por los consumidores en relación a las diferentes marcas que le ofrece el mercado, o contrastar la viabilidad de ideas generadas para nuevos productos.

Entre los modelos lineales debemos destacar aquellos que utilizan datos demográficos y de personalidad como variables independientes, y aquellos otros en los que las variables independientes son los instrumentos de marketing y las variables dependientes son las ventas o las compras.

### **\*MODELOS ESTOCÁSTICOS**

Un modelo estocástico consiste en la incorporación de dos elementos, una base de comportamiento individual y una regla para agregar estos outputs individuales. El modelo describe alguno de los aspectos que integran el proceso de compra del consumidor. Este comportamiento se explicita en una función a la que se incorporan importantes determinantes del acto en el que estamos interesados.

La regla de agregación para estos modelos normalmente es de dos formas. O bien se supone que todos los individuos se comportan similarmente, o bien que hay diferencias significativas entre ellos, lo que implica enormemente la agregación.

Este grupo de modelos comprende fundamentalmente los de elección de marca y los de frecuencia de compra, que tratan de predecir cuándo ocurrirá la compra o cuántas compras se realizarán en un determinado periodo. La base teórica que les subyace permite diferencias los modelos sencillos de

orden cero, los basados en los procesos de Markov (Markov: en Alonso Rivas: 1997: p-89), los de eliminación de atributos o los que utilizan la teoría del aprendizaje entre otros.

### **\*MODELOS PERCEPTUALES**

Recientemente se han descubierto nuevos procedimientos que permiten conocer las percepciones y preferencias de los individuos, muy importante a la hora de establecer cualquier estrategia de marketing, no olvidemos que los problemas de marketing son fundamentalmente percibidos a la hora de la elección de marca. Entre estos procedimientos recordemos algunas de las técnicas que configuran el análisis multivariante y especialmente el denominado Análisis Multidimensional no métrico.

Estos modelos perceptuales, constituyen técnicas de investigación y ofrecen outputs gráficos que facilitan la visualización de situaciones de preferencia e imagen en los mercados.

### **LOS MODELOS INTEGRADOS O GLOBALES**

Estos modelos-teoría, que responden fundamentalmente a decisiones de compra de alta implicación, se caracterizan por poseer una estructura elaborada y general en la que se postulan relaciones normalmente verbales y una estructura matemática simple. Su estructura gráfica constituye un marco instrumental de gran valor pedagógico en el área de Comportamiento del Consumidor.

Los motivos de los consumidores se clasifican en: 1. primarios y selectivos, 2. racionales y emocionales, 3. de clientela, y 4. Conscientes e inconscientes.

1. **Los motivos de compra primarios** son aquellos que conducen a la compra de una clase de producto o servicio. Un consumidor puede comprar un equipo de sonido como opuesto a otras alternativas que le produzcan estimulación sensorial como, por ejemplo, un televisor, un reproductor de video-cassettes o el alquiler de un servicio musical por cable. Las razones por las cuales el consumidor compra un tipo particular de equipo de sonido entre varias alternativas, modelos y marcas del mismo producto se deben a sus motivos selectivos.



2. **Los motivos racionales y emocionales** son difíciles de definir y diferenciar entre ellos. En general, el criterio de clasificación se basa en los atributos externos cuantificables del producto en contraposición con los sentimientos y opiniones del consumidor acerca del producto. Los motivos racionales buscan la economía, eficiencia, duración y maximización de las ganancias en tanto que los emocionales persiguen expresar conformidad, individualidad, ambición, orgullo, etc.
3. **Los motivos de clientela** representan la convivencia de la localización del almacén comercial, los servicios de apoyo tales como el empaque o el envío del producto a domicilio, el surtido de productos, el despliegue de los mismos, etc.
4. **Los motivos conscientes** son sentidos y reconocidos por el consumidor y, por lo tanto, no necesitan ser activados por alguna estrategia de mercadotecnia en tanto que los motivos inconscientes no lo son y los estímulos mercadotécnicos son necesarios para traerlos a la conciencia.

### **Clasificación de Morgan**

Otra de las clasificaciones psicológicas de los motivos es la de Morgan (Morgan: en Alonso Rivas 1983: p-98). Según este autor, los motivos se clasifican en primarios y secundarios. Los primarios a su vez, en fisiológicos y generales.

**Los motivos primarios fisiológicos** no son aprendidos, en el sentido de que, tanto el estado motivacional como la conducta motivada y el objetivo o meta que satisface la motivación, son determinados por condiciones innatas derivadas del funcionamiento homeostático del organismo (que a su vez produce estímulos y sensaciones internas) y de estímulos externos. La **homeostasis** es la tendencia del organismo a mantener un equilibrio en sus condiciones fisiológicas internas.

Entre los motivos primarios fisiológicos se encuentran el hambre, la sed, el sueño y el sexo, cuyos objetivos que los satisfacen son respectivamente: la comida, los líquidos, el dormir y el contacto sexual. También figura el miedo como un estado motivacional

### 3.2 HÁBITOS DE CONSUMO DEL ADOLESCENTE

Como ya se mencionó anteriormente el proceso de socialización del consumidor debe entenderse a partir de dos elementos: el nivel de maduración del adolescente y la influencia que ejercen distintos agentes de socialización.

Desde la primera perspectiva, es decir la de la descripción de los estadios por los que atraviesa el niño en su proceso de socialización, ( Roedder:1999:p.-83) partiendo de las teorías acerca del desarrollo cognitivo y del desarrollo social de Piaget. , y usando la noción de estadios, propone que la socialización del consumidor se vea como una serie de tres estadios progresivos que describen los principales eventos por los que atraviesa el niño desde preescolar hasta la adolescencia.

Este proceso describe los principales cambios por los que atraviesa este colectivo en su papel como consumidor, siendo el rango de edad asignado a cada estadio orientativo y basado en las tendencias generales que se operan en cada uno de los grupos. Además, las transiciones entre los estadios no se operan en relación únicamente con la variable edad, sino que ésta es un reflejo de los procesos de maduración cognitiva y social influida por el proceso de socialización del niño.

Con estas limitaciones, (Roedder :1999:p.-100) describe la socialización en el consumo a través de tres estadios: perceptual, analítico y reflexivo.

El primer estadio denominado perceptual (de 3 a 7 años) se caracteriza porque el niño utiliza para tomar sus decisiones de compra, indicadores perceptuales como el tamaño, la forma o el color, como opuestos a la abstracción característica del pensamiento simbólico. Se caracteriza pues, por ser un estadio simple y egocéntrico que además posee las características recogidas en el siguiente cuadro (cuadro 1)

### **Cuadro 1: Características del consumidor infantil en el estadio perceptual.**

- \* Orientación general hacia lo inmediato y hacia todos aquellos elementos del mercado que son directamente observables.
- \* Se centran sobre las dimensiones más simples de los objetos y los eventos comerciales.
- \* El conocimiento se apoya en los aspectos perceptivos basados en una única dimensión o atributo, y representados en términos de detalles concretos construidos a partir de sus observaciones (eligen un producto basándose en el tamaño).
- \* Conocen conceptos comerciales como marca o establecimiento, pero raramente los comprenden más allá de un nivel superficial.
- \* Debido a estas constricciones en la codificación y organización de la información, sus experiencias individuales raramente se integran en estructuras de conocimiento más generales.
- \* Además, aunque entienden que otros opinen de forma diferentes, sin embargo no tienen en cuenta la perspectiva de otra persona para modificar su estrategia de elección.
- \* Esta estrategia perceptual raramente cambia al hacer la tarea o la situación de elección.

El analítico es el segundo estadio en el proceso de socialización del consumidor infantil, que suele acontecer entre los siete y los once años. En este estadio se operan grandes cambios en el niño tanto cognitiva como socialmente, siendo los más importantes aquellos recogidos en el cuadro 2. En general, poseen una comprensión más compleja y sofisticada del mercado y de un conjunto de conceptos como los de publicidad, marcas o precio que son analizados de forma más detallada, analítica y con una perspectiva que va más allá de sus sentimientos y motivos.

**Cuadro 2: Características del consumidor infantil en el estadio analítico.**

- \* Incremento en las habilidades de procesamiento de la información.
- \* Los conceptos comerciales se analizan más allá de lo perceptivo, la experiencia subjetiva y la utilización de un único atributo.
- \* Mayor nivel de abstracción en los razonamientos, siendo capaces de adoptar y comprender el punto de vista de publicistas, comerciantes...
- \* Los estímulos comerciales se analizan en base a múltiples dimensiones.
- \* Adquieren la noción de contingencia de manera que son capaces de adaptar su estrategia de elección en función del contexto.

En el último estado, el reflexivo (de once a dieciséis años), los niños están capacitados para comprender significados relacionados con el consumo y contextos sociales, más complejos. Ya no se operan cambios cuantitativos en el sentido de incorporar nuevas habilidades, sino que lo que hacen es desarrollar aquellas que han adquirido en el estadio anterior. Así, mejoran su habilidad a la hora de valorar e incorporar perspectivas ajenas a la suya para tomar decisiones. Sin embargo, al mismo tiempo aflora la necesidad de construir su propia identidad, instrumentalizando para ello el consumo. De ahí que independencia y adaptación a la situación y a la tarea, son las notas características de este estadio.

La adolescencia es, de forma genérica un período de crisis, pero sobretodo de crisis de identidad. Es precisamente en la adolescencia cuando se generan muchas incertidumbres sobre el yo, y la necesidad de encontrar la propia identidad se convierte en algo central. Si se tuvieran que esquematizar los ejes que pueden controlar este período, sin duda estos pivotarían entre la autonomía versus la pertenencia, la rebelión versus la obediencia, el idealismo versus el pragmatismo o el narcisismo versus la intimidad (Kim:1993:p.-52). En este contexto de crisis, también cambian los denominados agentes de socialización, disminuyendo la importancia de algunos como la familia o la escuela para aflorar de forma rotunda la influencia de los iguales o los medios de comunicación masiva. Así, esa construcción de la identidad puede canalizar una estrategia de rebelión frente a los padres o contra el status quo (Solomón: 1997: p.-176 ), enfatizándose los pilares de autonomía, rebeldía, idealismo y narcisismo.

La copia de estas “identidades mediáticas” será una forma relativamente sencilla de construir la identidad personal, para lo cual el adolescente podrá utilizar, entre otras cosas, la capacidad simbólica de los productos utilizados por sus referentes. Así, los jóvenes comprarán productos que sus modelos utilizaron en la conformación de sus imágenes, y la identidad se generará de manera natural a través de la posesión de dichas marcas y productos (Friese: 1998: p.-97). Esto llevó a (Elliott: 1994: p.-198) indicar que los consumidores no sólo consumen productos, sino también o incluso en lugar de, consumen el significado simbólico de esos productos.

Es frecuente escuchar que el hombre moderno se enfrenta al problema de construirse una identidad personal sólida y estable en el tiempo. En este sentido, para (Certeau: 1984:p.-231) las identidades modernas son mucho más móviles, múltiples, personales y auto-reflexivas que en el pasado. De igual manera (Gergen: 1991: p.-158) afirmaba que las identidades actuales son cada vez más inestables, frágiles y fragmentadas. Sin duda esos hechos propician las llamadas crisis de identidad: el hombre moderno ha de estar constantemente definiéndose e inventándose a sí mismo, tratando de dar sentido a su vida en los nuevos espacios urbanos y de consumo.

Desde los planteamientos anteriores se puede pues afirmar, que en nuestra sociedad postmoderna, el consumo va a tener un papel central para favorecer la construcción de las identidades personales y del mundo social, sobre todo en la etapa adolescente y preadolescente. Los productos, las marcas, los anuncios, los centros comerciales ayudarán a los jóvenes a construir su identidad y a proveerles de un sentido de sí mismos, al constituirse en poderosos agentes socializadores.

incluye entre otros la familia, los iguales, los medios de comunicación y las propias empresas con sus políticas de marketing. El peso de estos agentes de socialización no es equitativo en todas las etapas sino que su relevancia varía a lo largo de los tres estadios.

Esta categoría, que agrupa a los chicos de entre 13 y 19 años, es una clase de consumidores que algunas empresas habrían de tomar en cuenta muy seriamente. Representan un 80% de la población y su número está destinado a crecer. Rozarán los 4 millones en este año en curso (2010). De acuerdo con el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) el teléfono celular es un dispositivo con una gran penetración entre los adolescentes mexicanos más del 74% posee este aparato. Alrededor de un 30% de los adolescentes mexicanos asegura desconocer el gasto que realiza con su teléfono celular. Cerca del 40% asegura que se lo financian ellos mismos. Esto significa que, pese a ser adolescentes y depender todavía económicamente de sus padres, no son pocos los que procuran sufragar su propio gasto. Sin embargo, las cifras cambian en el caso de los que reconocen que son sus padres quienes pagan su gasto de celular: aproximadamente un 40% de los adolescentes que habitan en entornos rurales y un 54% de los que habitan en entornos urbanos. Es decir, parece demostrado que los adolescentes de ciudad dependen más de sus padres en este aspecto que sus iguales de zonas rurales.

El estudio concluye que a estos adolescentes no les interesa la política, la religión, las actividades sociales y viven sin preocuparse del futuro. Les gusta salir, navegar por internet. No dedican tiempo a la

familia, no leen. Sus hábitos de consumo son peculiares. Si es necesario ahorran, comparan precios y marcas.

Sin embargo, la adolescencia es una edad difícil no sólo para los chicos, sino también para los publicitarios. Los jóvenes actuales no se dejan influir fácilmente por los anuncios tradicionales, sobre todo en aquellos productos en los que los chicos consideran tener conocimientos suficientes como por ejemplo, en la telefonía. El cual nos dice que los jóvenes no toman en cuenta dichos anuncios.

Según los estadistas, este tipo de consumismo adolescente se basa en hábitos de compra copiados de modelos televisivos. Además, el gasto sin control del teléfono móvil y otros comportamientos de consumo compulsivo, como las frecuentes conexiones a Internet, son un rasgo común en la forma de comprar habitual de los adolescentes.

### **3.3 USO Y ABUSO DEL TELÉFONO CELULAR**

La comunicación es un proceso vital para el desarrollo individual y de la sociedad. Actualmente se han multiplicado en gran número las posibilidades de comunicación a distancia, y uno de los medios más populares y con más difusión en el mundo es el teléfono celular.

La red de telefonía móvil o celular consiste en un sistema telefónico, que mediante la combinación de una red de estaciones transmisoras-receptoras de radio (estaciones base) y una serie de centrales telefónicas de conmutación, se posibilita la comunicación entre terminales telefónicos portátiles (teléfonos móviles) o entre terminales portátiles y teléfonos de la red fija tradicional. El teléfono móvil o celular, es un dispositivo de comunicación electrónico con las mismas capacidades básicas de un teléfono de línea telefónica convencional. Además de ser portátil, es inalámbrico al no requerir cables conductores para su conexión a la red telefónica.

La historia dice, (abcpedia.com/ciencia y tecnología) según que la aparición de la telefonía celular se da a finales de los años 70's, sin embargo, sus antecedentes se remontan hacia el siglo XIX, situándonos exactamente en el año de 1876 cuando el científico e inventor escocés Alexander Graham Bell da origen al aparato que revolucionaría la comunicación, haciendo posible que esta se diera a distancia y en tiempo real; es así como ahora conocemos el teléfono, que si bien tardó casi un siglo en evolucionar hasta lo que ahora conocemos como teléfono inalámbrico y celular, fue la pauta para el posterior desarrollo en 1880 del radio por Nikolai Tesla (formalmente presentado en 1894 por un joven italiano llamado Guillermo Marconi). Era de esperarse que un día ambas tecnologías fueran combinadas en un mismo aparato.(Diario de Yucatán: Julio 2001).

Así surge el primer teléfono móvil en el mundo creado por Martin Cooper, ejecutivo de la compañía telefónica Motorola, quien después de 15 años de estudios y 150 millones de dólares invertidos presenta en el año de 1973 el modelo DynaTAC 8000X.

Fue el 3 de abril de ese mismo año cuando Martin Cooper realizó la primera conversación telefónica utilizando una terminal portátil. La llamada fue hecha a Joel Ángel, un alto ejecutivo de Bell Labs.

Sin embargo, no fue hasta 1983 que el histórico DynaTAC obtuvo la licencia comercial y salió al mercado. Ese mismo año se monta el primer sistema celular en Estados Unidos, uniendo las ciudades de Washington y Baltimore.

No obstante, los primeros sistemas comerciales ya habían surgido en Tokio, Japón desde 1979 por la compañía NTT, y en 1981 en los países nórdicos con un sistema similar a AMPS (Advanced Mobile Phone System). (En red, Evelio Martínez, Revista Net, 2001)

Es a partir de la apertura de las redes comerciales cuando el teléfono celular emprende una acelerada evolución, pasando de ser un pesado teléfono de 780 gramos y dimensiones de 33 X 9 X 4.5 centímetros, razón por la cual este primer modelo (Dynatac) fue bautizado como "ladrillo", a los diminutos móviles que actualmente conocemos, y cuyo precio también ha dado un giro impresionante,



ya que el Dynatac tenía un costo de 3600 dólares (En red, noticiasdot.com), lo que lo convertía en un objeto de lujo, mientras que en la actualidad se puede obtener un móvil de avanzada tecnología a un bajo precio y con facilidades de pago, razón por la cual es una de las tecnologías más difundidas entre la población de todo el globo.

### **3.4 ¿Qué es la Telefonía Móvil y Como Funciona?**

Para hablar con propiedad acerca de la telefonía móvil, debemos manejar los conceptos básicos sobre este tema. A continuación describiremos de manera sencilla cuáles son los distintos dispositivos implicados y cómo funcionan. Lo primero, es saber que la telefonía móvil básicamente está formada por dos grandes partes: Una red de comunicaciones (o red de telefonía móvil) y los terminales (o teléfonos celulares) que permiten el acceso a dicha red.

La red de telefonía móvil o celular consiste en un sistema telefónico, que mediante la combinación de una red de estaciones transmisoras-receptoras de radio (estaciones base) y una serie de centrales telefónicas de conmutación, se posibilita la comunicación entre terminales telefónicos portátiles (teléfonos móviles) o entre terminales portátiles y teléfonos de la red fija tradicional.

El teléfono móvil o celular, es un dispositivo de comunicación electrónico con las mismas capacidades básicas de un teléfono de línea telefónica convencional. Además de ser portátil, es inalámbrico al no requerir cables conductores para su conexión a la red telefónica.

Estos son los elementos que forman parte de este servicio comunicativo. Aunque, parece algo muy sencillo, la realidad es que para hacer esto se tienen que poner en marcha una cantidad impresionante de procesos, maquinarias electrónicas y personas, para poder disfrutar de esta maravilla de la tecnología. Pero el proceso no se queda simplemente en maquinarias y compañías, gracias a los usuarios, es decir, todas las personas que tienen un teléfono celular, es que esta red se mantiene activa y funcional.

### **3.4.1 Telefonía celular en México**

El servicio de telefonía móvil en México se remonta a 1977, aproximadamente es 153se solicitó a la SCT de México (Secretaría de Comunicaciones y Transportes) una concesión para instalar, operar y explotar un sistema de radio telefonía móvil en el Distrito Federal. Pero no fue hasta 1981 cuando se inició la comercialización de este servicio, el cual fue conocido por el público como Teléfono en el Auto, con el cual se logró, en un lapso de ocho meses, dar servicio a 600 usuarios, así lo manifestó el artículo publicado por Carla Cruz, en la página de Internet (nireblog.com).

Un grupo de accionistas aportaron el capital necesario para cubrir el vacío de un servicio que no existía en México, el de la telefonía celular, es por ello que tuvieron que buscar varios proveedores para este objetivo, eligiendo como proveedor principal a Telcel en lo que se refería a equipos de conmutación a Ericsson. Compañía de origen sueco, empresa con más de 100 años de experiencia en redes telefónicas en México, con estándares europeos aplicados en las centrales de conmutación.

En el mismo artículo, puesto en la red por la autora antes citada, menciona que por aquel entonces el servicio de teléfono móvil era toda una novedad que sólo estaba al alcance de unos pocos, no obstante fue uno de los medios de comunicación usado por el periodista Jacobo Zabludovsky para reportar en tiempo real cuando ocurrió el terremoto de 1985 ya que éste se encontraba instalado en el auto que usaba el día del siniestro.

A lo largo de los años 80 y parte de los 90 algunas empresas comenzaron a brindar este servicio a un nivel local, así como acuerdos de roaming automático, momento en el cual existía un gran predominio de la empresa Iusacell, la cual era reconocida popularmente en la época por el servicio y algunas estrategias de propaganda masiva tanto en televisión como en radio así como las primeras expansiones y actuaciones de Telcel en el ámbito de telefonía celular a nivel nacional. Sin embargo las tarifas aún eran costosas e inaccesibles para la mayoría de los ciudadanos.

México sufrió una crisis económica en 1994 que afectó bastante a todos los rubros de comunicación, por lo que IUSACELL, que poseía un poder dominante por aquel entonces, decidió enfocarse a los clientes de alto poder adquisitivo con planes de renta a precios elevados. Mientras tanto, Telcel adoptó una estrategia que le fuese útil para poder subsistir ante la crisis, por lo que decidió acercar sus planes a precios medianamente accesibles e impulsar los primeros planes de prepago bajo el nombre de sistema amigo de Telcel (nombre el cual subsiste hasta hoy en día). Iusacell también implementó lo mismo bajo el nombre de Viva, el cual prevaleció hasta 2005 cuando se consolidan sus planes prepagados.

Al pasar los últimos años de la década de los 90 Telcel, Iusacell y otras concesionarias del servicio como Pegaso PCS y Nextel comenzaron a invertir masivamente para incrementar y modernizar parte de la infraestructura que estaba siendo usada en estándares AMPS, TDMA, IDEN Y CDMA. A la vez, con la evolución de la tecnología el tamaño de los teléfonos iba reduciéndose junto con el precio en el servicio, y las alternativas de prepago en constante crecimiento iban acercando poco a poco al ciudadano al mundo de la telefonía móvil.

Iniciando el nuevo milenio la evolución tecnológica de las redes dio un giro radical a lo que debía ser la telefonía móvil en México pasando de ser un artículo de lujo a casi ser una necesidad aunado a la entrada de nuevos empresarios como el grupo español Telefónica, que compró 4 pequeños operadores propiedad de Motorola al norte del país, creando Telefónica Movistar con sede en Monterrey. Posteriormente ésta misma compró a otro operador llamado Pegaso PCS, dándole la oportunidad de expandir la cobertura y llegar al centro y sur del país. Acto seguido, la compañía española mudó sus operaciones a la Ciudad de México, destacando también la evolución de la compañía Telcel, que implementó el sistema GSM a mediados del 2002, mientras que Movistar hizo lo mismo pero en 2003 y 2004 respectivamente, dejando a ambas empresas con el estándar GSM. Mientras tanto, Iusacell, que también absorbió a la compañía Unefon, se concentró en implementar y tratar de mejorar su red en

CDMA y Nextel permitiendo una extensión de contrato para seguir desarrollando las redes iDEN en el país.

Entre 2006 y 2008 se produjo el salto a los servicios de tercera generación, tanto Iusacell con su red CDMA bajo 1xEV-DO, Telcel y Telefónica bajo el estándar UMTS y HSDPA permitiendo una mejoría relativa en servicios de datos e implementación de otros tantos como GPS, video-llamadas y otros más, señaló Carla Cruz, en su artículo.

Así, este medio de comunicación, se convierte en una herramienta de primera necesidad en el siglo XXI, en donde debemos tener presente que hay pros y contras relacionados con su uso, y que esto depende de nosotros.

Hace unos años atrás era un medio poco accesible por su alto costo, su precio ha disminuido gradualmente y ahora casi cualquier persona tiene la posibilidad de tener uno. Los hay de muchas formas y tamaños, de distintos colores y estilos, con muchos o pocos accesorios. Cientos y cientos de tiendas especializadas en este ramo existen en nuestro país.

De este artículo, tomado directamente de la red ([es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)) escrito por Rafael Ricardo. Sánchez Lizama, nos menciona que de igual manera podemos observar, como las operadoras y los fabricantes de teléfonos son conscientes de la importancia de los jóvenes como posibles clientes y esto se refleja en las campañas publicitarias y en los productos que salen al mercado, en la mayor parte de los casos subvencionados por las compañías telefónicas para abaratar el precio de venta. La operadora Amena estima que de sus dos millones de clientes, 800.000 son adolescentes de 13 a 18 años. Gran parte de este éxito se debe a su modelo publicitario.

La preocupación por captar al cliente joven llega incluso a condicionar el "vestido" del móvil, sobre todo en los teléfonos de "gama baja" (más baratos) que suelen tener diseños juveniles y atrevidos. Así, Nokia, hace diseños específicos para jóvenes. Según David Marques, gerente de Fancy Phone, uno de

los 15 "pintores" de carátulas Nokia del mundo, los móviles más asequibles se acompañan de carátulas con diseños "atractivos para el público joven, a menudo con motivos surf-eros o playeros".

Con este artículo hallado en red bajo el título "El crecimiento del uso de las telecomunicaciones. La telefonía móvil llega a más del 70% de los jóvenes y modifica sus hábitos sociales", podemos darnos cuenta que el cambio social se da no solamente como un acontecimiento en las relaciones interpersonales, sino también como factor económico que se mueve paralelamente con el cambio tecnológico, haciendo de la tecnología un mercado primordial en el ámbito global, en la que la telefonía celular goza de mayor popularidad como instrumento multifuncional entre los jóvenes en un rango de edades que va de 14 a 24 años.

Asimismo, el cambio social que produce la telefonía celular, como se menciona en el artículo, se refleja en cambios en la conducta y la forma de comunicarnos, rompiendo el esquema tradicional de comunicación formal, y estableciendo nuevos medios alternativos que implican formas vanguardistas en el uso de las palabras.

Sin embargo, es importante señalar que, todo instrumento valioso, puede perder su razón de ser si se le da un mal uso. Para analizar lo positivo y negativo de este servicio se empezará nombrando los aspectos positivos de la telefonía móvil (que en realidad son muchos), y luego contrastarlos con los aspectos negativos, y así tener una opinión equilibrada con respecto a este asunto.

### **3.5 USOS DEL CELULAR**

El teléfono celular surge, como se ha mencionado anteriormente, en primera instancia como un medio de resolver la necesidad básica de la comunicación a distancia de una manera práctica que permitiera la movilidad del instrumento. Sin embargo, en nuestros días el celular se ha transformado en un objeto personal, y más aún, un accesorio de moda. Además de la comunicación telefónica el celular ofrece a su propietario una amplia gama de propuestas y servicios tendientes a satisfacer diferentes tipos de

ansiedades. En este contexto, la creciente demanda dentro de la población y la gran cantidad de servicios móviles que proponen las empresas que proveen los servicios conducen a crear una nueva identidad personal de los usuarios. El teléfono es además de un instrumento de comunicación, un objeto de entretenimiento; todo ello en el marco de los últimos adelantos tecnológicos.

Algunos de los usos alternativos del teléfono móvil son:

Agenda, despertador, calculadora, cronómetro, juegos, teléfono, mensajes de texto, cámara de fotos y video, servicio de localización 911, televisión en tiempo real, Internet, pantallas color, sonidos polifónicos, entre otros.

Además, los equipos van hacia la integración de las tecnologías que posibilitarán su desarrollo. En la actualidad, la convergencia de las tecnologías, por ejemplo voz sobre el protocolo de Internet o telefonía IP y tecnología GSM, proponen nuevos modelos de comunicación en los que priman los servicios móviles. (En red, Tecnología e imaginario social)

Con todo esto es fácil imaginar el por qué la finalidad del teléfono celular se ha trasladado de un medio de comunicación a un centro de entretenimiento, y cuya adquisición no siempre implica la necesidad intrínseca de comunicarse, sino de beneficiarse con las ventajas tecnológicas que posee.

La vinculación con la Internet es una ventaja clave de los móviles que el mercado actual ofrece, ya que el desarrollo de ambas tecnologías se da de manera binaria, siendo casi imposible imaginar la una sin la otra

Lo más importante de tener un celular es que éste ayuda a acortar distancias. Al tener un teléfono móvil, se puede contactar rápidamente con la persona o institución que se necesite, sin importar lo lejos que este, y en casi cualquier lugar en que nos encontremos. Esto es posible gracias a que este dispositivo es totalmente portátil.

También es una realidad que al tener tantas opciones de comunicación y entretenimiento en un solo instrumento hace que bajen los niveles de atención de las personas que lo usan, al punto de

desconectarse del entorno al momento de disfrutar de él. Una sensación común de los usuarios de la telefonía móvil, es que cuando olvidan el celular, o por cualquier otra circunstancia no lo llevan consigo, se sienten incomunicados, e inclusive " desnudos", causando gran expectativa y ansiedad, por no saber quién los llama o envía mensajes.

En la actualidad la telefonía celular es un medio de comunicación de uso masivo y sorprende ver las propuestas de las compañías en las que a tecnología celular respecta. En nuestro país cada día son más los usuarios que se suman a las compañías de telefonía móvil, cabe destacar que gran cantidad de estos usuarios son jóvenes y niños que adquieren equipos de última generación.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) aportan grandes avances en el conocimiento y en la comunicación pero por sus propias características pueden conllevar consecuencias psicológicas negativas que han recibido mucha atención social, así lo señala, dicho Instituto en la página de Internet, titulada: "Los adolescentes y sus usos del celular".

El móvil es un dispositivo técnico que permite ser desplazado de un lugar a otro y que se ha convertido en un objeto personal, propio, exclusivo e íntimo presente en muchos aspectos de nuestra vida. Un gran número de adolescentes utilizan sus teléfonos móviles como despertador, duermen con ellos debajo de la almohada o en la mesita de noche, y otros más que lo usan como reloj de bolsillo, cámara fotográfica, grabadora, agenda electrónica o radio. El móvil se convierte en un elemento más de los componentes íntimos que constituyen la esfera personal de los usuarios (como lo pueden ser las llaves, la cartera, algunas fotos, etc.) con el que se tiene una relación emocional. Nunca antes un aparato tecnológico se había convertido en un aspecto tan importante en la vida diaria de las personas, determinante del poder sobre la identidad individual (Srivastaval, L: 2005: p.112).

La historia de cómo estos usos fueron cambiando en los últimos años es el tema de un informe que la consultora Carrier y Asociados publicó, recopilando las conclusiones de estudios anteriores. Esta

cronología está atravesada por las principales motivaciones por las que los adolescentes usan el celular, adaptándolo a sus necesidades e intereses.

A fines de los '90, el uso que los adolescentes hacían del celular solía limitarse a recibir llamadas, básicamente de sus padres, con el objetivo de localizarlos inmediatamente. Comunicarse entre pares era algo poco usual, ya que no todos los integrantes de su grupo de pares tenían un teléfono –esto tardaría 5 años en resolverse-.

Año 2000, si sólo fuera un mensajero portátil.

La posibilidad de intercambiar mensajes de texto comienza a ser vista, por sus potenciales usuarios, como un “ICQ portátil”, dada la convivencia de los adolescentes con la mensajería instantánea.

Año 2003, antes del boom: uso limitado y compartido con otro integrante de la familia. Por lo general, el uso del celular se limitaba a ciertas salidas nocturnas o durante el fin de semana. Al obstáculo tecnológico de contar con un equipo no apto, se sumaba la falta de interconexión entre distintos operadores y la poca cantidad de interlocutores posibles entre su grupo de pares. No obstante, los jóvenes mostraban gran receptividad a los SMS, aunque más no fuera para experimentar.

Año 2004, año del despegue: comienza el efecto de red.

Para este entonces, las ventas de celulares crecieron notablemente, llegando a sectores que nunca antes habían podido acceder al servicio. Así, el celular dejó de ser visto como un elemento suntuario. A medida que el celular se iba propagando entre sus pares, los adolescentes comenzaron a utilizarlo más para socializar, ampliando su uso. La capacidad de enviar y recibir mensajes se convirtió en la principal atracción, siendo la voz un requisito paterno y casi accesorio. El uso de los mensajes de texto comienza a propagarse entre los pares “por contagio”.

Año 2005, objeto personal

El celular en este segmento deja de ser percibido como un medio de comunicación complementario para ocupar cada vez más el lugar de un dispositivo personal. Los SMS quedan claramente



establecidos como la forma de comunicación que define a este segmento -lo que más extrañarían si tuviesen que prescindir del celular-. La estética y accesorios de personalización cobran especial importancia, con lo cual el celular se convierte en un ícono adolescente, que reafirma la identificación y pertenencia con un grupo. Los jóvenes ya no se conforman con tener un móvil sino que buscan actualizarlo constantemente.

Asimismo, el uso del celular por parte de los adolescentes convive con una dualidad: por una parte, su uso es alentado por sus padres que ven en él una herramienta de localización de sus hijos; mientras que para los adolescentes el celular es visto como algo que favorece su privacidad e independencia. Todas estas variables, y otras, se cruzan en este objeto de análisis y hace más complejo su abordaje. Cuestionan la utilidad de limitar los usos de estas tecnologías naturalizados para los más jóvenes, y, en todo caso, hablan de la necesidad de construir puentes entre los inmigrantes y los nativos digitales. El móvil es un objeto de ostentación y una señal de logro de libertad, como el tener la licencia de conducir lo más pronto posible, que no digamos el coche.

Otra característica positiva es que no sólo es posible la comunicación a través de la voz, sino también mediante la escritura, usando los mensajes de texto.

Por tanto, encontrar a una persona que posea un celular es mucho más fácil, ya que el usuario de este servicio dispone las 24 horas del día de cobertura. El hecho de tener un dispositivo personal, hace que la comunicación sea directa y disponible, siempre y cuando el usuario tenga su dispositivo encendido y él mismo decida recibir llamadas. Si este no es el caso, también hay la posibilidad de dejar en un buzón virtual un mensaje de voz que se puede escuchar luego.

Como otra alternativa positiva, el celular no se limita simplemente a la comunicación a través de texto o voz. Actualmente con el avance de la tecnología de este tipo, también se ofrece la posibilidad de conectarse a Internet, tomar fotos y videos y enviarlos a otros usuarios, jugar con otras personas en

red, ver televisión, entre muchas otras posibilidades que imitan los usos comunes de la computadora o el televisor, así puntualiza el artículo divulgado en la red por Anthony Barreto ([www.monografias.com](http://www.monografias.com)).

Para concluir, mencionaremos que el adolescente, se ha convertido en un experto en el manejo de esta nueva tecnología y sabe explotar las ventajas que esta le ofrece, tales como:

\* **Comunicación de emergencia.**- Esta es una de las ventajas que el teléfono móvil ofrece, ya que nos da la posibilidad de comunicarnos desde casi cualquier lugar y en cualquier momento.

\* **Conexión a Internet.**- Los móviles ahora poseen servicios de alta tecnología, y entre los más solicitados se encuentra la conexión a Internet. Con ello surge la posibilidad de conectarse a la red desde cualquier lugar sin necesidad de poseer una PC o laptop, y de este modo resolver necesidades de información o comunicación al tiempo que se solicitan.

\* **Bluetooth.**- Es una tecnología desarrollada por Ericsson en 1994, que hace factible la conectividad inalámbrica entre dispositivos a corta distancia, éstos pueden llegar a formar redes con diversos equipos de comunicación: computadoras móviles, radiolocalizadores, teléfonos celulares, PDAs, e, inclusive, electrodomésticos. ([enred,www.enterate.unam.mx](http://enred.www.enterate.unam.mx)) Tiene un alcance de 10 metros a la redonda y una velocidad de rango de 1 Mbps.

\* **Infrarrojo.**- A diferencia del Bluetooth, el infrarrojo requiere una comunicación lineal entre los dos aparatos, nada más tiene un alcance de 1 metro, es una comunicación uno a uno, en vez de poderse transmitir a varios teléfonos a la vez, ventaja que el Bluetooth ofrece.

\* **Mensajes Multimedia (MMS).**- Los mensajes multimedia funcionan como los mensajes de texto, con la ventaja de poder transmitir archivos de datos, música, videos e imágenes.

Éstas, entre otras, hacen del celular un dispositivo multifuncional, no sólo para el adolescente (que es nuestro objeto de estudio) sino para todas las personas, que por su bajo costo goza de gran popularidad.

### 3.6 ABUSOS DEL CELULAR

Sin embargo, también se presentan los abusos en el uso del celular, como toda herramienta útil si se le da un mal uso tiende a desvirtuarse. Por tal razón es necesario fomentar valores del buen uso de este medio de comunicación tecnológico que además de ser una herramienta, para muchos es un estilo de vida.

El apego de los jóvenes al teléfono celular es tal que sus actividades diarias muchas veces se centran en dicho aparato, lo que hace que las actividades que antes se realizaban como las conversaciones familiares se vean suprimidas y reemplazadas por juegos con el móvil, mensajes de texto, etc.

Día a día va creciendo la cantidad de chicos que poseen su propio celular. Y esta situación preocupa especialmente a los docentes, quienes se ven "invadidos" por estos aparatitos en las aulas, ya que los alumnos no los dejan ni a sol ni a sombra...

Y esta preocupación de los maestros y profesores es sumamente entendible: los alumnos se mandan mensajes de texto, chatean, bromean con los amigos y hasta muchos se valen de sus móviles para copiarse en los exámenes...

Algunas características del móvil lo hacen susceptible de producir comportamientos abusivos: sociabilidad, instrumentalidad, autoconfianza, diversión, estatus social, movilidad, acceso permanente, identidad, conciliación familiar e individualización de bienes (Geldard A., Frank :1968: p.-129). Así mismo, algunas características de los usuarios también contribuyen a esta situación: baja autoestima, extraversión, pocas habilidades sociales (Baumrind D.:1980: p.-632) y, sobretodo, juventud y adolescencia puesto que son más fácilmente influenciados por campañas publicitarias, todavía no tienen un control completo de sus impulsos y han aceptado el móvil como un símbolo de estatus (Berenguer G., Gil I., Molla A.:1993: p.-235).

Además, el artículo “Tiempo Libre y Consumo en los Adolescentes” (De Pablo J.C., Martínez R., Romero D.:1996: p.-57) alerta que el uso de móvil puede llegar a ser adictivo entre la adolescencia y primera juventud, un 38% de los menores con teléfono móvil afirma padecer intranquilidad e incluso ansiedad cuando se ve obligado a prescindir de su móvil. Así pues, estos adolescentes y jóvenes contemporáneos son las primeras generaciones nacidas entre estas herramientas (Bree, J.:1993: p.-63). Aun así, se deduce que algunos usuarios pueden llegar a producir abusos con consecuencias problemáticas que merecen atención: inseguridad sin móvil, evitación de lugares sin cobertura, irritación sin móvil, estar más pendiente de las relaciones telefónicas que de las cara-a-cara, deterioro de la comunicación y/o gastos exagerados. Además, este uso problemático se muestra más frecuente en adolescentes y jóvenes, como ya hemos dicho, nuevos usuarios y personas con determinadas características de personalidad y en situaciones especiales. Los adolescentes son más vulnerables puesto que aún no tienen un control completo de sus impulsos, son más fácilmente influenciados por campañas publicitarias y comerciales y han aceptado el móvil como un símbolo de estatus, provocando sentimientos negativos y problemas de autoestima en los que no tienen móvil o que no reciben tantos *sms* o llamadas como sus compañeros (SOLOMON, M.R.:1997: p.-14)

Así, esta generación de usuarios de *sms* encuentra en el celular el dispositivo ideal para satisfacer sus necesidades de comunicación, pertenencia, personalización y privacidad. Los *sms* tienen sus códigos, centrados en la función de contacto; por eso, el primer mensaje tiende a generar un diálogo con sus idas y vueltas, reciprocidad e inmediatez.

El uso habitual del móvil y la generalización del envío de mensajes, ha provocado el uso de un lenguaje propio a base de abreviaturas (porque = xq, también = tb, se que te = sqt, etc.) que puede causar no pocos problemas de comunicación, independiente del mal uso que hacemos de nuestro idioma.

Aunque puedan parecer obvias y la breve extensión del mensaje casi obligue a ellas, el protocolo social aconseja no utilizar este tipo de abreviaturas que no significan nada y destrozan nuestra lengua.

Si la persona lo desea, debe limitar su uso a entornos familiares o de amigos y siempre que estemos seguros de que el receptor va a entender perfectamente el texto, porque esté habituado a esa misma jerga. Que mencionen aparte esta nueva forma de "conversación" en la que abundan las abreviaturas, siglas y símbolos es valorada "muy positivamente" por el catedrático de Lingüística y experto en comunicación, Sebastián Serrano. Para Serrano, esta fórmula "des-automatiza" y estimula la comunicación, especialmente la capacidad de síntesis", además de "favorecer la creatividad, en un cierto paralelismo con la poesía, que también rompe las reglas del lenguaje".([www.portal.educar/debates/educaciónytic/losadolescentesylosusosdelcelular](http://www.portal.educar/debates/educaciónytic/losadolescentesylosusosdelcelular)).

Otros abusos cometidos por el adolescente, en el uso del teléfono celular, según afirma el DCSF, document on cyberbullying (documento DCSF sobre ciberacoso), es el acoso que cometen algunos jóvenes, con sus propios compañeros y señala: "el acoso no es nuevo, lo que ha cambiado son los métodos que se utilizan para ofender y agredir a las víctimas." Además de los insultos en el recreo, el castigo, las amenazas y los maltratos físicos, los acosadores de hoy utilizan deliberadamente las TIC'S -en especial Internet y el móvil - para angustiar y herir a otros niños y jóvenes.

El acoso con las nuevas tecnologías es una invasión del espacio personal y una intromisión en unos entornos que siempre habían sido refugio seguro, como es el hogar.

La plantilla escolar, incluso los profesores, pueden también ser víctimas del ciberacoso de alumnos o ex-alumnos. Pueden, por ejemplo, colgar en Internet fotos suyas, tomadas desde el móvil, o crear un perfil falso o de un "doble" e invitar a los otros usuarios a colgar mensajes insultantes.

Con la tecnología del móvil y de Internet es fácil para los que están alrededor participar en el acoso, simplemente pasando un mensaje o una imagen humillante o colgando mensajes en algún perfil de una red social determinada. También es fácil que el acoso ocurra sin intención; por ejemplo, un chiste

enviado puede resultar profundamente ofensivo o doloroso para el joven que lo recibe. Un mensaje malintencionado que, en vez de mantenerlo en privado, se comparte entre los amigos, puede también producir mucha angustia. El acoso, en todas sus expresiones es inadmisibles.

A todo esto se suma que esta última tecnología se adecua perfectamente a la movilidad que caracteriza al adolescente. El celular es valorado porque brinda la ilusión de no perderse nada, de estar al alcance del grupo de pares, siempre disponible.

La dependencia al teléfono móvil por parte de los adolescentes los hace presentar conductas desadaptadas que se manifiestan con: irritabilidad, aislamiento extraño, despreocupación por otras actividades recreativas o de interés para su edad, atención permanente en tener cobertura, saldo, carga en la batería, estar a la última en promociones y nuevos aparatos.

Los problemas vienen dados cuando existe pérdida del autocontrol y se realizan más llamadas de las debidas o conversaciones eternas sin finalidad útil, con un gasto desorbitado.

En esta situación se pasa a una fase de mentiras, pequeños robos en casa para recargar el saldo, incluso se ha detectado como algo raro, pero cierto, la utilización de la cámara y la webcam para entrar en círculos de imagen y conversaciones sexuales para obtener la recarga de extraños. De esta manera puntualiza Azucena Galindo en su artículo por Internet "Psicología del consumidor mexicano"( [www.segmento.itam.mx](http://www.segmento.itam.mx))

Asimismo Meltxor, en su artículo "Adolescentes y uso del teléfono móvil"( [www.grupoeupsike.wordpress.com](http://www.grupoeupsike.wordpress.com).), agrega: en vista del grave problema que atraviesan algunas escuelas del país en cuanto a la proliferación de la pornografía infantil, los celulares pasaron de ser un instrumento molesto e inadecuado dentro de las aulas, cuyo uso indebido era visto como una simple travesura que podía afectar el rendimiento del niño, niña o adolescente, a ser una herramienta que pone en juego su integridad personal y deja a un lado los valores, la moral y el respeto.

Si bien es cierto que los valores se aprenden en el hogar, también es cierto que la mayoría de los padres en la actualidad se preocupan menos por la enseñanza de éstos y la orientación de sus hijos acerca del uso adecuado de la tecnología llegando a tal punto que los jóvenes menores de edad hacen sus propios videos y luego viene la difusión de los mismos. El móvil con la tecnología de cámara de grabación se ha convertido en algunos casos, como un mal instrumento para abusar de débiles entre iguales, con casos de «bulling» o «matonismo» para descargarlo en: You tube...

Por otra parte, los aspectos negativos del uso de la telefonía móvil pueden dividirse en problemas para la salud, problemas para la seguridad personal y la intimidad y problemas de gasto económico.

### **3.6.1 Los Problemas de Salud.**

Los problemas de salud física están aún por determinar. Hay numerosos estudios que correlacionan una mayor incidencia de enfermedades (como el cáncer) con la proliferación de antenas en unas zonas; estudios que manifiestan el peligro que supone el uso del teléfono móvil en chicas y chicos menores a 18 años por la posibilidad de desarrollar alteraciones neurológicas, estudios que establecen riesgo de esterilidad y malformaciones en el feto cuando el teléfono móvil es portado cerca de la zona de los genitales, etc. Si bien es cierto que los estudios encargados por las compañías de teléfono no refutan estos datos y no encuentran interrelaciones, lo que está claro es que aún no se conocen los efectos a largo plazo que puede tener el uso de la telefonía móvil, especialmente en organismos en desarrollo.

Otro aspecto importante, es ese persistente dolor en la nuca o en el dedo pulgar que puede tener una causa mucho más simple de lo que se cree: es posible que pase demasiadas horas escribiendo mensajes en el móvil o pendiente de la pantalla del Blackberry. En Estados Unidos los médicos han alertado que las lesiones causadas por el uso de celulares y otros aparatos electrónicos están aumentando con rapidez, principalmente porque los sostenemos y los utilizamos mal.

"Apreciamos un incremento dramático en el número de personas que vienen a la consulta con estos problemas", señaló el doctor Steven Conway ([www.salud.com](http://www.salud.com)), portavoz de la Asociación Americana de Fisioterapia (ACA, por sus siglas en inglés). "La gente pasa muchas horas mirando una pequeña pantalla o enviando mensajes de texto como locos", señaló Conway.

"Se concentran en un área muy pequeña y en dónde ponen el dedo, y sostienen el aparato demasiado bajo. Al final se genera tensión en el brazo y en el cuello", explicó.

Otros problemas menos frecuentes son las lesiones en los brazos por el excesivo uso de videoconsolas, como la Wii de Nintendo, o dolores en los codos por utilizar demasiado tiempo teléfonos móviles y permanecer en la misma postura.

Conway cuenta que ahora pregunta directamente a los pacientes que llegan con estos síntomas si trabajan muchas horas con el Blackberry, "algo que no solía hacer en el pasado".

Los expertos creen que las lesiones podrían ser aun más frecuentes en el futuro, cuando una nueva generación de adictos al celular y a otros aparatos electrónicos alcance la edad adulta.

"Muchos adolescentes pasan hoy varias horas al día tecleando mensajes en sus celulares, cuando eres joven tienes una gran facilidad para recuperarte de los problemas físicos, pero no es lo mismo cuando te haces mayor", dijo Conway.

Lo mejor es prevenir y adoptar una serie de hábitos a la hora de usar aparatos electrónicos, recomienda la mencionada asociación.

Algunos de ellos son:

- Los teléfonos móviles y otros dispositivos similares con pantalla deben sostenerse siempre a la altura de los ojos y se debe evitar inclinar la cabeza hacia abajo más de diez minutos seguidos.
- La postura debería ser siempre la correcta, con un buen respaldo en la espalda y los pies sobre el suelo y, cuando sea posible, lo mejor es conectar los aparatos al ordenador y trabajar con la pantalla y el teclado de la computadora, advierte ACA.



- Además, recomienda hacer pausas frecuentes y vigilar la aparición de síntomas como dolores de cabeza, fatiga o dolor muscular.

Por tanto es aconsejable tomar una serie de medidas de precaución para tratar de disminuirlo también en la medida de lo posible los efectos negativos de las ondas electromagnéticas.

Estas recomendaciones son:

- - Alejar el móvil de zonas blandas del cuerpo.
- - Mantener el teléfono apagado tanto tiempo como sea posible.
- - No dormir con el teléfono encendido cerca de la cabeza.
- - No hablar en movimiento (aumenta el efecto negativo de las ondas electromagnéticas sobre el cerebro).
- - No permanecer mucho tiempo en zonas donde haya antenas de telefonía móvil.

### **3.6.2 Problemas para la Seguridad Personal y la Intimidad.**

Aparecen multitud de problemas derivados del consumo irracional de la telefonía y de los teléfonos móviles.

Uno de ellos es el problema de la seguridad personal. Por un lado existen problemas de seguridad vial (tanto para conductores como para peatones), aumento de riesgo de accidentes (tropezones), aumento de robos y hurtos con y sin empleo de fuerza... y por otro lado la intimidad personal queda desprotegida (cualquiera puede oír nuestra conversación telefónica, o tomarnos una foto, o grabar nuestra imagen o nuestra voz).

### **3.6.3 Problemas de Consumo.**

El uso de la telefonía móvil supone un gasto de dos tipos:

- a) Gasto en terminales.
- b) Gasto en consumo.

Ambos gastos aumentan progresivamente, y es muy difícil conseguir volver a bajarlos. Las Terminales cada vez son más caras porque cada vez tienen más extras (que son prescindibles). Y el gasto en consumo es cada vez más elevado porque, si bien las tarifas de llamadas se mantienen o bajan, cada vez hay más servicios que incrementan notablemente el gasto (como es el caso ahora de las videollamadas). Cómo aprovechar las nuevas tecnologías para optimizar su imagen.

# METODOLOGÍA Y RESULTADOS

## DE LA INVESTIGACIÓN



# **CAPITULO IV**

## **4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En la actualidad la telefonía celular es un medio de comunicación de uso masivo, en nuestro país cada día son más los usuarios que se suman a las compañías de telefonía móvil, cabe destacar que gran cantidad de estos usuarios son adolescentes que adquieren equipos de última generación.

Nuestro objetivo es conocer el nivel de influencia que pueda tener, la publicidad en los adolescentes para adquirir un teléfono celular; partiendo de la hipótesis en que la publicidad influye e impacta en los jóvenes hasta llevarlos a la compra.

Así pues, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S) aportan grandes avances, en el conocimiento y en la comunicación; acerca del teléfono móvil, un dispositivo técnico que permite ser desplazado de un lugar a otro y que se ha convertido en un objeto personal, propio, exclusivo e íntimo presente en muchos aspectos de nuestra vida.

Nunca antes un aparato tecnológico se había convertido en un aspecto tan importante en la vida diaria de las personas, determinante del poder sobre la identidad individual.

Este uso se muestra más frecuente en adolescentes, personas con determinadas características de personalidad y en situaciones especiales. Los adolescentes son más vulnerables puesto que aún no tienen un control completo de sus impulsos, son más fácilmente influenciados por campañas publicitarias y comerciales y han aceptado el móvil como un símbolo de estatus.

Es de dominio público, que la publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos socioculturales más destacados. Su influencia es más que evidente en los hábitos de consumo, en los gustos y las modas, habiéndose convertido en un potente factor de socialización de niños y jóvenes. Cada vez es más frecuente que se reconozca la influencia que desde comienzos de siglo la publicidad ha ido teniendo cada vez más en el arte, los modos de vida y las actitudes en general de nuestra cultura.

Por la importancia que representa la telefonía celular en el mundo actual, basaremos nuestro estudio principalmente en los adolescentes, ¿Qué tanto influye la publicidad en la decisión de compra de un teléfono

celular? Para ello se realizó un cuestionario, no para establecer estadísticas, sino para tener un indicador que pueda determinar la compra de celular en el adolescente.

Se levantaron 400 encuestas, ya que para poblaciones de 2500 personas en adelante tienen una representatividad confiable de error de más menos 5%.

La metodología a seguir en este trabajo fue:

Como primer paso se elaboró un cuadro de análisis en el que se reflejó el perfil del estudiante. En este cuadro se manejaron aspectos, familiares, económicos y sociales. Así como el impacto de la publicidad en los medios de comunicación.

Para que las preguntas no fueran aleatorias se desarrollo una matriz de entrevista que consiste en ir de aspectos generales a aspectos particulares:

- 1) La Categoría de análisis, nos permite conocer los rubros que deseábamos investigar.
- 2) Mediaciones, son las variables que se sustrajeron de la categoría de análisis.
- 3) Referentes empíricos, una vez obtenidas las mediaciones quisimos saber cuales son los indicadores de éstas, por cada referente empírico, surge una pregunta.
- 4) Preguntas, el cuestionario esta sistematizado ya que cada pregunta responde a un aspecto especifico que se quería conocer.

## MATRIZ DE ENTREVISTA

Categorías de análisis	Mediaciones	Referentes empíricos	Preguntas
<p>-Perfil sociocultural de los estudiantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel socioeconómico</li> <li>- Capital cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso familiar</li> <li>- Sexo</li> <li>- Consumo de los medios de comunicación.</li> <li>- Radio</li> <li>- Televisión</li> <li>- Revistas</li> <li>- Prensa</li> <li>- Cine</li> <li>- Teatro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Edad</li> <li>-Sexo</li> <li>- ¿Cuál es la ocupación de tu papá?</li> <li>- ¿Cuál es la ocupación de tu mamá?</li> <li>- ¿A cuánto asciende el ingreso familiar mensualmente?</li> <li>- ¿Qué cantidad de dinero recibes a la semana para tus gastos?</li> <li>- ¿En qué lo ocupas regularmente?</li> <li>-¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizas?</li> </ul>

<p>- Publicidad</p>	<p>- Hábitos de exposición al medio televisivo.</p> <p>- Gustos y preferencias sobre la programación.</p>	<p>- Tiempo de exposición al medio televisivo.</p> <p>- ¿Qué canales preferentemente ves?</p> <p>- Programación a la que eres asiduo.</p>	<p>z ¿Cuál es tu canal de televisión preferido?</p> <p>- ¿Con qué frecuencia lo ves?</p> <p>- ¿Por qué te gusta este canal?</p> <p>- ¿Cuántas horas a la semana ves televisión?</p> <p>- ¿Cuántas horas de televisión ves el fin de semana?</p> <p>¿Cuáles son tus programas de preferencia?</p>
<p>- Uso y consumo de la telefonía celular.</p>	<p>- Retención de comerciales televisivos</p>	<p>- Tiempo de exposición a la publicidad televisiva</p>	<p>- Entre la programación que ves, ¿dedicas tiempo a observar comerciales?</p>

			<p>¿Qué comerciales recuerdas? Menciona tres.</p> <p>¿Cuál es el comercial de telefonía celular que recuerdas?</p>
	<p>-Niveles de información de la publicidad en el adolescente</p>	<p>-Hábitos de consumo en el adolescente.</p>	<p>- ¿Usas celular?</p> <p>- ¿Cuántos celulares has tenido, contando este último?</p> <p>- ¿Cómo lo adquiriste?</p> <p>- ¿Por qué lo utilizas?</p> <p>- ¿A qué compañía pertenece?</p> <p>- ¿Por qué preferiste esta compañía?</p> <p>- ¿Por qué lo compraste?</p> <p>- ¿Qué tomaste en cuenta cuándo lo compraste?</p>



#### 4.1.2 ENCUESTA REALIZADA LOS ALUMNOS

La encuesta que se aplicó a los alumnos de dichas escuelas fue la siguiente:

1.- ¿Cuál es la ocupación de tu papá?

Empleado

Profesor

Comerciante

Desempleado

No tiene papá

Otro

Ns/nc

2.- ¿Cuál es la ocupación de tu mamá?

Empleada

Profesora

Comerciante

Ama de casa

No tiene mama

Otro

Ns/nc

3.-¿A cuánto asciende el ingreso familiar mensual

2000 a 4000

4000 a 8000

Más de 8000

N/s n/c

4.- ¿Qué cantidad de dinero recibes a la semana para tus gastos?

\$25 a \$50

\$50 a \$100

Más de \$100

n/s n/c

5.- ¿Trabajas?

Si

En que

no

n/s n/c

6.-¿Cuánto ganas?

\$100 a \$200

\$200 a \$400

Más de \$400

7¿En qué lo ocupas regularmente?

Zapatos y ropa

Accesorios personales

Golosinas y comida

Material escolar

Recargas

En lo que sea

Otros

n/s n/c

8.-¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizas?

Teléfono

Internet

Ambos

Ninguno

n/s n/c

9.-¿Con qué frecuencia escuchas la radio?

Siempre

A veces

Nunca

n/s n/c

10.- ¿Cuándo la escuchas cuánto tiempo la oyes?

De 1 a 2 horas

De 3 a 4 horas

6 horas o más

No escucha

n/s n/c

11.- ¿Pones atención a los comerciales transmitidos?

Si

No

A veces

n/s n/c

12.- ¿Acostumbras leer revistas?

Si

No

n/s n/c

13.- ¿De qué tipo?

Espectáculos

Deportivos

Ciencia

Música

Juvenil

Otros

n/s n/c

14.- ¿Te fijas en la publicidad que contiene?

Si

No

n/s n/c

15.-¿Con qué frecuencia vas al cine?

Una vez a la semana

Cada mes o 3 meses

Cada 6 meses

n/s n/c

16.- ¿Te llama la atención la publicidad que proyecta?

Si

No

n/s n/c

17.- ¿Navegas por internet?

Si

No

n/s n/c

18.- ¿Con qué frecuencia lo haces?

Diario

No lo hace

A veces

n/s n/c

19.- ¿Es llamativa la publicidad que te ofrece?

Si

No

En ocasiones

n/s n/c

20.- ¿Cuántas horas de televisión ves?

De 1 a 3

De 4 a 6

Mas de 6

No ve

n/s n/c

21.- ¿Cuántas horas de televisión ves el fin de semana?

De 1 a 3

De 4 a 6

Más de 6

No ve

n/s n/c

22.- ¿Cuál es tu canal de televisión preferido?

2

4

5

7

9

11

13

22

28

40

n/s n/c

23.- ¿Con que frecuencia lo ves?

Diario

Cada tercer día

Una vez a la semana

n/s n/c

24.- ¿Por qué te gusta este canal?

Por su programación

Porqué es divertido

Por sus musicales

No ve televisión

n/s n/c

25.- ¿Cuáles son tus programas de preferencia?

Series

Caricaturas

No tiene preferencia

No ve televisión

n/s n/c

26.- Entre la programación que ves ¿pones atención a la publicidad transmitida?

Si

No

n/s n/c

27.- ¿Qué comerciales recuerdas? Menciona tres

28.- ¿Cuál es el comercial de telefonía celular que recuerdas?

Telcel

Movistar

Nextel

No recuerda

n/s n/c

29.- ¿Cómo te enteras de los tipos de celulares que hay?

Televisión

Familiares

Amigos

Internet

n/s n/c

30.- ¿Usas celular?

Si

No

n/s n/c

31.- ¿Cuántos celulares has tenido, contando este último?

Ninguno

De 1 a 3

Más de 3

n/s n/c

32.- ¿Cómo lo adquiriste?

Por tus papás

Por ti

Otros

No tiene

n/s n/c



33.- ¿Por qué lo utilizas?

Comunicarse

Recurso indispensable.

Diversión

No tiene

n/s n/c

34.-¿A qué compañía pertenece?

Telcel

Movistar

Nextel

Iusacel

No tiene

n/s n/c

35.- ¿Por qué preferiste esta compañía?

Por su cobertura

Porque es comercial

Por el modelo

Es un regalo

No tiene

n/s n/c

36.- ¿Por qué lo compraste?

Por necesidad

Por el modelo

Es un regalo

Por estar a la vanguardia

No tiene

n/s n/c

37.- ¿Qué tomaste en cuenta cuándo lo compraste?

Sus características

El modelo

El prestigio

No tiene

n/s n/c

38.- ¿Qué funciones tiene tu celular?

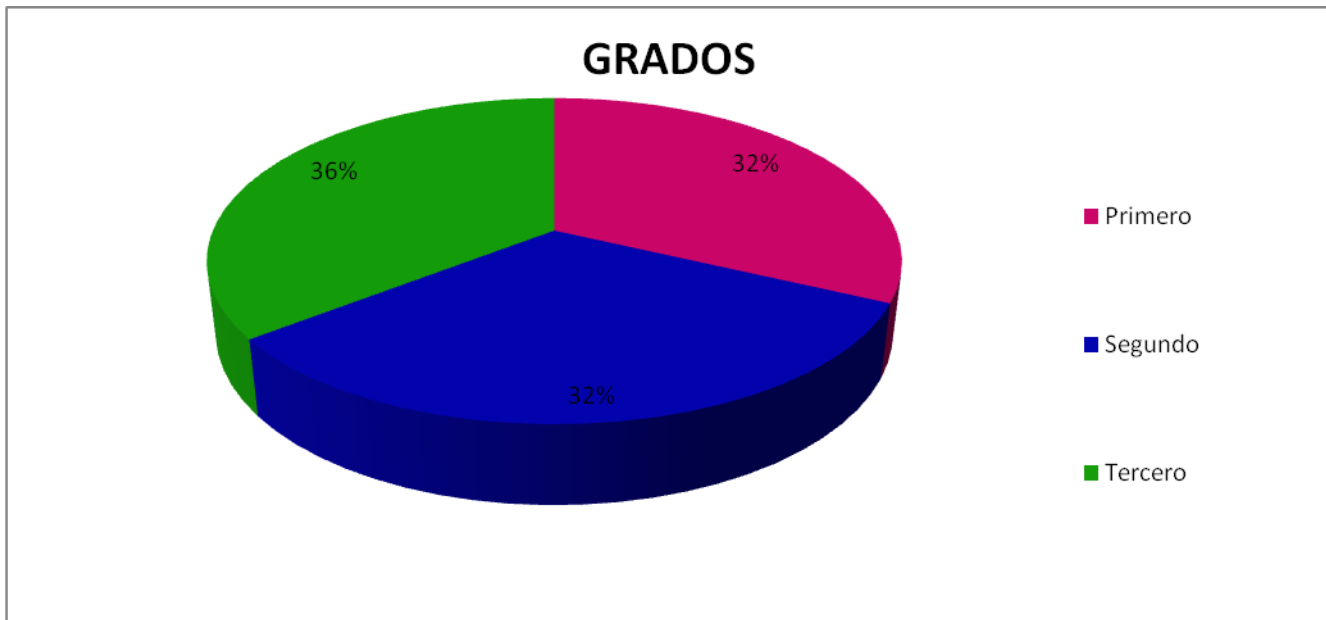
### **4.1.3 RESULTADOS**

Por ello nuestro trabajo de investigación lo enfocamos en adolescentes de 12 a 15 años de nivel secundaria (específicamente secundarias 326 y 189) ubicadas en la Delegación Gustavo A. Madero, de un nivel económico medio; para establecer el hábito de consumo en teléfonos celulares del adolescente. Posteriormente se realizó una encuesta con 400 alumnos, como ya se mencionó anteriormente 184 de ellos hombres y 216 mujeres; pertenecientes a dichas escuelas.

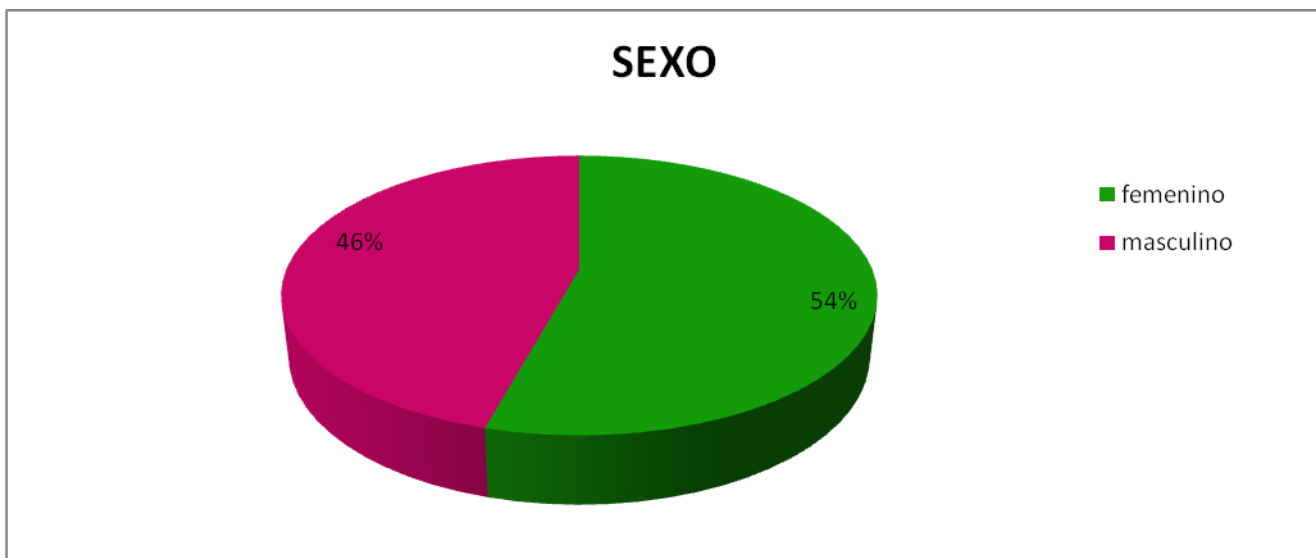
Los resultados finales de las encuestas reflejaron que la hipótesis formulada al principio de nuestra investigación, no corresponde a los datos obtenidos al finalizar la investigación de campo, ya que la publicidad no es determinante para que un adolescente adquiera un teléfono celular, como se muestra en las siguientes gráficas:

De una población de 400 alumnos de las escuelas secundarias diurnas No. 326 y 189 la mayoría de los encuestados pertenecen al tercer grado con un porcentaje de 36% siguiendo los alumnos (as) de segundo con un porcentaje de 32% y finalmente el primer año con un 32%. Siendo la mayoría del sexo femenino (54%). Como se puede apreciar en la gráficas 1 y 2

Gráfica Núm. 1

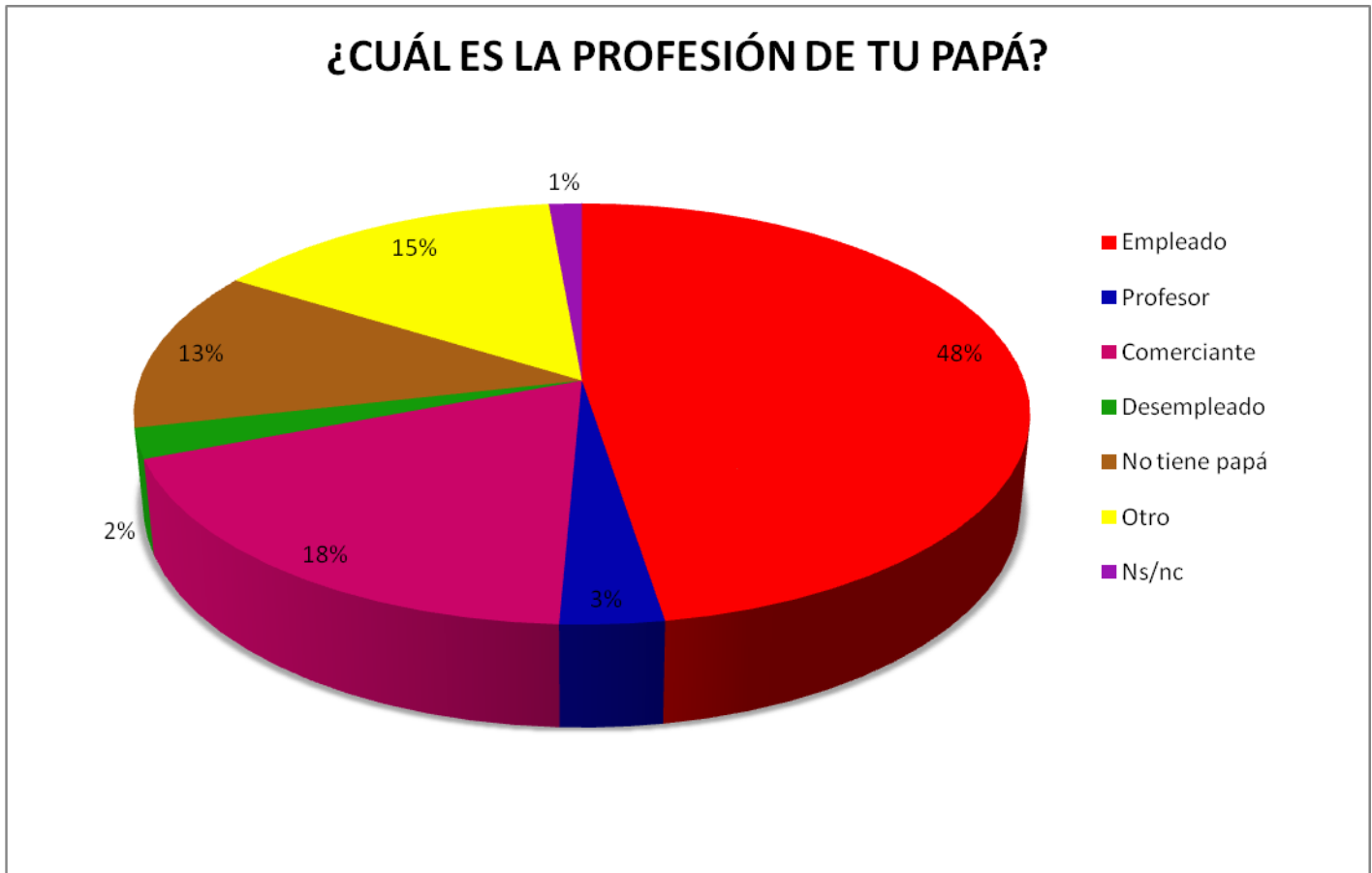


Gráfica Núm. 2



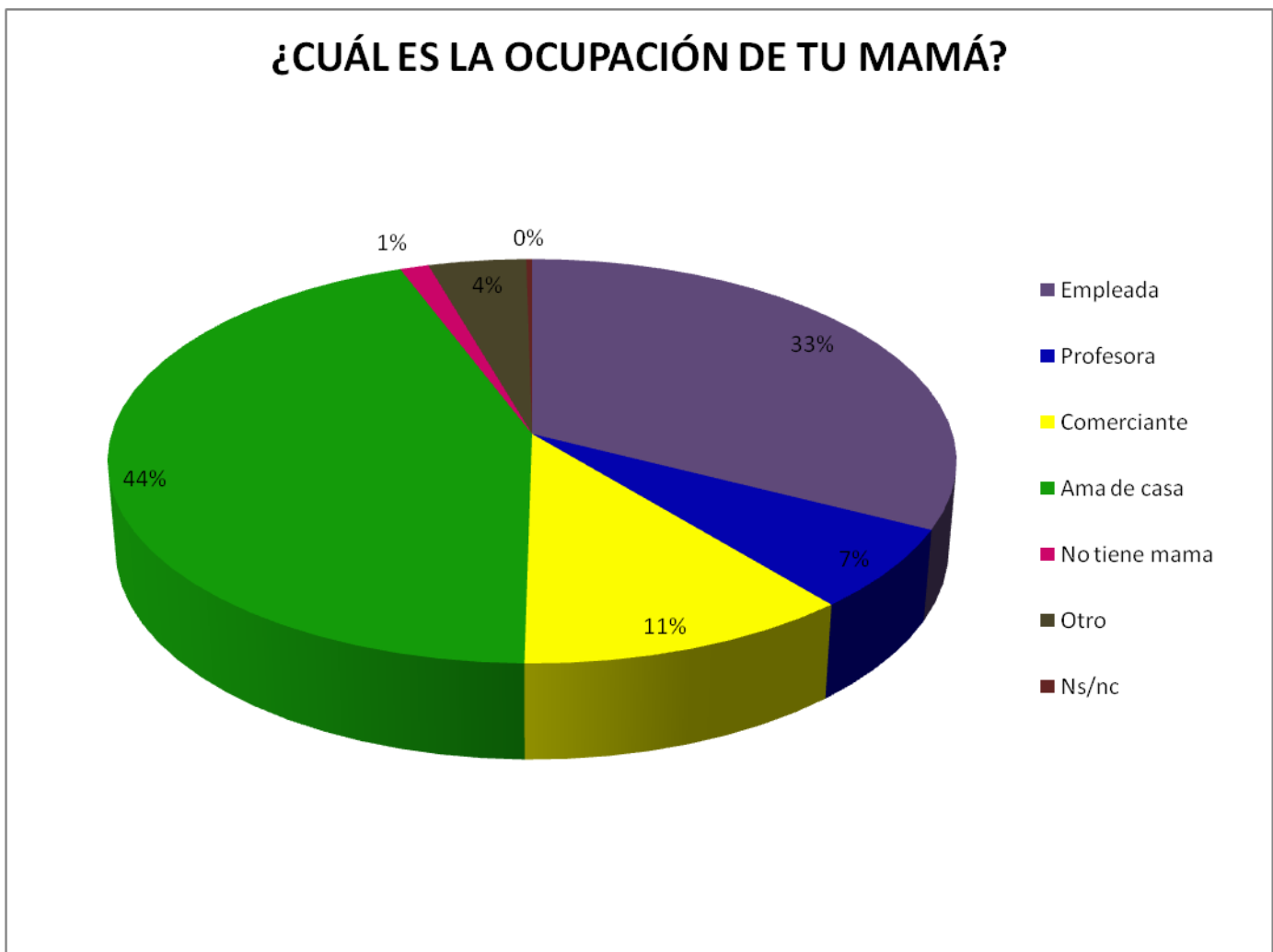
De acuerdo al estudio realizado esta gráfica nos muestra el nivel socioeconómico de los padres de nuestros alumnos, la cual refleja que el 48% son empleados. Un 18% se dedica al comercio y los restantes tienen otra actividad.

Gráfica Núm. 3



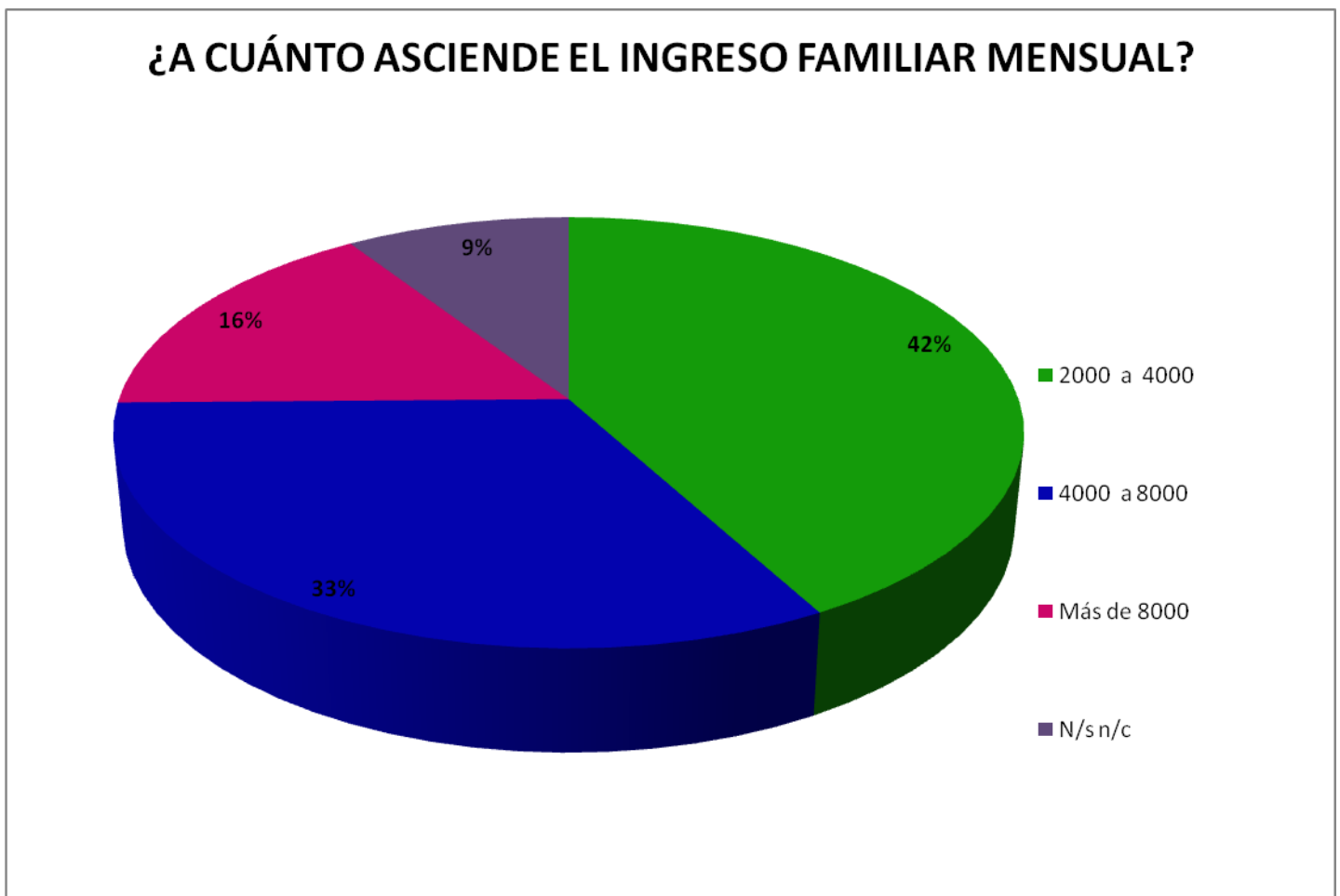
De acuerdo al estudio realizado esta gráfica nos muestra el nivel socioeconómico de las madres de estos estudiantes, la cual refleja que el 44% son amas de casa, el 33% son empleadas y el resto tienen otras ocupaciones, tales como: profesoras, comerciantes, etc.

Gráfica Núm. 4



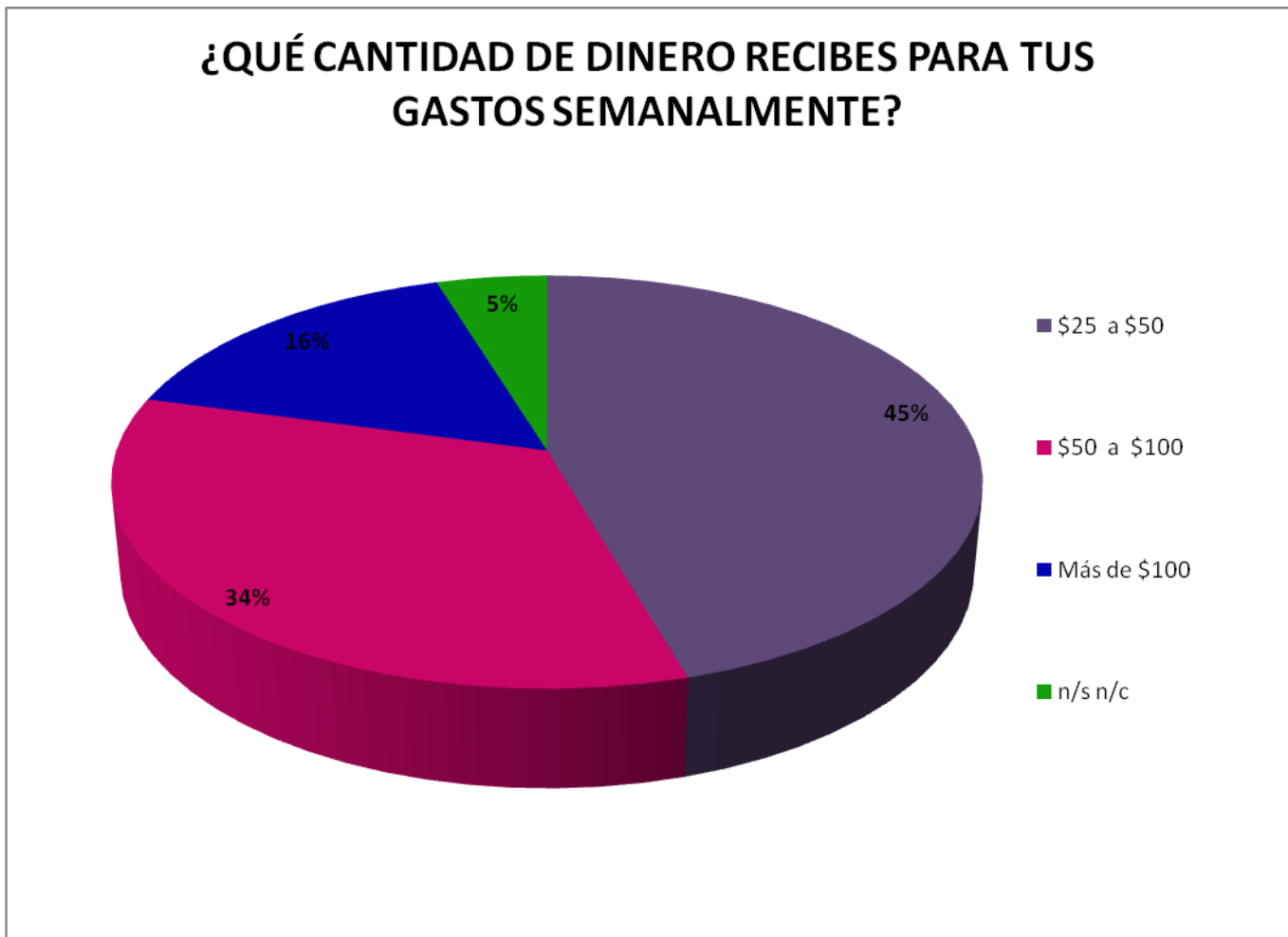
Con respecto al ingreso familiar se observa que el 42% de los alumnos proviene de una clase social media baja como se observa en las gráficas 5 y 6 pues sus percepciones oscilan entre los dos mil a cuatro mil pesos mensuales y debido a esto su gasto semanal no asciende a más de 50 pesos; destacando que el 33% se podría considerar como clase media pues sus ingresos ascienden a más de cuatro mil pesos y sólo un 16% su ingreso asciende a más de ocho mil pesos.

Gráfica Núm. 5



De acuerdo al nivel socioeconómico de nuestros alumnos éstos reciben solamente la cantidad de 25 a 50 pesos a la semana (45%) el 34% sus padres les dan de 50 a 100 pesos y sólo es 16% cien pesos, que, entre muchas cosas, los utilizan para la escuela, por ejemplo: copias, alimento o lo que se necesite en el momento.

Gráfica Núm. 6





La situación económica en la que viven la mayoría de los alumnos no es factor importante para que ellos se empleen ya que sólo nos dio como resultado que sólo el 16% (gráfica 7) tenga una actividad que les genera algún ingreso. Dicho ingreso no asciende a más de 200 pesos semanales, los cuáles los ocupan en gastos escolares. Como se observa en la gráfica 8

Gráfica Núm. 7

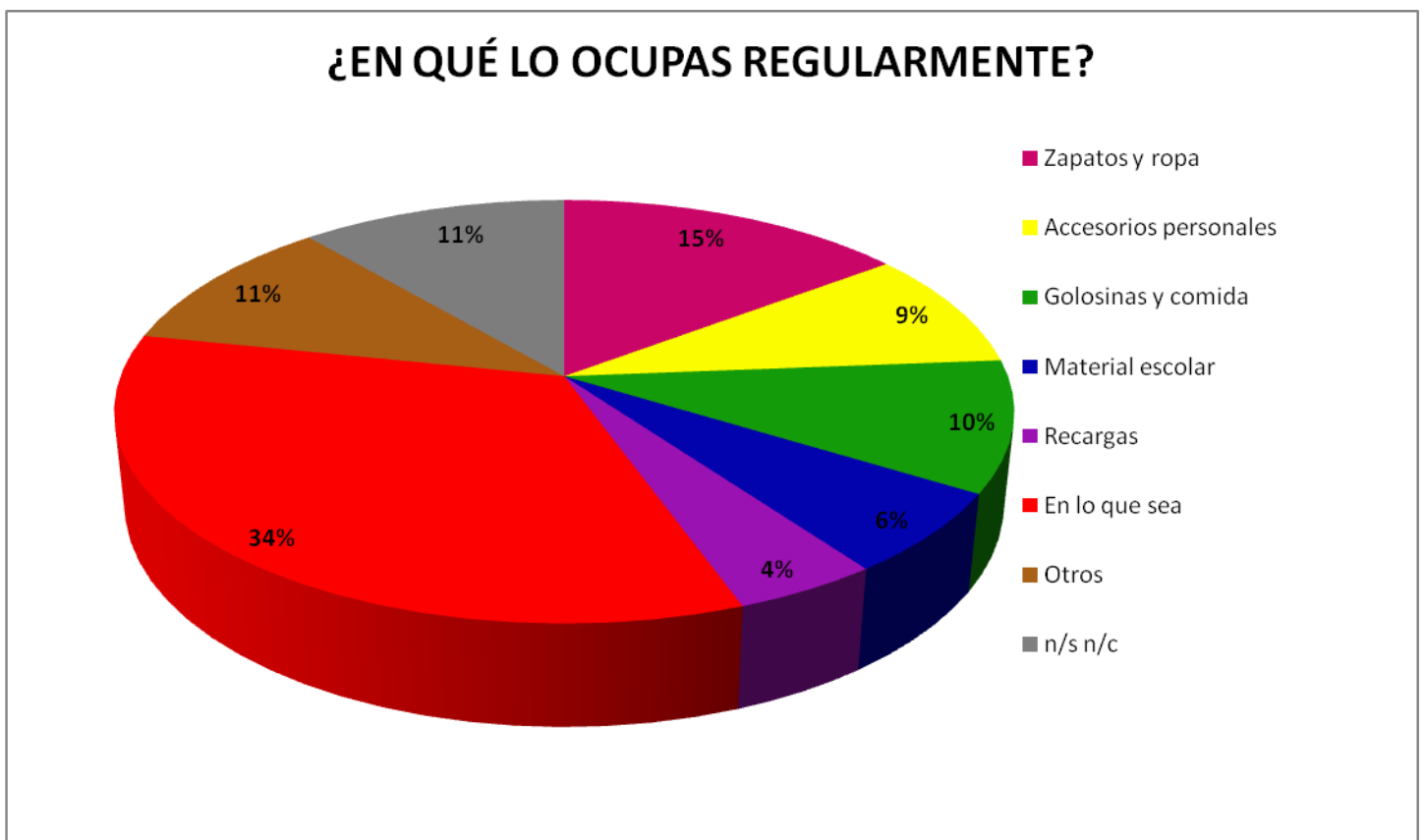


Gráfica Núm. 8



Cuando les preguntamos a la mayoría de los encuestados en qué gastan el dinero que reciben a la semana nos contestaron de la siguiente manera: el 45% lo destina a la compra de lo que sea, como pasajes, o en alguna de las categorías que se mencionan en los rubros de esta pregunta; el 15% lo gasta en zapatos y ropa, de aquellas marcas que ellos consideran están de moda; un 10% en golosinas y comida, es notorio que los chicos llegan a consumir a toda hora desde una torta hasta una golosina; el 9% en accesorios personales, en donde se pueden incluir la compra de cosméticos, bisutería y joyería de fantasía; un 6% en material escolar, como copias, lápices, o algún material que requieran para sus asignaturas; un 4% en recargas o tarjetas telefónicas ya que los padres son los proveedores del dinero para dicha compra y finalmente un 11% no contestó en que gastaba su dinero.

Gráfica Núm. 9



Los medios de comunicación como el teléfono y el internet son los que mayor aceptación tienen entre los jóvenes de secundaria, considerándolos una herramienta indispensable en su vida diaria; por ejemplo el internet que es utilizado para realizar desde una consulta escolar hasta para chatear con sus amigos y el teléfono cubre la necesidad de comunicarse a través de mensajes- Esto se refleja en la gráfica número 10

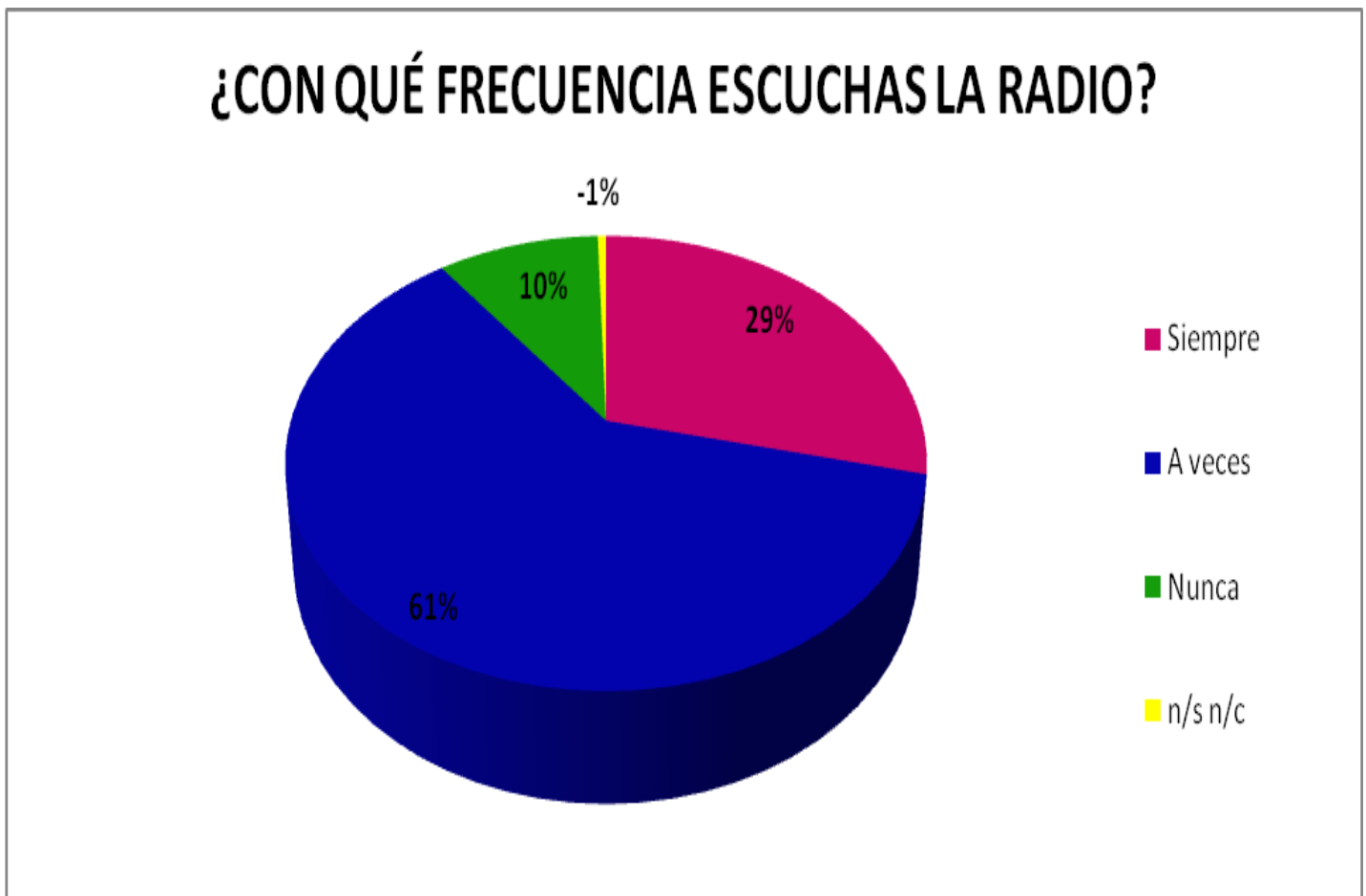
Gráfica Núm. 10



En su ambiente familiar, muchos adolescentes escuchan radio pero no son ellos quienes la encienden lo hacen los adultos: la madre en la cocina y el padre en el auto sin embargo, si identifican preferencias de dial.

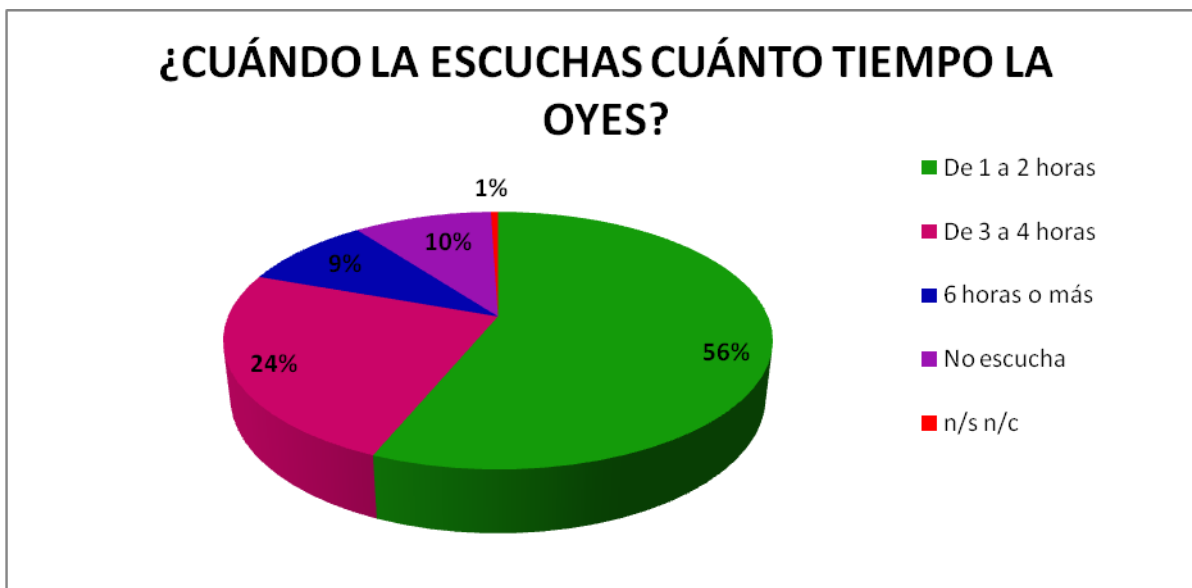
De este modo nos damos cuenta que este medio de comunicación no es muy aceptado por los adolescentes. Los resultados obtenidos nos dicen que sólo un 29% acostumbra escuchar diariamente el aparato transmisor, un 61% sólo lo escucha en ocasiones y un 10% no lo hace.

Gráfica Núm. 11

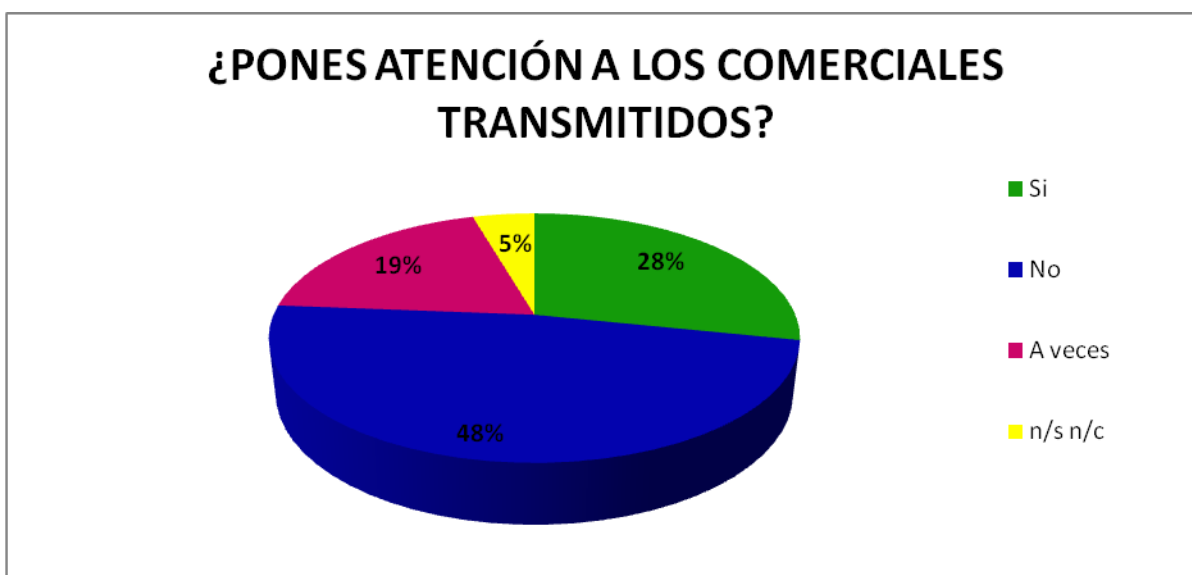


Esta gráfica, viene a confirmar la anterior, pues la mayoría de los estudiantes (56%) sólo lo escucha una hora máximo dos, como argumento dieron que la sintonizaban camino a la escuela en el automóvil de sus padres; sólo cuando llegan a olvidar sus ipods, teléfonos celulares, mp3, etc. A consecuencia de estas nuevas tecnologías los jóvenes hacen caso omiso tanto a la programación como a la publicidad radiofónica. Como se observa en la siguientes gráficas (12 y 13)

Gráfica Núm. 12

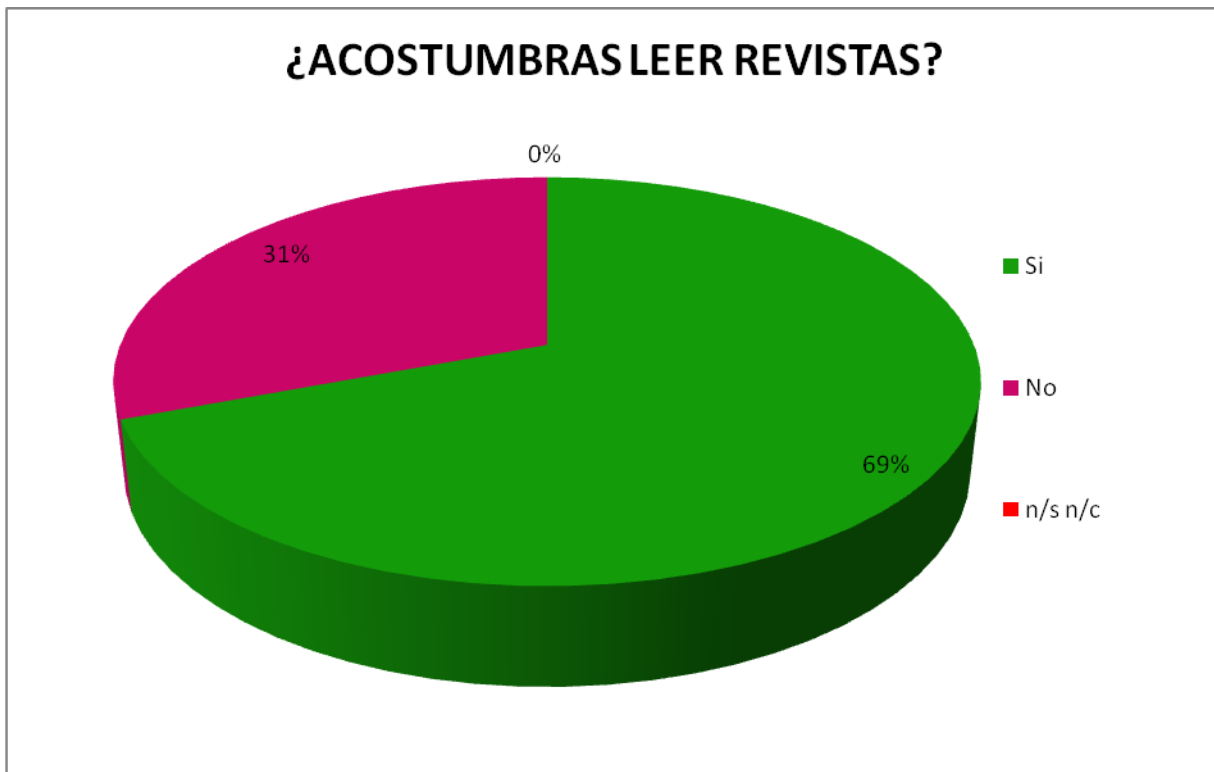


Gráfica Núm. 13

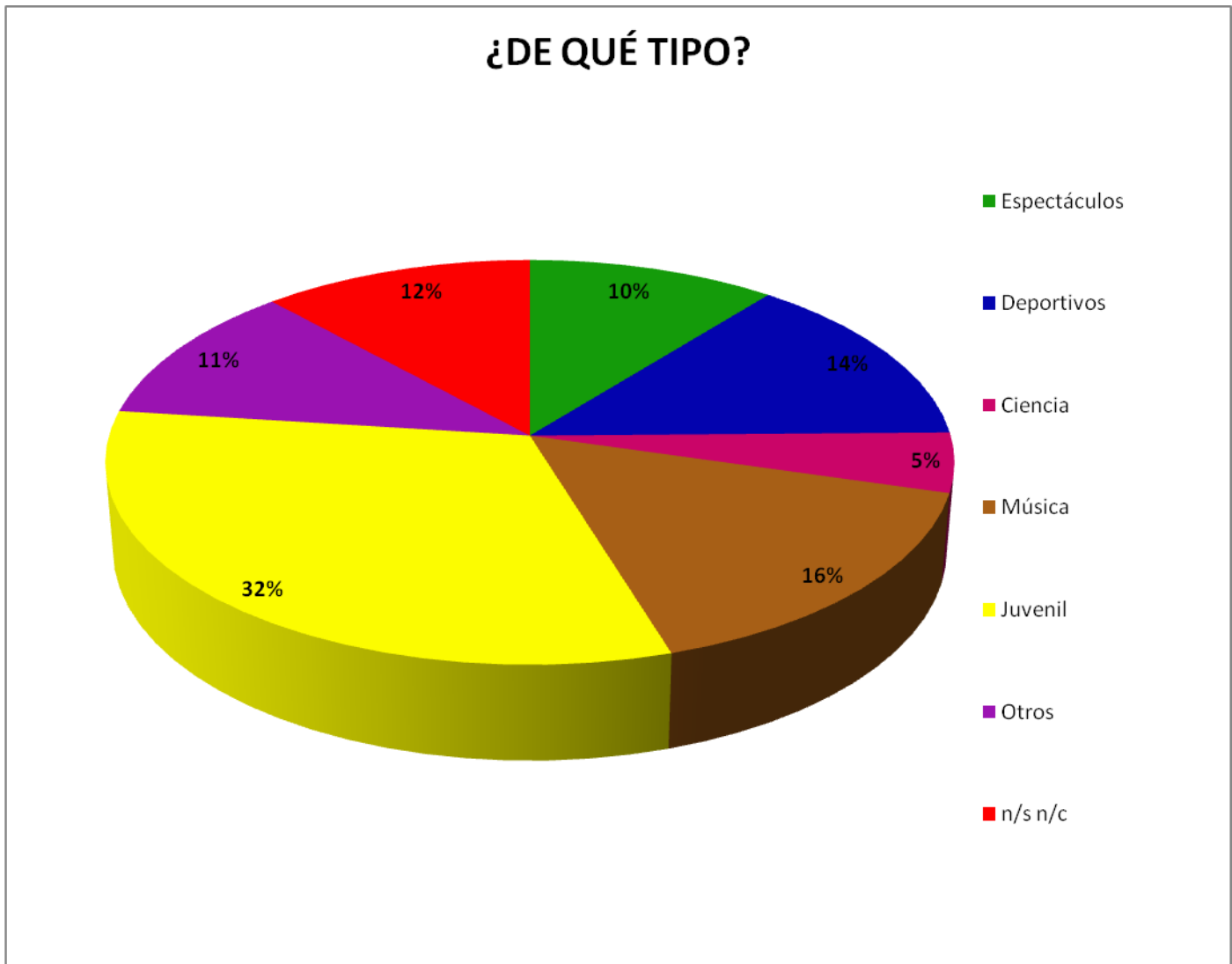


La revista es un tipo de publicación, que atrae al lector, no por el interés de la noticia inmediata si no por la utilización de otros elementos técnicos entre los que se encuentran el grabado, el color, la imagen, la suave textura del papel, la elegancia y diversidad de las tipografías. Las fotografías tienen esa particularidad de ser muchas veces decididamente hermosas o dramáticamente testimoniales ya que pueden ser perdurables. Esto se refleja en los resultados de que la gráfica 14 que indica que más del 50% de los encuestados si leen revistas, entre ellas la que mayor aceptación tiene son las de corte juvenil, pues en éstas encuentran artículos de su interés como moda, horóscopos, test, noticias de sus artistas favoritos, etc.,(gráfica 15)

Gráfica Núm. 14



Gráfica Núm. 15



La revista es un medio atractivo para algunos adolescentes, dadas las características mencionadas en las graficas anteriores. Dichas características influyen directamente en el estudiante de secundaria y logran captar la atención hacia la publicidad que contiene.. Así lo demuestran los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta.

No obstante el estudio nos demuestra que no es significativa la influencia que ejerce la publicidad en estos jóvenes pues el porcentaje marca la mínima diferencia del 2%.

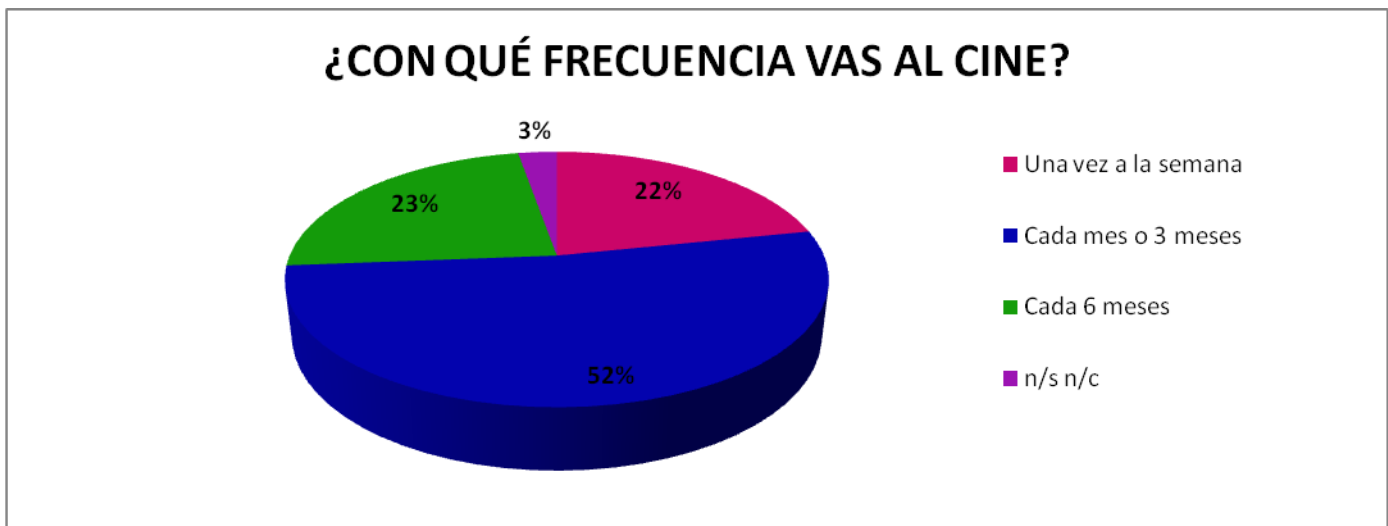
Gráfica Núm. 16





Desde sus orígenes, el cine ha actuado siempre como un modelo conformador de actitudes y estilos de vida, como un espejo en el que todos nos miramos para decidir nuestros modelos y nuestras pautas de comportamiento. Las nuevas generaciones sí asisten a las salas cinematográficas, como se aprecia en la gráfica 17, a disfrutar de alguna película que sea de su agrado. Al aplicar el cuestionario las respuestas fueron divididas casi en 50% debido a que no todos ponen atención a la publicidad proyectada, pues se les hace aburrido o de plano no les interesa. (gráfica18)

Gráfica Núm. 17

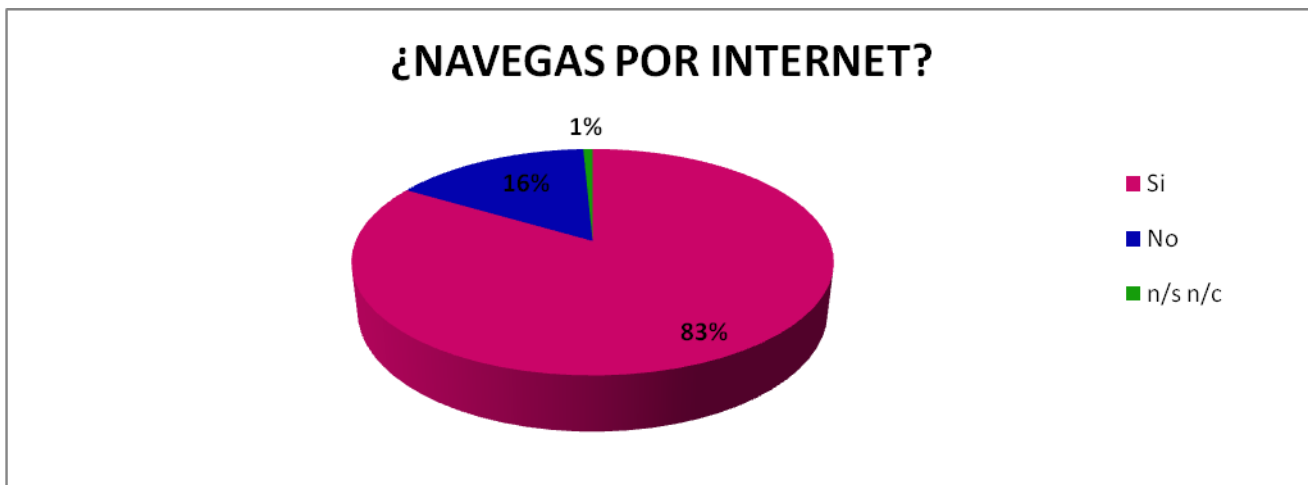


Gráfica Núm. 18

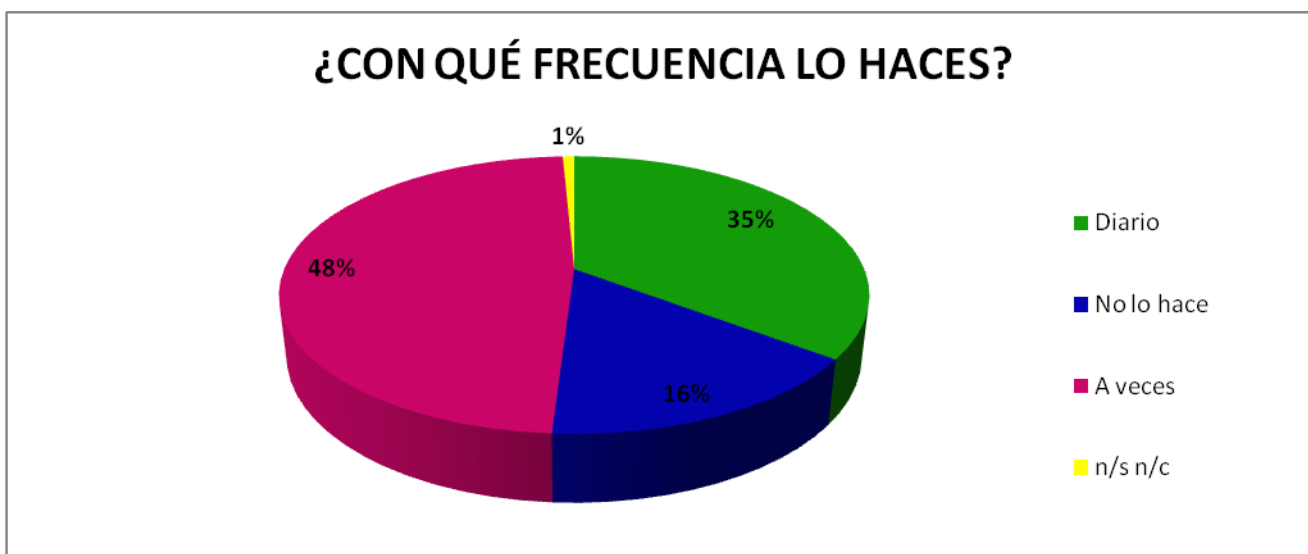


La tecnología ha influido sobre la vida de los seres humanos, sobre todo en las últimas décadas. Entre tantas novedades, Internet se ha convertido últimamente en el medio de comunicación más importante e indispensable entre los adolescentes. La mayoría (83%) ocupa este medio para realizar trabajos escolares, para chatear o para entretenerse. El otro restante (16%) no navega por la web pues no tiene computadora de lo contrario si lo haría. (gráfica 19) La frecuencia con la que se conectan a la web es de un 48% sólo algunas veces, el 35% lo hace diario y el 16% no se conecta. Como lo muestra la gráfica número 20

Gráfica Núm. 19



Gráfica Núm. 20



Los medios para realizar publicidad en Internet son, entre otros, el correo electrónico, el registro de buscadores, los anillos temáticos y los "banners" que son anuncios a través de gráficos con movimiento, que se ubican en distintos sitios de la red como puerta de entrada a un sitio web. Los banners son similares a las pancartas giratorias pero con la diferencia de que el usuario puede interactuar con ellos. Pese a todos estos tecnicismos no se logra captar en su totalidad la atención de los jóvenes ya que sólo el 57% de los encuestados refirieron que en ocasiones la publicidad que se ofrece es interesante y hacen caso omiso a estos anuncios.



Gráfica Núm. 21

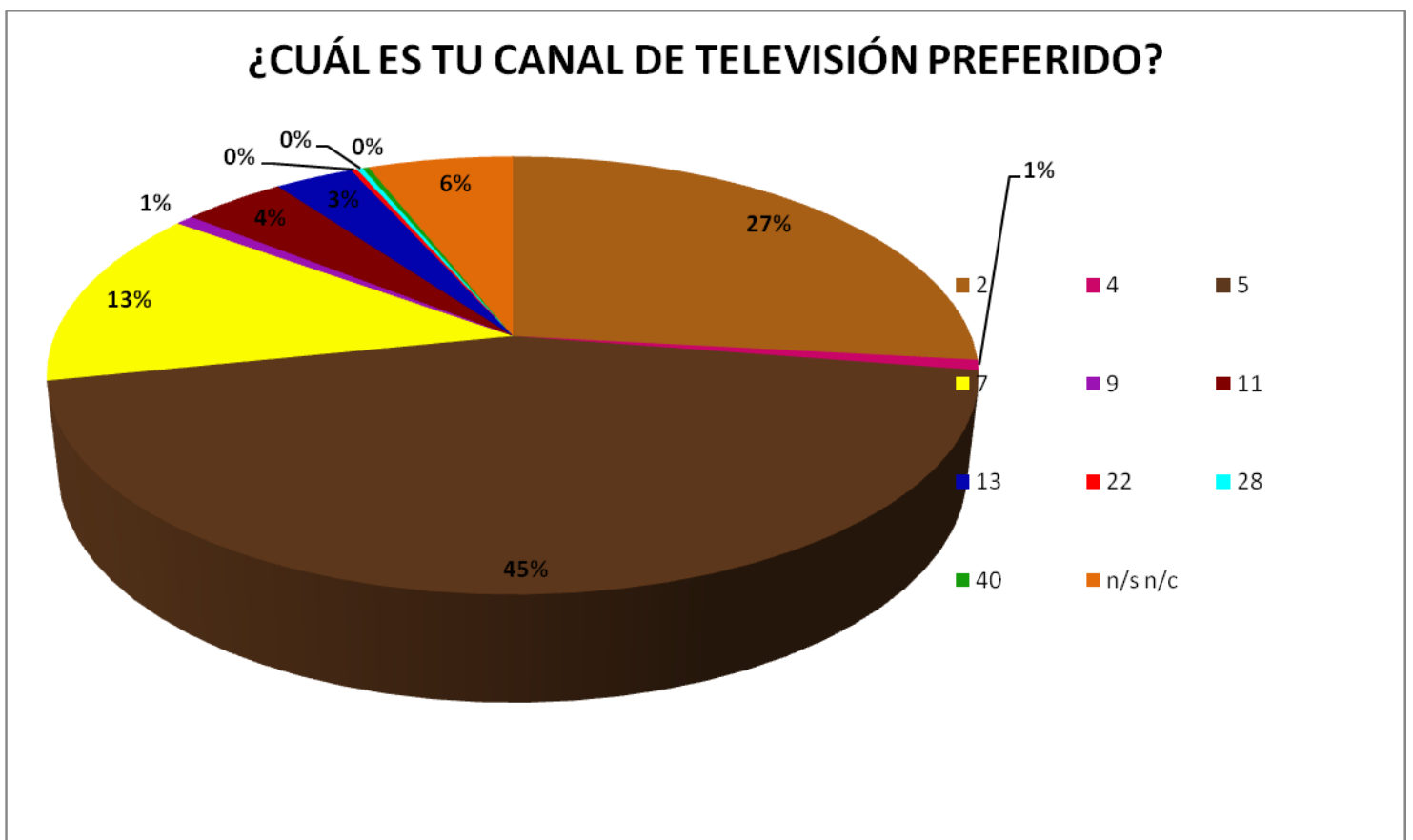
La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a las clases sociales, así es como se convierte en un medio doméstico que forma parte de la cultura hogareña; ésta se mide en la casa, ya sea con la familia o con los amigos, y se usa como recurso medio ambiental. Sirve para estructurar el día, marcar horas y actividades familiares, y también otorga espacios de experiencia comunes, por eso puede facilitar la comunicación. Aún con las actividades escolares y personales que puedan tener, la mayoría de los adolescentes dedican de 60 a 180 minutos diarios a ver televisión. (Gráfica 22). Y aunque, en un porcentaje mínimo como es el 11% de nuestra población estudiantil, es importante resaltar que ven más de seis horas al día el televisor.

Gráfica Núm. 22



La programación televisiva no es recibida por igual entre los adolescentes, mientras los más jóvenes están más cerca de la televisión, los mayores se sienten menos atraídos por ella. Puede considerarse que en la actualidad la programación de la televisión no responde a lo que los adolescentes esperan de ella. No hay una identificación positiva con los distintos programas que la televisión ofrece para satisfacer por completo a las expectativas de los jóvenes, con lo que ellos se sientan identificados y además sean conscientes de la truculencia televisiva. Sin embargo la programación con mayor aceptación por ellos es la que ofrece el canal cinco (45%) (Gráfica 23) , la cual transmite programas que se apegan al gusto de los adolescentes y por ello lo sintonizan diariamente como se puede observar en la gráfica número 24

Gráfica Núm. 23



Gráfica Núm. 24



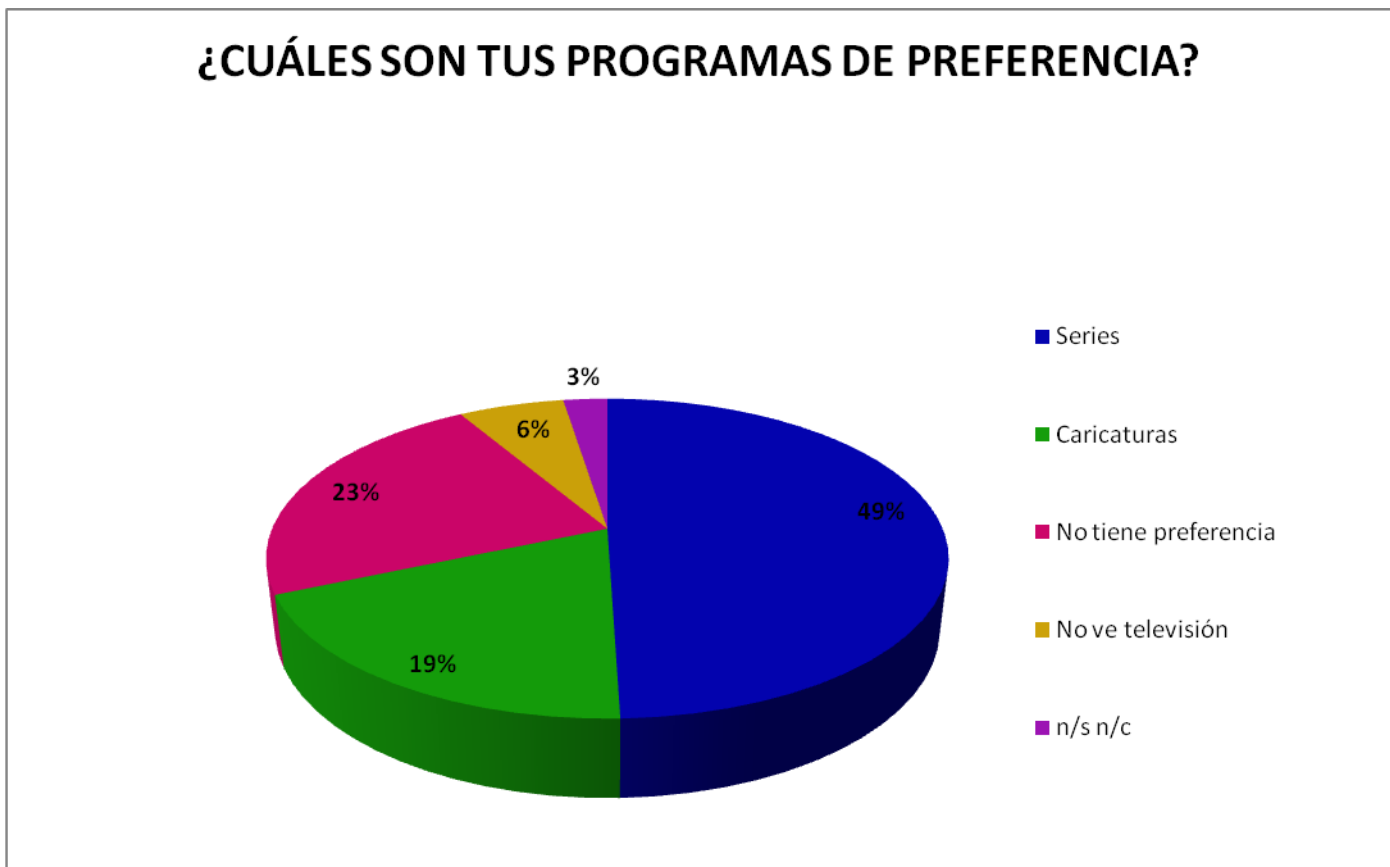
Entre los géneros que se transmiten por Canal 5 destacan los programas infantiles, películas y series internacionales, además de las series originales, hecho en México; al igual que torneos deportivos, desde los Juegos Olímpicos, los Mundiales de Fútbol, así como partidos de fútbol internacionales y de la Primera División Nacional de México. Estas son algunas de las causas por las que los encuestados refieren que el canal es divertido (44%) y por eso es de su preferencia.

Gráfica Núm. 25



El canal está orientado principalmente hacia el público infantil y joven, aunque en los horarios nocturnos suele incluir un concepto más general. Entre su programación se incluye gran cantidad de series compradas a compañías como Cartoon Network, Nickelodeon, Discovery Kids, entre otras; mientras que las series orientadas al público en general suelen provenir de compañías como FOX, CBS, Universal Studios entre otras. Así mismo, el canal también transmite series producidas por la empresa Televisa, la cual es propietaria del canal. Dichos programas son los que prefieren los alumnos de secundaria ( 49%), dejando atrás los dibujos animados, que catalogan como programas infantiles (19%).

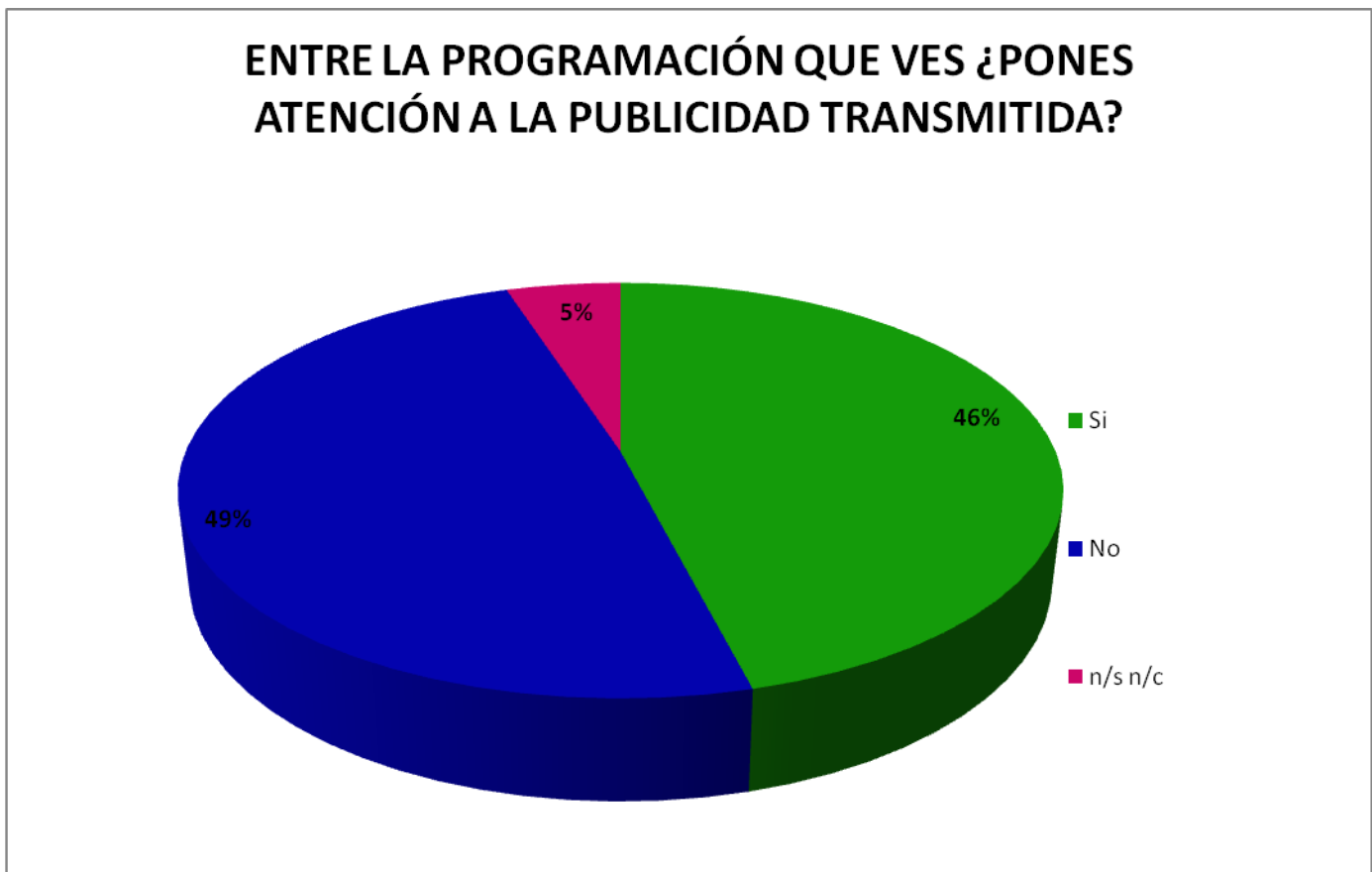
Gráfica Núm. 26



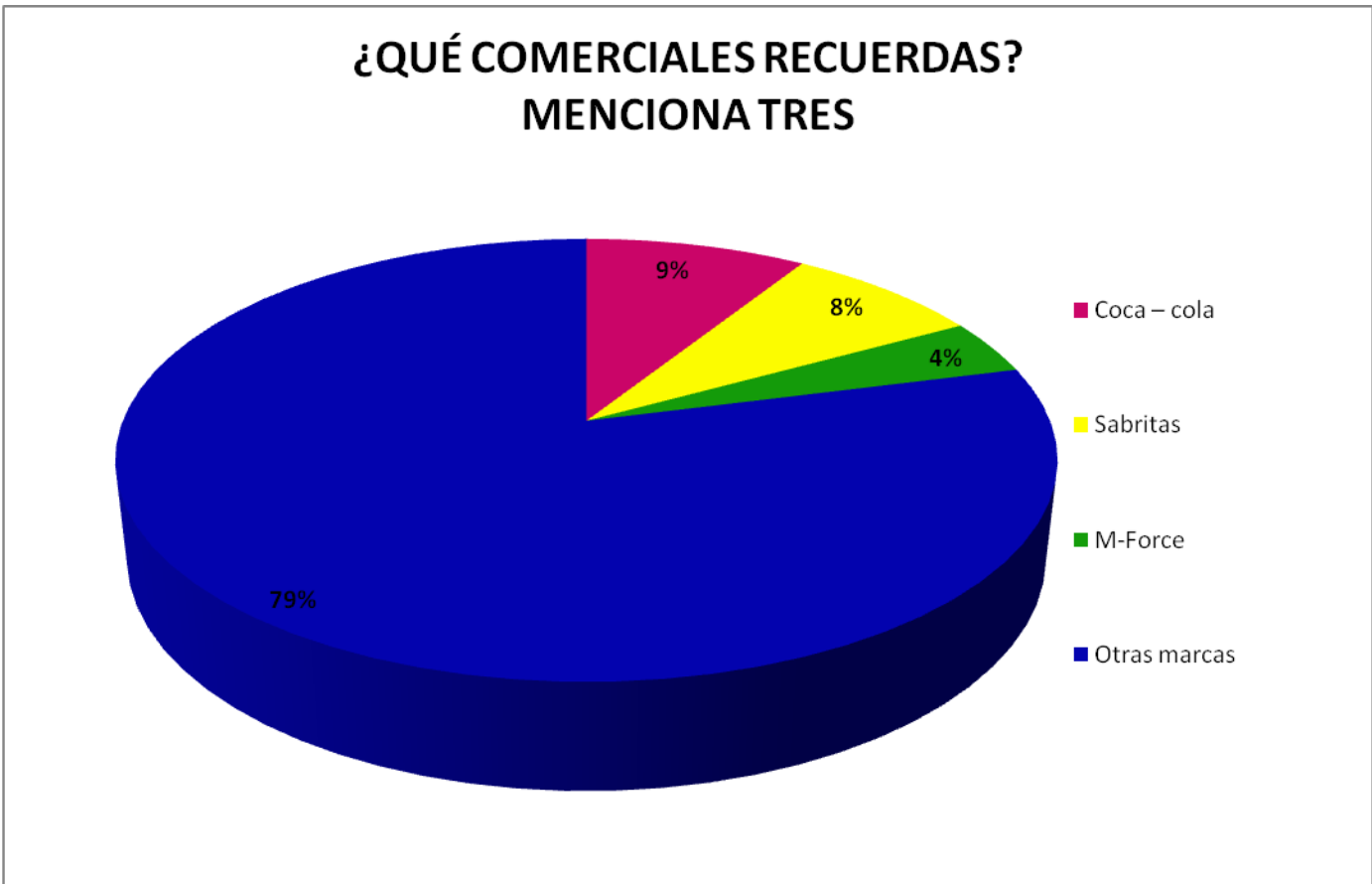


A pesar de que los estudiantes dedican más tiempo a ver televisión, sólo se limitan a los programas que logran captar su atención (49%), pues cuando pasan comerciales ellos realizan otras actividades, (como ir al baño, contestar el teléfono, comer, etc.) (Gráfica 27) o simplemente cambian de canal, pues el control remoto se ha convertido en un instrumento indispensable. Sólo cuando llega a ser atractiva la publicidad le ponen atención como el 46% restante. En la siguiente gráfica se observa que realmente no hay una marca que impacte en los encuestados, pues la mayoría de las respuestas fueron variadas. Una de las marcas que más recuerdan es Coca-cola (9%). Gráfica 28

Gráfica Núm. 27

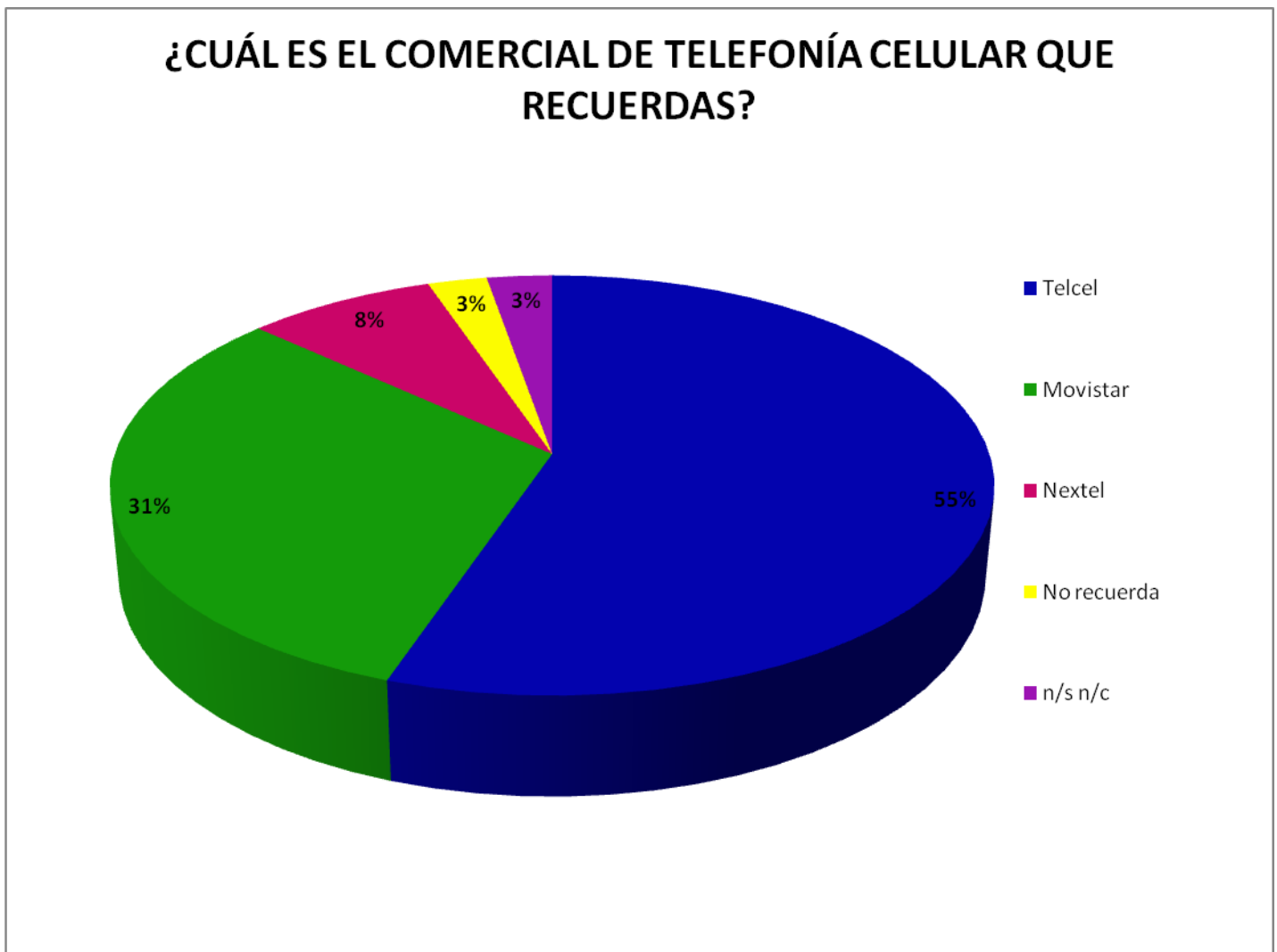


Gráfica Núm.28



Debido al boom publicitario de las compañías de telefonía celular cada una de ellas se esfuerza por hacer y mantener atractiva la publicidad para dar a conocer sus productos. Los alumnos al ser parte de las nuevas tecnologías ven dichos comerciales para conocer lo que está de moda. Y a pesar de que en nuestro país existen varias compañías ellos recuerdan la que se transmite con mayor frecuencia en la televisión como es el caso de Telcel que obtuvo un 55%. Seguido de Movistar con un 31%, Nextel con 8%.

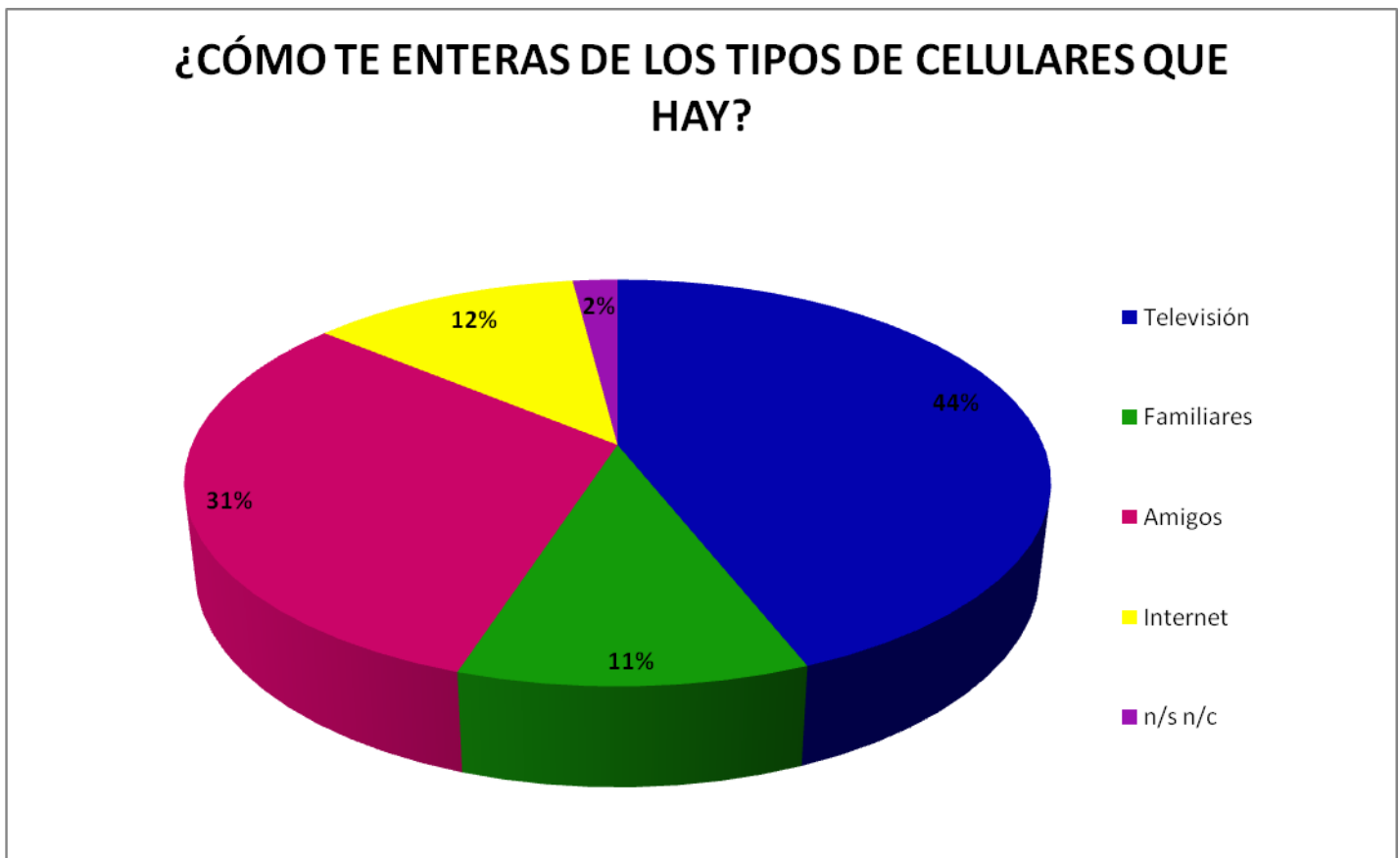
Gráfica Núm. 29



El adolescente de secundaria como público receptor absorbe todo aquello que es de su interés y por tal motivo se informa de los diferentes modelos de celulares a través del televisor (44%), aunque la decisión de compra no es determinante por estos anuncios comerciales como se manifestó anteriormente en el capítulo tres de esta investigación.

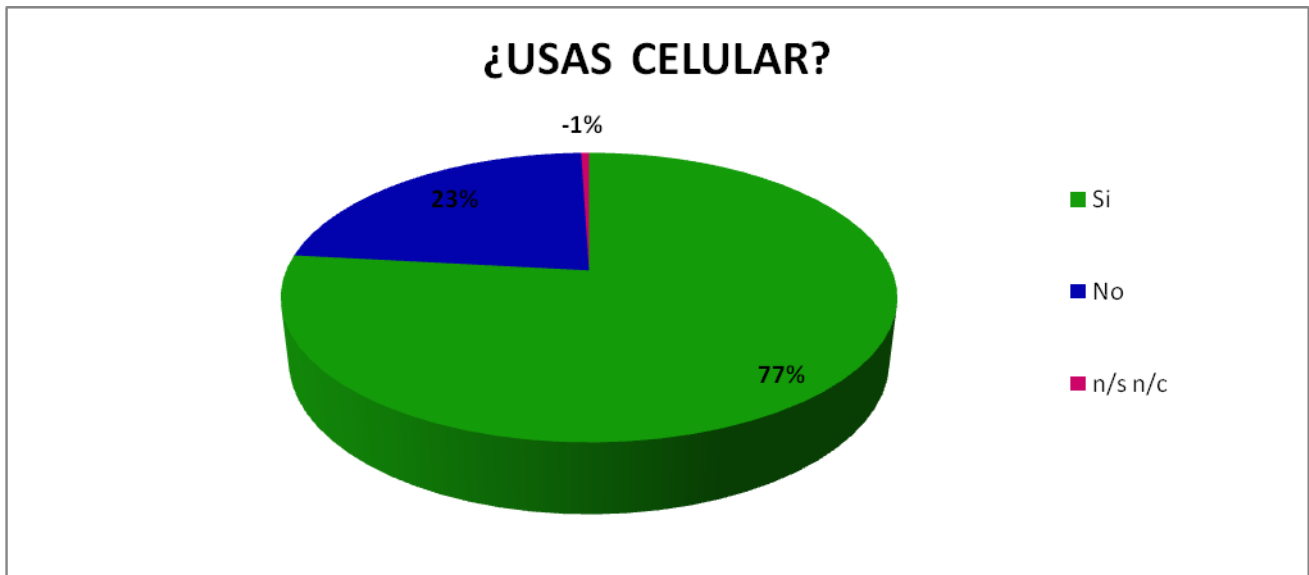
El círculo social (amigos, familia) también son factores importantes para divulgar las innovaciones de la telefonía celular, y éstos pueden llegar a tener más influencia en el adolescente para adquirir determinado producto.

Gráfica Núm. 30

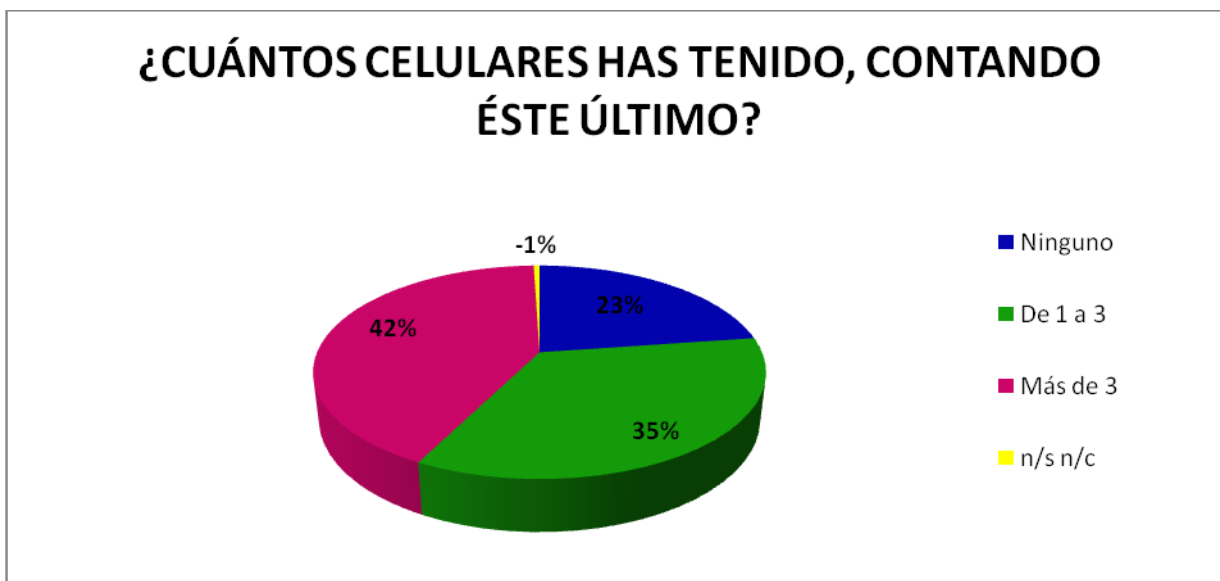


Hoy en día es muy común que los adolescentes tengan un celular, y nuestros alumnos no son la excepción casi el ochenta por ciento (77%) (Gráfica 31) utiliza celular, el resto que es el 23% no lo utiliza por diversas circunstancias (Se le descompuso, se lo robaron, se le perdió). Es sorprendente que a su corta edad muchos de ellos (42%) han tenido más de tres celulares en su poder como lo muestra la grafica 32.

Gráfica Núm. 31

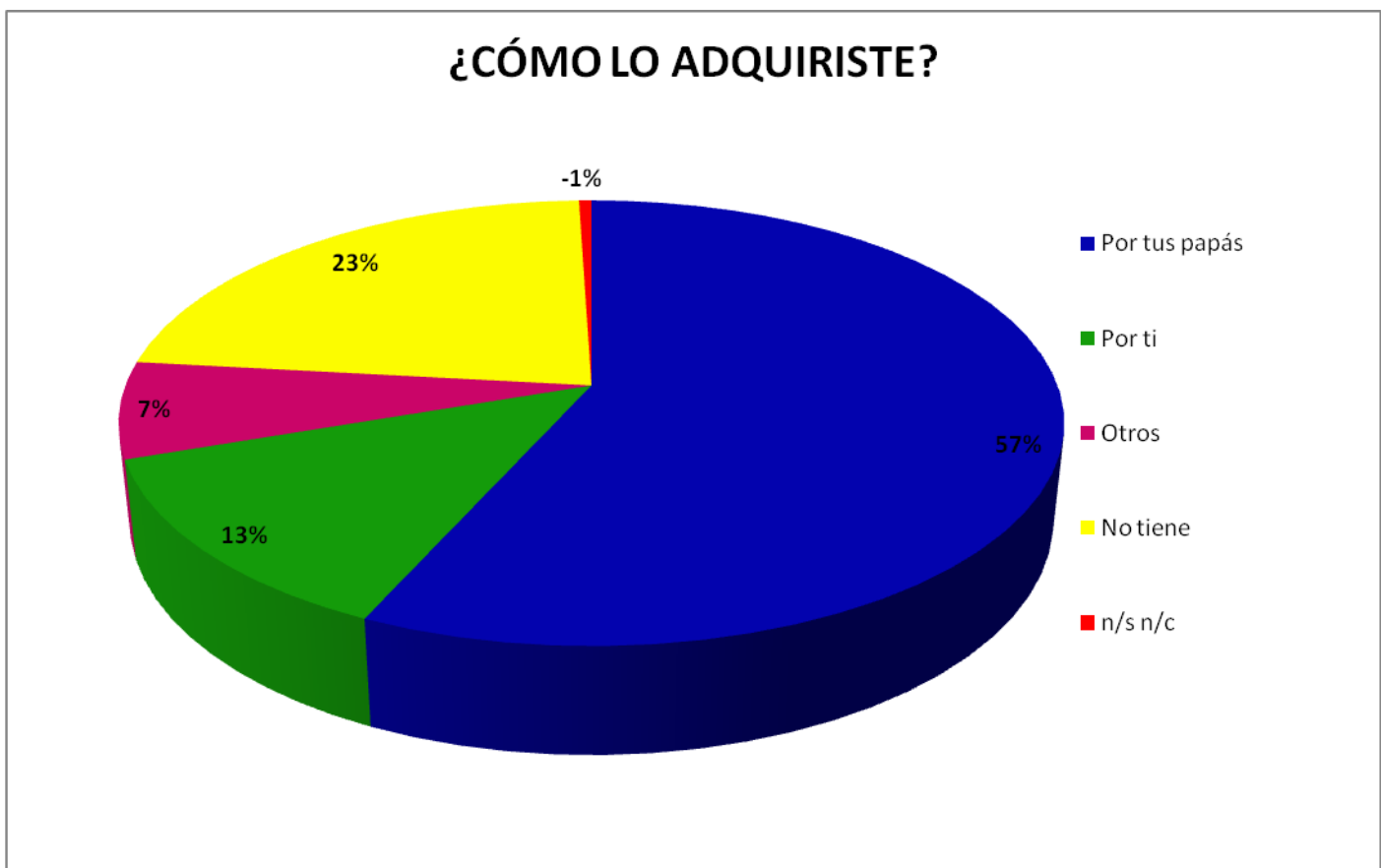


Gráfica Núm. 32



Finalmente a través de esta encuesta nos dimos cuenta que los padres son los principales proveedores de dicho medio de comunicación, pues así lo manifestaron los alumnos al mencionar que lo tienen por ser un regalo que sus padres les han hecho (cabe mencionar que llegan a tener mejor celular que sus propios progenitores) pues ellos están más al día en lo que a tecnología se refiere.

Gráfica Núm. 33



En estos tiempos en que estar “bien comunicado” es parte importante en la vida social del adolescente, tener un celular se ha convertido en un elemento imprescindible. Existen muchos motivos por los cuáles se argumenta es importante que ellos traigan un teléfono celular:

- El primero para comunicarse (49%) con sus padres para que éstos sepan dónde y con quién se encuentra su hijo.
- El segundo Lo considera un recurso indispensable (14%) para cuando los planes cambian u ocurre algo importante, o se encuentra en una situación de emergencia,
- El tercero sólo lo utiliza por diversión (13%)

Gráfica Núm. 34



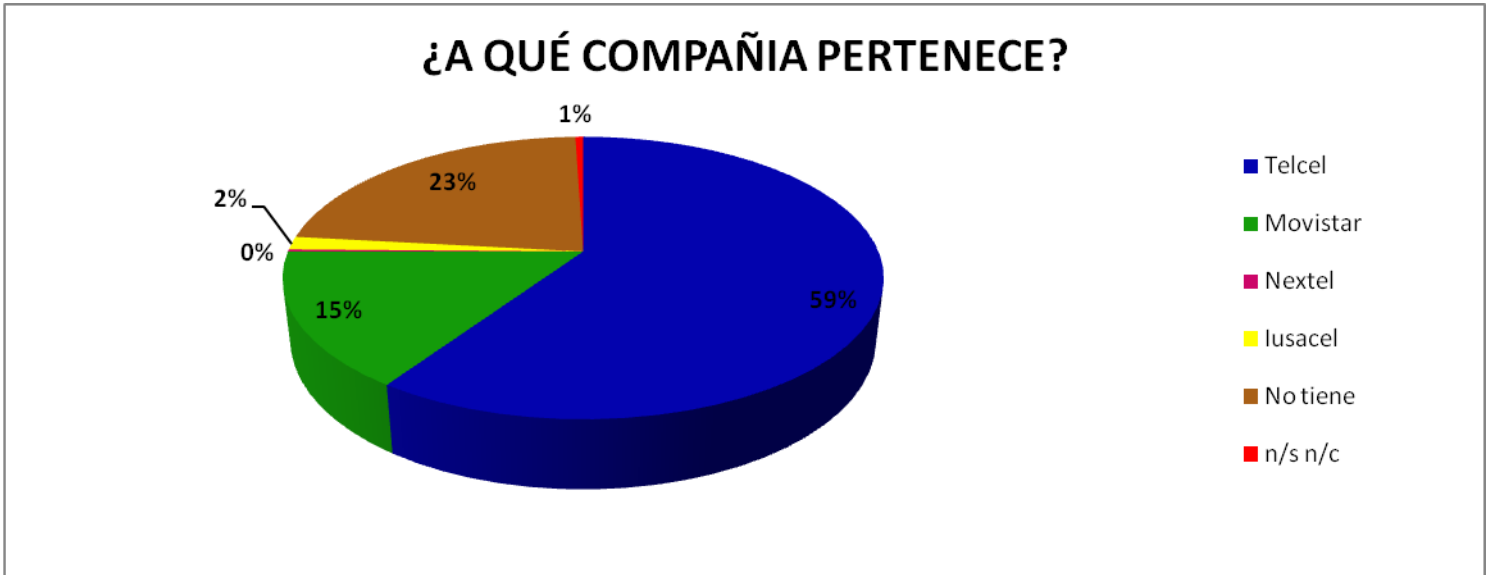
Actualmente Telcel es un sistema telefónico móvil con infraestructura propia que opera en todo México. Telcel contaba en 1990 con 35 mil usuarios o líneas celulares; en 1992 se tenían 146 mil usuarios; en 1994, 306 mil usuarios; en 1997 cerró el año con un millón cien mil clientes; para 1998 se alcanzaron dos millones 110 mil usuarios; hasta diciembre de 1999 se contabilizaron con 5 millones 200 mil clientes. El crecimiento ha sido explosivo llevando a cerrar el año 2000 con 10 millones 500 mil; el 2001 con 16 millones 900 mil. Para el 2002 Telcel lanza la red GSM (Sistema Global para las Comunicaciones y Móviles) en México, marcando la pauta hacia lo que serán los servicios de tercera generación. Telcel fue la primera compañía en México en usar la tecnología GSM. Al día de hoy (hablando del año 2010), Telcel cuenta con poco más de 58 millones de usuarios y mantiene concesiones para operar en las nueve regiones de México, cubriendo más de 200 mil poblaciones del país, a través de sus redes en las tecnologías 3G/UMTS en 850 Mhz y GSM en 1900 Mhz. La banda TDMA en 800 Mhz será paulatinamente desactivada, ya que es el mínimo de usuarios que tienen esa banda actualmente.

La encuesta confirma que por todas estas razones la compañía con más usuarios en nuestras escuelas sea Telcel.( 59%) muy por encima de otras empresas telefónicas como: Movistar (15%), Iusacell (2%), Nextel (1%)

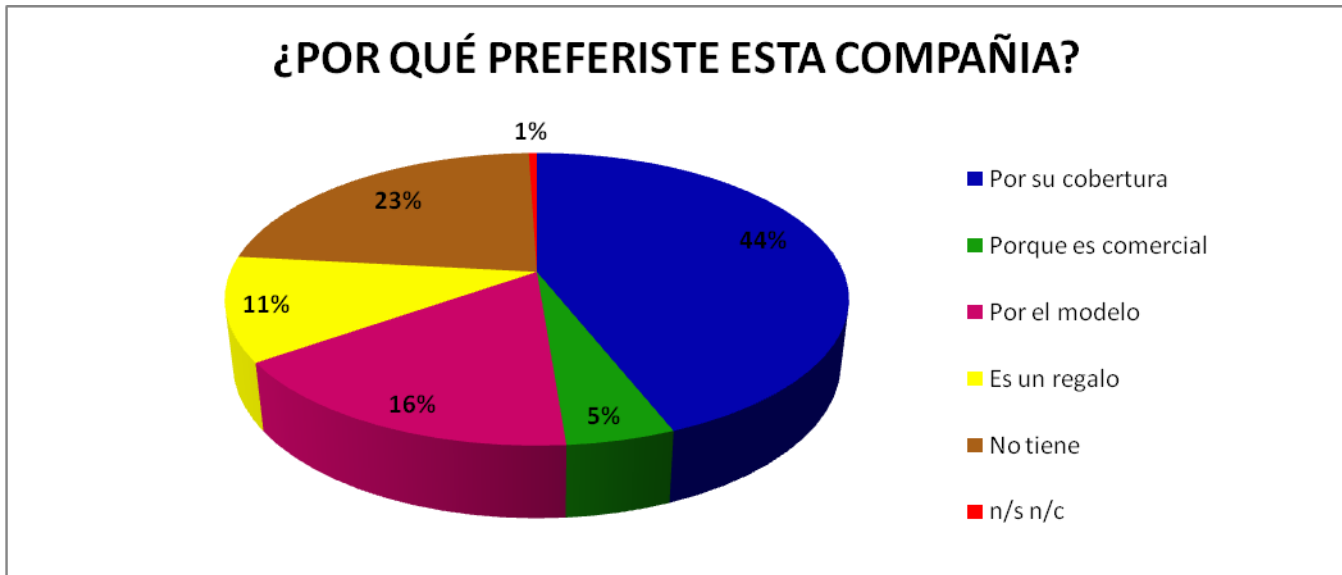
Así mismo la gráfica número 36 vuelve a confirmar que los alumnos las prefieren por su cobertura (44%) y por los modelos innovadores que tiene (16%)



Gráfica Núm. 35



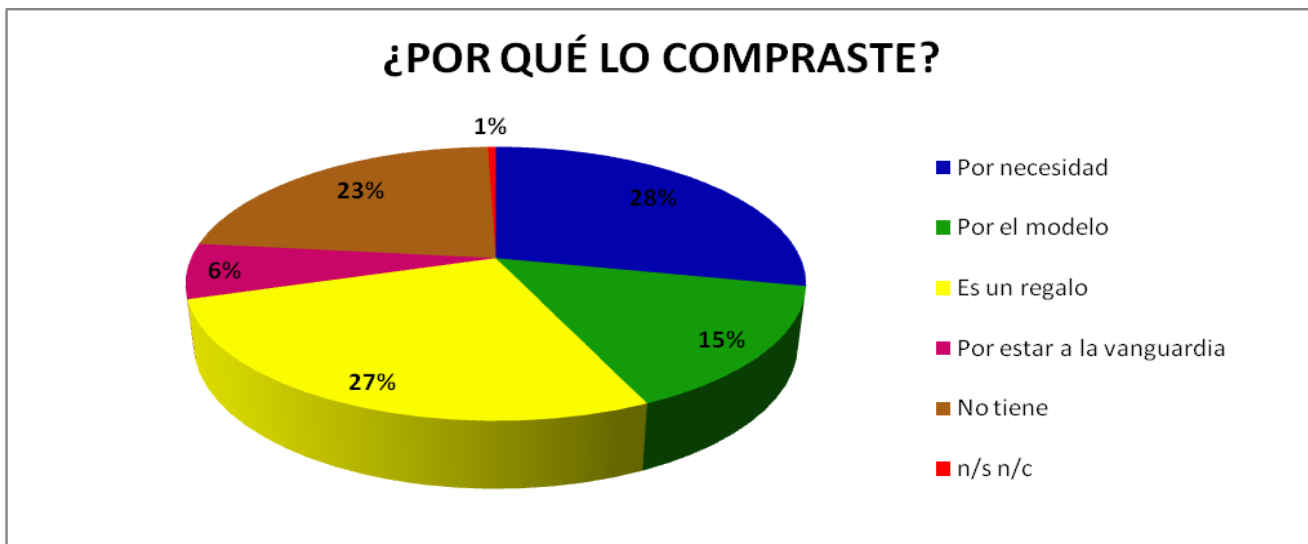
Gráfica Num. 36



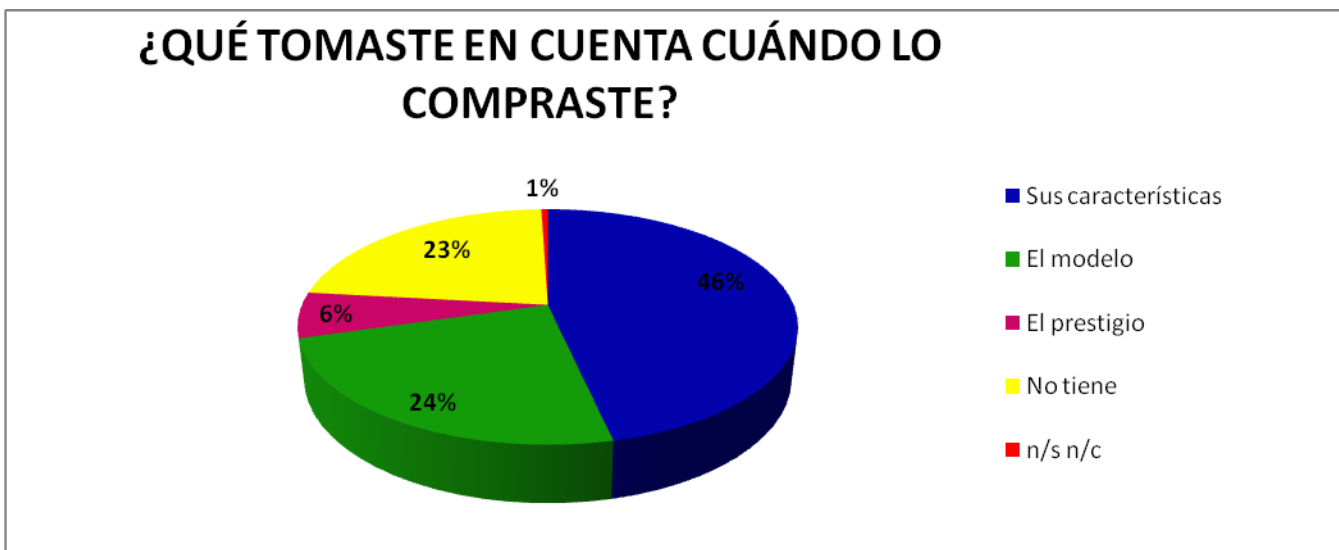
Un adolescente nunca sale sin su celular, es sinónimo de status, y si no es de los más modernos, tratan de no exhibirlo mucho, para que sólo sepan que tiene un celular, sin detenerse a inspeccionar el modelo.

Para el adolescente no se trata de un simple teléfono que sirve para realizar y recibir llamadas, es mucho más. Con un celular se sienten grandes, importantes; en el teléfono guardan sus canciones favoritas, fotografías y videos cómicos. De acuerdo a las encuestas realizadas a todas estas circunstancias ellos le llaman necesidad (28%)

Gráfica Núm. 37

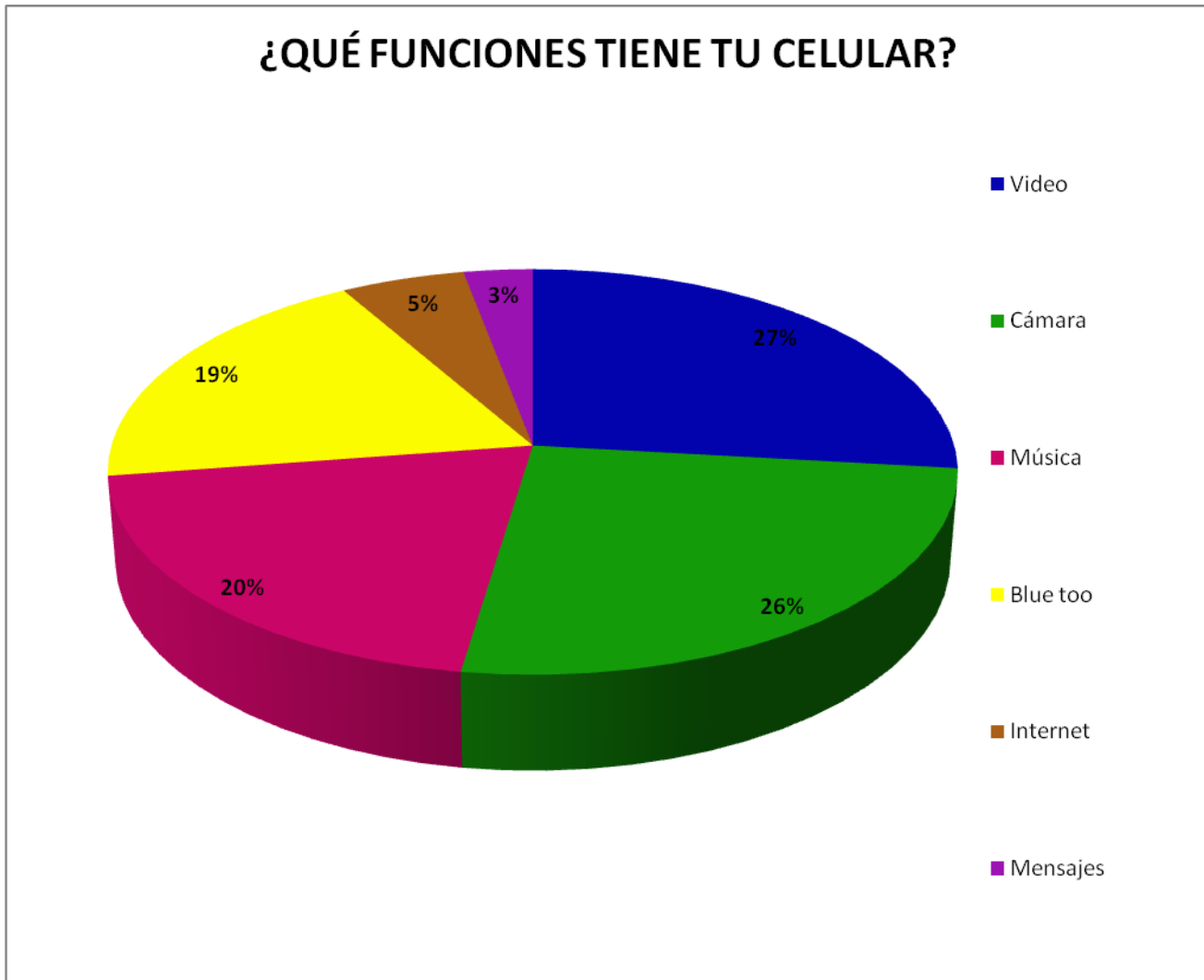


Gráfica Núm. 38



Cuándo desean adquirir un celular en lo primero que se fijan es en las características que le ofrecen (46%) (Gráfica 38), así como las funciones que éstos les ofrecen, principalmente el modelo y que esté a la moda. Lo que buscan en un celular es que tenga cámara de video (27%), Cámara fotográfica (26%), música (20%), bluetoo (19%) internet (5%) y mensajes (3%). Como se observa en la gráfica 39.

Gráfica Núm. 39



## CONCLUSIONES.

La publicidad es una de las fuerzas sociales más poderosas de la civilización, no sólo vende productos, también vende imágenes, valores, objetivos, conceptos de quiénes somos y quiénes deberíamos ser y hasta moldea nuestras actitudes y éstas a su vez nuestra conducta.

Es un fenómeno extraordinario cuya esencia y fuerza no se pueden ocultar, como tampoco los efectos presentes y los universales de su acción. Tiene parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y comunicación, pues es el lenguaje al que confluyen o del que arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento, creando con las imágenes más sencillas y prácticas lo que en filosofía publicitaria podría llamarse “conciencia de la comunidad”. Por ende, la publicidad da a conocer, en un ambiente activo de deseo, lo que el público necesita, o lo que el público cree que necesita.

Para lograr sus objetivos debe tener la mejor forma de persuasión basándose en datos del público, que con más probabilidad comprará y utilizará los productos, por lo tanto, se debe saber quién es ese público, como piensa, como se comporta, que desea y en que sueña.

La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor.

Los mensajes son percibidos en función de nuestras necesidades, de la recompensa que esperamos obtener, de la novedad del mensaje, de su tamaño y de otros factores, relativos al mensaje y a la persona que va destinada.

Con la investigación realizada podemos concluir que las presiones comerciales ejercidas sobre los jóvenes se hacen cada vez más importantes, ya que las formas disimuladas de publicidad se multiplican; los menores constituyen un blanco perfecto para los especialistas en mercadotecnia, porque representan un potencial comercial enorme, por una parte constituyen un mercado de pleno

derecho porque tiene dinero para gastar y satisfacer sus propias necesidades o deseos. Por otra parte, presentan un mercado orientador, que guían las decisiones de compra en el hogar y por eso constituyen el mercado futuro, que terminarán a su vez comprando sus propios productos y servicios.

La publicidad más conocida por la juventud, es la televisiva, puesto que es muy cierto que pasan muchas horas de su tiempo frente al aparato receptor, sin embargo no le dan gran importancia a los comerciales que ahí aparecen, ya sea porque les parecen aburridos, tontos o poco interesantes, y la solución para deshacerse de ellos es cambiarle al canal cada vez que estos aparecen. A pesar de lo anterior y con los resultados arrojados en la encuesta realizada, se coincide en opinar que este tipo de publicidad sí logra su objetivo, es decir que de manera sutil y sugestiva logran captar el interés de los televidentes, lo cual pudo demostrarnos que por lo menos en alguna ocasión, a dichos anuncios, se les ha puesto atención.

Entendemos que son pocos los comerciales por los que sienten interés los jóvenes y por eso una de las diversas técnicas utilizadas por la publicidad, la cual llama mucho la atención en ellos, es aquella que utiliza gente famosa para realizar el comercial; en esta etapa de la vida, los chicos buscan tener una identidad y a veces copian la personalidad de su artista favorito, por eso si el producto es anunciado por ese personaje preferido por ellos, las ventas o adquisición de esos artículos serán más efectivas.

Al iniciar la investigación se tenía la idea de que lo primordial para adquirir un teléfono celular era por la publicidad; sin embargo los resultados indicaron que ésta sirve como vínculo entre medio y consumidor para dar a conocer un producto, sin ser la publicidad el factor determinante de la compra de éste.

Las grandes marcas, las agencias de publicidad, las agencias de televisión y los productores se esfuerzan por transformar a los jóvenes en consumidores, pues constituyen una presa ideal para los anunciantes por ser telespectadores asiduos. No es de extrañar que las marcas gasten cientos de millones de dólares para seducirlos por las razones anteriormente mencionadas.

Los hábitos de compra no sólo se obtienen a través de los medios de comunicación y los anuncios que ahí se publicitan, si no que existen muchos factores que intervienen para que una persona elija tal o cual producto; la familia, los amigos, el ámbito social en el que se desarrolla un individuo influirán enormemente para lograr que un producto tenga éxito en el mercado. Queda claro que en la actualidad los centros comerciales juegan un papel importante en el conocimiento o preferencia de los artículos, cada vez son más lugares como estos y a los jóvenes generalmente, les gusta visitar este tipo de sitios y es ahí donde también, y no sólo por medio de la televisión conocerán marcas y productos.

Hay que tomar en cuenta que la publicidad ha llegado a un grado de normalidad y de saturación de información, que al anunciarse en los espacios destinados a ella no significa ningún impacto ya que los controles de televisión constituyen una verdadera arma contra los anuncios, por dar la facilidad a los espectadores de preferir ver otras cosas que los espacios de publicidad. Esta situación está llevando a profundos cambios y a buscar nuevas fórmulas, los publicistas tratan de contrarrestar estas tácticas creando anuncios que tengan poder de atracción y mantengan el interés del televidente. Otra es que una marca pague a un programa o parte de él convirtiéndolo en un mercado publicitario, tal es el caso de los programas - concursos, que no son más que un pretexto para ser propaganda de la marca.

La importancia de la publicidad comercial es enorme, no tanto por su incidencia en nuestra economía, si no por los peligros psicológicos que encierra tanto a nivel individual como social. Finalmente sabemos que la televisión es sin duda el medio de comunicación que más ha crecido cambiado y penetrado en la vida de las personas pero hay futurólogos que vaticinan que las computadoras, el cable y las redes telefónicas van a reemplazar a diversos medios de comunicación. Tal vez, pero aún cuando así sea, Los años que dio la publicidad en la televisión van a ser inolvidables.

# BIBLIOGRAFÍA

- ACHA, JUAN. (1988) El consumo artístico y sus efectos. Edit. Trillas. 1° ed. pág. 304.
- ABERASTURY, Arminda y Konobel, M. (1985) Teoría y técnica de psicoanálisis de niños.  
Edit. Paidós.
- ALONSO RIVAS, JAVIER. (1997) Comportamiento del consumidor. Edit. ESIC. 1° ed. pág. 463.
- BALL-ROKEACH, Sandra J; Soer Chic, Joan (traductor), (1973) La Psicología de la Conducta.  
Edit. Paidós,
- BARYLKO, Jaime. (1995) Los hijos y los límites, Edit. Emecé. Bs, As.
- BAUMRIND D. (1980) Nueva dirección social (trad.). Psicología Americana.
- BAUTISTA, Rafael, y otros. (1992) Orientación e intervención educativa en secundaria, Edit.  
Aljibe.
- BELTRAN, Cruces Raúl Ernesto. (1991) Publicidad en medios impresos. Edit. Trillas. México. 2ª  
ed.
- BERENGUER G., GIL I., MOLLA A. (1993) Análisis del comportamiento del consumidor en la  
compra impulsiva, Libro de actas del III encuentro de profesores universitarios de marketing  
Salamanca.
- BLEGER, José (1973) La sicología de la conducta. Edit. Paidós. Argentina. 293 p.p.
- BLOS, Peter. (1979) La transición adolescente, Edit. Amorrortu. Bs, As.
- BONIFACE, J. Y GAUSSEL, G. (1981) Los niños consumidores, Edit. Casterman.
- BREE, J. (1993) Los niños, el consumo y el marketing. Barcelona. Edit. Paidós.
- CARRETO M. Palacios, J., (1985) Psicología Educativa, vol. 3 “Adolescencia, Madurez y  
Senectud”, edit. Alianza Madrid.

- CERTEAU, M. (1984) La práctica de la vida diaria. Colección Paidós.
- DE FLEUR, Melvin L.(1968) ,Teorías de la Comunicación de Masas. Edit. Paidós, 2 ed.
- DE PABLO J.C., MARTINEZ R., ROMERO D. (1996) Tiempo libre y consumo en los adolescentes.
- DEL HIERRO M.L. (1996) Los niños y niñas ante la elección de juguetes. Edit. Gustavo Gili
- DÍAZ A., OROL E. (1998) El regalo infantil en Navidad. Un estudio sobre cartas escritas. Edit. Dialnet
- Dic, de Weiss, Susana, y otros. (1999), Planteando tu vida. Edit. Ariel Escolar, México, 7ª ed.
- DOLTO, F. (1992), La Causa de los Adolescentes. Edit. Seix Barral, México.
- ELLIOTT, R. (1994) Fragmentación y función del consumo adictivo en un Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Barcelona:309-313. FEJU. Documento no publicado.
- ELMORE, Richard E. (1985) La reestructuración de las escuelas, Edit. Fondo de Cultura.
- ERIKSON, E. (1968) Identidad, Juventud y Crisis, Edit. Paidós, Bs, As.
- ESPINAL Marrero Ernesto.(1990) La radio como medio publicitario. Edit. Trillas. México.
- FERRER Eulalio. (1980) La publicidad textos y conceptos. Edit. Trillas México. 3° ed.
- FIGUEROLA H. (1991) Análisis del ocio infantil. Investigación y Marketing. Edit. AEDEMO.
- FIGUEROLA H. (1995) La investigación infantil. Investigación y Marketing. Edit. AEDEMO.
- FOUCAULT, Michel. (1981) Hermenéutica del sujeto, Edit. Gea.
- FRIESE, S. (1998) El consumidor como concepto mismo. (traducción)
- GARCIA, Ruescas Francisco. (1971) Historia de la Publicidad. Edit. Trillas.
- GELDARD A., Frank (1968), Fundamentos de Psicología. México: Edit. Trillas
- GERGEN, K. (1991) Problemas de identidad en la vida contemporánea. (traducción). Edit. New.
- GINSBURY y OPPER. (1979) Desarrollo infantil, Edit. Paidós.



- GRANDE I. (1995) Los niños como consumidores. Algunas reflexiones. Actas del VII Hall Hispanoamericana. Information Technology, 24, pp. 112.
- JACKSON. Ph. w. (2001) La vida en las aulas, Edit. Morata.6° ed.
- KIM, J.B. (1993) Salvando al adolescente, problemas reales. Age S.1 pp3.
- KOTLER P. (2000) Dirección de marketing, conceptos esenciales. Edit. Prentice Hall. 1° edic.
- KOTLER, Philip y Armstrong, Gary (2001), Mercadotecnia. México. Edit. Pearson Educación
- LAVILLA Raso Montse (2002). La actividad publicitaria en Internet. Edit Ra-Ma. Madrid 3° ed.
- MANNONI, O., De la luz, A. (1989) La Crisis de la Adolescencia, Edit. Gedisa, México.
- MORALES, E., (2000), Adolescencia: Cambios Psico-afectivos, material de apoyo didáctico, inédito, México
- OLABARRI E. (1991) La influencia inter-generacional en el consumo. Edit. Nueva era.
- PAPALIA, Diane E. Y Wendoks, Sally (1998), Psicología del Desarrollo. Edit, Prentice Hall, México. 7° ed.
- PÉREZ P.M.(Dtora.), CANOVAS P. (coord.) (1995) Estudio sobre los niños españoles.
- PÉREZ P.M., CANOVAS P. (1996) Valores y pautas de crianza familiar. El niño de 0 a 6 años. Edit. Páidos. México.
- PIAGET, Jean. B. Inhelder. (1978) Psicología del niño, Edit. Morata.
- PIAGET, Jean. B:Inhelder. (1972) De la lógica del niño a la lógica del adolescente, Edit. Paidos.
- PICK, Susan. (1999) Deja volar a tu adolescente y serás un gran adulto. Edit. Ideame. México.
- ROEDDER D. (1999) El consumo social de los niños.
- ROKEACH, Sandra (1968) Teorías de la comunicación de masas. Edit. Páidos. Barcelona. 2° ed.
- SABORIT José. (1988) La imagen publicitaria en televisión. Edit. Cátedra signo e imagen. España. 7ª ed.
- SARASON, I& Smith, R., (1982), Psicología Fronteras de la Conducta. Ed. Harla, México. 2° ed.

- SAVATER, Fernando. (1982) *Invitación a la ética*, Edit. Grupo Planet.
- SCHNOKE AYECHU HUGO (1992) *El comportamiento del consumidor*. Edit. Trillas. 2° edi.

Pag. 231

- SOLOMON, M.R. (1997) *Comportamiento del Consumidor*. Edit. Prentice-Hall. México 3ª edición
- SRIVASTAVA, L. (2005). *La evolución social del teléfono celular* .edit. *Behaviour &* vol 35, Julio: 639-652.
- STATON, ETZEL y WALKER (2007) *Fundamentos de marketing*.Edit. Mac graw Hill. 14° ed.
- TEDESCO, Juan Carlos. (2001) *Educación en la sociedad del conocimiento*. Edit. Fondo de cultura económica.
- VIGOTSKY Lev Semonovich, (1993) *La imaginación y el arte de la infancia*. Edit. Paidós.
- WATKINS, Chris, WAGNER, Patsy. (1982) *La disciplina escolar*, Edit. Paidós,
- WEISS, Susan., (1990), *Yo adolescente*, Edit. Limusa Noriega, México.

## PÁGINAS WEB

- <http://www.monografias.com> 24 – agosto – 2009
- <http://es.wikipedia.org/lenguaje-publicitario-> 27 - agosto – 2009
- [www.negocioS.net](http://www.negocioS.net) 07- septiembre – 2009
- [www.psicologia y empresas.com](http://www.psicologia y empresas.com) 09 – septiembre – 2009
- [www.stradapublicidad.com](http://www.stradapublicidad.com) 12 – septiembre 2009
- [www.Revista Padres Ok.com](http://www.Revista Padres Ok.com) 27- mayo -09
- [www.educared.org.ar/vicaria/adjuntos/tema-mes/conf-adolescencia.pdf](http://www.educared.org.ar/vicaria/adjuntos/tema-mes/conf-adolescencia.pdf)  
20 - mayo – 2009
- <http://la penalingüística.blogspot.com> 30-mayo -2009
- <http://www.entelchile.net/familia/Educación/> 03- junio -09
- <http://www.lanacion.com.ar> 06 -junio -09

- [www.educared.net/primerasnoticias/el97.5%delosadolescentes](http://www.educared.net/primerasnoticias/el97.5%delosadolescentes) 04 – enero – 2010
  
- [segmento.itam.mxadministrado](http://segmento.itam.mxadministrado) 04 – enero - 2010
  
- [http/grupo eupsike.wordpress.com.adolescentes](http://grupo.eupsike.wordpress.com.adolescentes) y uso del teléfono móvil.  
20 – enero - 2010
  
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com) 25 – enero - 2010
  
- [portal.educar/debates/educaci3n+y+tic/los+adolescentes+y+los+usos+del+celular](http://portal.educar/debates/educaci3n+y+tic/los+adolescentes+y+los+usos+del+celular).  
25 – enero - 2010
  
- [www.monografias.com/telefoniacelularuniversitarios](http://www.monografias.com/telefoniacelularuniversitarios) 25 – enero – 2010
  
- [http/Carlacruz.nireblog.com](http://Carlacruz.nireblog.com) 27 - enero - 2010
  
- [www,wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) 27 - enero 2010
  
- [www.euroresidentes.com](http://www.euroresidentes.com) 27 de enero 2010