



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

IZTAPALAPA

- CSH

“La Influencia de la Televisión como medio Masivo de la Comunicación en la Formación del Estereotipo Sexual del Hombre Maduro en los Adolescentes”

## T E S I S

Que para obtener el Título de

Licenciado en Psicología SOCIO

Presentan:

*Castañeda González Juan Antonio*  
*Fuentes Chávez María del Carmen*  
*Jiménez Núñez Maribel*  
*Ocampo Galicia Elisa*

Comité de Investigación:

Director: Abraham Nadelsticher Mitrani

Lector: Miguel Angel Aguilar Díaz

Lector: Miguel Reyes Garcidueñas

# U. A. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA

A LA UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA  
DE IZTAPALAPA. QUE EN SU SENO NOS  
OFRECIO LAS CONDICIONES NECESARIAS  
PARA FORMARNOS PROFESIONALMENTE.

CON UN PROFUNDO AGRADECIMIENTO

AL DR. ABRAHAM NADDELSTICHER MITRANI  
AL PROFR. MIGUEL ANGEL AGUILAR DIAZ  
AL DR. MIGUEL REYES GARCIDUEÑAS

POR SU VALIDA ASESORIA Y SABER UBICARNOS  
EN LOS MOMENTOS DIFICILES.  
POR ALENTARNOS A SEGUIR ADELANTE Y NO  
DEJARNOS VENCER ANTE LOS OBSTACULOS QUE  
IMPONE LA VIDA.

A LOS DEMAS PROFESORES

QUE SUPIERON TRANSMITIRNOS SUS CONOCIMIENTOS.

A NUESTRAS COLABORADORAS

GUILLE, ESTHER Y MARY

POR SU AYUDA Y CONSEJOS PARA LA  
ELABORACION DEL PRESENTE TRABAJO.

GRACIAS A TODOS POR SUS ACERTADOS CONSEJOS.

ELISA  
MARIBEL  
MARIA DEL CARMEN  
JUAN ANTONIO

EN MEMORIA A MI PADRE

SR. ANGEL CASTANEDA FIGUEROA (+)

SABIENDO QUE EL HUBIESE QUERIDO  
ESTAR PRESENTE PARA VER CULMINAR  
MI CARRERA, SOLO ME QUEDA AGRADECERLE  
PROFUNDAMENTE LA EDUCACION  
Y EL ESmero QUE TUVO HACIA MI  
PARA PODER FORMAR LO QUE AHORA SOY.

A MI MADRE

SRA. GUADALUPE GONZALEZ CARDENAS

PORQUE GRACIAS A ELLA CON SU ALIENTO  
APOYO Y TENACIDAD, LOGRO CONDUCIRME  
A LA CIMA DEL TRIUNFO, Y SUPO  
UBICARME EN LOS MOMENTOS AMARGOS  
Y DUROS DE LA VIDA.

A MIS HERMANOS

PEDRO, CONSUELO, RAMON Y ANGEL

GRACIAS POR LOS CONSEJOS Y EL  
APOYO INCONDICIONAL QUE ME HAN  
BRINDADO, POR CREER EN MI, APOYARME  
Y ESTAR SIEMPRE CONMIGO.

A MI ESPOSA E HIJAS

SILVIA, MICHELLE Y STEPHANIE

EN ESPECIAL, POR BRINDAR CONMIGO  
UNA VIDA DE LUCHA SACRIFICIO Y  
SUPERACION, POR APOYARME EN MIS  
DECISIONES, POR ALENTARME A SEGUIR  
ADELANTE Y POR TENERLAS SIEMPRE  
A MI LADO.

JUAN ANTONIO

**A MIS PADRES:**

**INOCENCIO Y LUPITA**

**CON ORGULLO Y SATISFACCION,  
POR SU EJEMPLO DE LUCHA  
Y CONSTANTE SUPERACION,  
POR COMPRENDERME Y AYUDARME  
A SALIR SIEMPRE ADELANTE.**

**A MIS HERMANOS:**

**JESUS, ANA, JUANA, ROSY, MARY,  
MARGARITA, ALMA, LYDIA Y LUPITA**

**POR SUS PALABRAS DE ALIENTO,  
POR SU GRAN APOYO Y HERMANDAD  
INCONDICIONAL.**

**A MIS SOBRINOS:**

**PARA QUIENES ESTE TRABAJO SIGNIFIQUE  
UNA AYUDA EN SU DESARROLLO  
PROFESIONAL Y PERSONAL.**

**A MIS AMIGOS:**

**MANUEL, ELENA, SARA, ADELA, LULU,  
ELISA, MARIBEL Y ANTONIO**

**POR COMPARTIR CONMIGO MOMENTOS  
INOLVIDABLES DE DESALIENTO Y ENTUSIASMO.**

**CON CARINO E INFINITO AGRADECIMIENTO**

**MARIA DEL CARMEN**

A MIS PADRES:

PABLO Y MARIA LUISA

QUIENES CON SU PACIENCIA  
COMPRENSION CONTRIBUYERON A LA  
REALIZACION DE MIS ESTUDIOS.

A MIS HERMANOS:

LAURA, ALFONSO, LETICIA, LUISA,  
ALEJANDRO, ALBERTO, ROSALBA Y ELIZABETH

PORQUE GRACIAS A SUS CONSEJOS  
Y ENSEÑANZAS ME AYUDARON  
ENORMEMENTE EN MI FORMACION  
PROFESIONAL.

A MIS AMIGOS:

POR COMPARTIR MOMENTOS TAN  
MARAVILLOSOS, YA QUE GRACIAS  
A ELLOS HOY ALCANZO UNA  
META MAS EN LA VIDA.

MARIBEL

A MIS PADRES:

ELISEO Y BERTHA

POR QUE HAN ILUMINADO TODA MI EXISTENCIA  
CON SU AMOR, COMPRENSION Y COMPANIA.  
PORQUE CON EL SOLO HECHO  
DE ESTAR JUNTO A MI  
ME LLENA DE FELICIDAD Y FUERZAS  
PARA LOGRAR MIS METAS Y SUEÑOS.  
PORQUE A AMBOS DEBO LO QUE SOY  
Y HE LOGRADO.

GRACIAS PAPA, GRACIAS MAMA,  
POR HABERME ENSEÑADO A VIVIR  
Y POR HABERME APOYADO EN TODO MOMENTO.

A MIS HERMANOS:

VICTOR, ANA, LETY, MARY, POLY Y GIS.

POR EL AFECTO Y APOYO QUE SIEMPRE ME HAN BRINDADO,  
ASI COMO TAMBIEN SU AYUDA INCONDICIONAL.

A MIS CUÑADOS:

ANGELA Y GUSTAVO

POR LA AYUDA BRINDADA  
Y SUS VALIOSOS CONSEJOS.

A PABLO LEONARDO GALVEZ VALVERDE (+)

POR SU APOYO Y CONSEJOS QUE SIEMPRE ME BRINDO Y  
POR LOS MOMENTOS BUENOS Y MALOS QUE COMPARTIMOS.

GRACIAS A TODOS LOS FAMILIARES Y AMIGOS.

ELISA

## INDICE

	Pág.
RESUMEN (ABSTARCT):	1
INTRODUCCION	2

### I

EL ESTEREOTIPO COMO PROCESO SOCIAL	6
------------------------------------	---

CONCEPTO DE ESTEREOTIPO

PROCESO DE FORMACION DEL ESTEREOTIPO

VERDAD Y FALSEDAD DE LOS ESTEREOTIPOS

CAMBIOS DE LOS ESTEREOTIPOS

PREJUCIO, DISCRIMINACION Y CONFLICTO

### II

ADOLESCENCIA Y ESTEREOTIPOS	20
-----------------------------	----

ADOLESCENCIA

EL PROBLEMA DE ESTEREOTIPOS

### III

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION	Pág. 29
DEFINICION Y PROCESO DE LA COMUNICACION	
MEDIOS MASIVOS	
TEORIAS DE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	

### IV

INFLUENCIA DE LA TELEVISION	41
LA TELEVISION	
ANTECEDENTES DE LA TELEVISION EN MEXICO.	
INFLUENCIA DE LA TELEVISION	

### V

METODOLOGIA	48
PROBLEMA	
HIPOTESIS	
VARIABLES	
METODO	
DISENO	



	Pág.
ESTADISTICAS	
ANALISIS DE FRECUENCIAS	66
ANALISIS DE RESULTADOS DE FRECUENCIAS	
ANALISIS DE CROSSTABS	71
ANALISIS DE RESULTADOS DE CROSSTABS	
ANALISIS DE PRUEBAS T	75
ANALISIS DE RESULTADOS DE PRUEBAS T	
CONCLUSIONES	109
LIMITACIONES DEL ESTUDIO	115
ANEXOS	118
NOTAS	149
BIBLIOGRAFIA	153

## RESUMEN

El presente estudio tiene la finalidad de ver la influencia de la televisión como medio masivo de información en la formación del estereotipo sexual del hombre maduro en los adolescentes de clase baja. Otros aspectos que se comprueban son: ¿existe diferencia entre los hombres que ven televisión y los que no ven televisión?; y ¿existe diferencia entre las mujeres que ven televisión y las que no ven televisión?.

El trabajo se llevó a cabo en el municipio de Ajacuba, Hidalgo; con una población de 282 adolescentes de clase baja, de ambos sexos; la práctica consistió en la aplicación de un cuestionario (Escala Osgood) el cual contenía 4 sujetos estímulo.

Para el análisis estadístico primeramente se analizaron los datos sociodemográficos con frecuencias y porcentajes; posteriormente para ver la asociación de las variables se hizo un entrecruzamiento de variables (cross-tabs). Y para finalizar se realizó el análisis de las pruebas t (t-student) para contrastar los grupos de la muestra.

Con el análisis anterior se pudo demostrar que la televisión influye en la formación de estereotipos aunque dicha influencia es de manera diferente para los hombres y las mujeres. Similar a lo que encontró Glokel (1960). Los adolescentes basaron su evaluación conforme a su ideal del yo, es decir las muchachas prefirieron a las estrellas de televisión, pero como la pareja ideal a la cual aspiran; caso parecido a los muchachos que los prefirieron pero idealizados por el aspecto dinámico.

## INTRODUCCION

[El interés por conocer la idea que se tiene del estereotipo sexual del hombre maduro fue lo que nos motivó a la realización de este trabajo, además de que, en la revisión bibliográfica hecha previamente, se notó que la mayoría de las investigaciones están avocadas a la mujer, niños y grupos étnicos.] Por ello mostramos como importante conocer otra área de los estereotipos, la referente al hombre maduro.

[La presente investigación se realizó con la finalidad de dar un panorama que de alguna manera nos involucre a analizar la influencia que tiene la televisión en la formación, en los adolescentes, de la atribución de características parecidas a los miembros de un grupo que, en este caso es hacia el hombre maduro, sin tomar en cuenta la verdadera diversidad de sus miembros.]

[Los modelos de vida formalizados, opuestos al cambio y a la renovación, se mantienen a pesar de su posible incongruencia y, son considerados como patrón de comportamiento que perduran a pesar de no coincidir con la realidad, tienden a ser creados y ampliamente difundidos en condiciones amplias por los medios masivos de comunicación que requieren de causalidad, justificación y diferenciación para lograr sus propósitos.] Dentro de los medios de comunicación, pensamos relevante analizar la televisión ya que, en ella se encuentran reunidas las características de las diferentes formas de comunicación,

además de que (es considerada como el medio más importante de transformación social que logra imponer una actitud o un modelo de conducta, facilitando el conocimiento e incluyendo a los estereotipos y presentándolos como un componente esencial del comportamiento) adolescente.

La televisión es un medio de fácil acceso y por eso es que miles de familias de cualquier nivel social reciben diariamente los múltiples programas televisivos, cuyos mensajes pueden ser positivos o negativos. También ocurre que este medio exagera el significado de eventos sociales que se presentan con baja frecuencia en el medio social como son los individuos extremos de series llenas de acción y aventuras, así, la televisión hace a los personajes más impactantes y más accesibles a la memoria de los adolescentes que aquellos eventos o individuos promedio y, como los estereotipos pueden ser compartidos es muy probable que los juicios sobre los hombres maduros, reciban retroalimentación positiva del contexto social juvenil y los refuerce.

Ahora bien, de los grupos que conforman nuestra sociedad, uno muy importante es el de los adolescentes por ser el sector poblacional más amplio del país y por ser quienes en un futuro integrarán el sector activo político también; ellos en su búsqueda de identidad constante, viven experiencias de los personajes de la televisión que les construye un modelo de prototipo ideal al cual siguen, ellos pueden comparar la percepción que tienen de sí mismos con el que les asigna la televisión y lo retoman como su identidad personal así, aplican

las reglas de este medio para ayudarse a lograr una identidad propia.

Para la sociedad capitalista en que nos movemos, es muy importante, y es una preocupación constante el lograr influir en el comportamiento adolescente para evitar en el futuro su integración en el ámbito político del poder, por lo que la adaptación y asimilación de los adolescentes a la sociedad no es voluntaria, pues se encuentra atrapado entre la cultura general y la pseudocultura de la televisión.

[Esta dinámica entre la sociedad y los grupos nos remite al fenómeno de influencia social: "Los fenómenos de influencia se despliegan siguiendo el proceso social más general que se encuentra presente; durante las presiones ejercidas en la sociedad tendientes a uniformar y modificar el comportamiento de sus miembros (Moscovici, 1967)". El proceso de influencia social se ve cristalizado en aspectos cotidianos como la asunción de una idea, la imitación de un gesto, la realización de una conducta en donde, como producto, los individuos, grupos y sociedades se ven arrastrados a tales efectos sin siquiera proponérselo.]

En el proceso de influencia, el persuadir constituye solo una parte de la influencia social, y ha ocurrido esta cuando las acciones de una persona son condición para las acciones de otra. La manipulación ideológica, la modificación de nuestros gustos llega hasta el grado de transmitir la cultura como una actividad educativa.

La metodología utilizada en este estudio fue la siguiente:  
Participaron dos grupos de jóvenes obtenidos de una muestra

representativa del municipio de Ajacuba Hidalgo, a quienes se les aplicó un instrumento construido con la escala de Osgood, con los adjetivos ya validados en México y con cuatro estímulos presentados, los cuales fueron, dos fotografías de actores protagonistas de series televisivas que reunían, a nuestro juicio las características de hombres maduros, y a la vez otras dos de sujetos desconocidos por el público televidente.

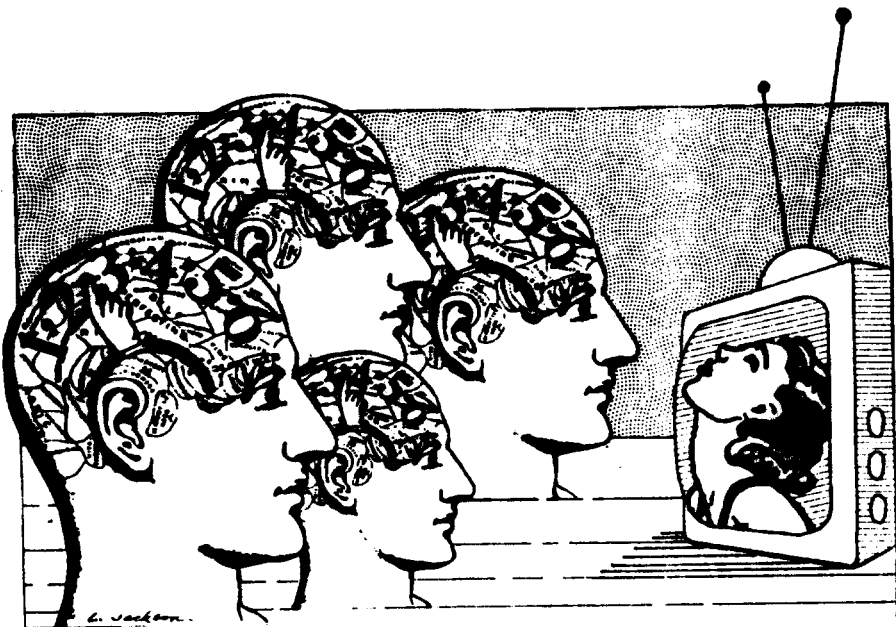
Los resultados del estudio presentan en forma detallada datos relativos a la influencia de la televisión: primero en forma general y después entre los adolescentes del mismo sexo, es decir, partiremos de definir la existencia de la influencia televisiva y después compararemos a las mujeres que ven televisión con las que no la ven para determinar donde se encuentran las diferencias y, de igual forma se analiza el caso de los hombres.

En la sección final de la investigación damos los resultados y discutimos las implicaciones en términos de sugerencias y medidas preventivas para futuros estudios.

## CAPITULO PRIMERO

### LA FORMACION DE ESTEREOTIPOS COMO PROCESO SOCIAL

- A). - EL CONCEPTO DE ESTEREOTIPO
- B). - PROCESO DE FORMACION DE ESTEREOTIPOS
- C). - VERDAD Y FALSEDAD DE LOS ESTEREOTIPOS
- D). - CAMBIOS DE LOS ESTEREOTIPOS
- E). - PREJUICIO, DISCRIMINACION Y CONFLICTO





Durante nuestra vida diaria los objetos que nos rodean tienen un significado y una función. De estos, las personas son las más importantes y las más interesantes, ya que, hacia ellas se dirigen nuestras acciones, son moldeadas por su naturaleza y se restringen por las situaciones compartidas.]

[La habilidad para conocer y anticipar las acciones de las personas con quienes interactuamos sólo se desarrolla a través de la experiencia social]. Este proceso surge cuando el niño empieza a diferenciar a las personas con quienes interactúa, sus posesiones y sus medios sociales. Así, a lo largo de los años brotan en él los conceptos que describen a las personas y refleja, quizá, un mayor entendimiento y una mayor habilidad para anticipar sus reacciones; es decir, sólo tiene información categórica de las personas que conoce y que le es básica para su evaluación e interacción con ellas.]

#### CONCEPTO DE ESTEREOTIPO

Desde el punto de vista etimológico, el término estereotipo está formado por dos vocablos, del griego estereó que significa fuerte, firme, sólido y tipo (typus) que es una flexión latina que indica el modelo ideal que reúne los caracteres esenciales de todos los seres de igual naturaleza.

La tipificación de persona o el proceso de categorización de personas, es casi inevitable dada su utilidad funcional, ya que nadie puede responder a todos los individuos de acuerdo con toda su individualidad (Schutz, 1964).

[ De acuerdo con Secord y Backman (1976) " La creación de estereotipos, (...), es generalmente una tipificación exagerada y ha sido constantemente atacada por los científicos sociales. ten una cultura.

Al parecer el término estereotipo fue empleado por primera vez por el periodista norteamericano Walter Lippman en 1922 y, se refiere a la influencia que ejercen en nuestra conducta esas "imágenes formadas en nuestra cabeza"....(2).

[ Es muy importante destacar que al describir el fenómeno de estereotipo, con frecuencia lo ubican en el proceso de percepción social, esto explica su origen en términos estructurales de la percepción física fragmentada y no en términos de relaciones interpersonales situadas en un contexto sociocultural.]

Sólo parte de nuestro concepto de un objeto consiste en impresiones sensoriales inmediatas o acumuladas y el resto "está lleno"...(3) de ideas acerca de la clase a la que se ha dicho que pertenece el objeto, quizá sin pruebas suficientes. "Por esto nuestro concepto se transforma en una combinación de las características verdaderas del objeto y de las características que se le imputan"...(4). Así, como se puede observar este término es considerado un factor de influencia en la formación de impresiones sobre las personas, cuyas tres fuentes fundamentales son la situación, la persona objeto y persona estímulo y el observador.

Insko y Schoppler (1980) afirman que los estereotipos son un subconjunto de categorías que generan predicciones o expectativas

y que, en el sentido común, se refieren a categorias étnicas u ocupacionales, es decir, se refieren a expectativas o predicciones generadas por el conocimiento de que alguien es irlandés, judío, vendedor de automoviles usados, etc. y, que, probablemente tenga valor reconocer que un estereotipo es cualquier creencia culturalmente compartida y como tal representa una gran economía psíquica porque hace a un lado la necesidad de obtener información completa respecto a cada persona nueva que uno pueda reconocer.

En el curso del conocimiento inicial con otro, tan pronto como sabe uno cual es su ocupación, su raza, su grado de inteligencia, o cualquier otro dato que permita colocar a la persona en una categoría que genere predicciones respecto a temas de interés, uno puede orientarse para la interacción. Las predicciones son aseveraciones probabilísticas acerca de la posibilidad de cada una de las relaciones y, deberían modificarse al recibir más información respecto a la otra persona específica con la que está uno interactuando, pues por esta razón, entre otras, los estereotipos gozan de mala fama o tienen una connotación negativa, ya que se hacen disfuncionales cuando no están sujetos a un cambio ante una mayor información.

Para José Miguel Salazar y otros (1982): los estereotipos constituyen formas particulares de percepción y categorización de aspectos de la realidad que, en nuestro caso, son los individuos o grupos.

" Son una forma de conceptualización, donde se incluyen

en una clase elementos que poseen (o se suponen poseer) ciertas características o atributos. El proceso de clasificación cumple una función de economía que facilita la percepción de la realidad"...(5).

En el estereotipo puede identificar también una serie de aspectos:

- a) **Contenido o cualidad.**- Conjunto de características o atributos asignados a la categoría.
- b) **Uniformidad.**- Variación o coincidencia en el uso consistente de la asignación de elementos a la categoría.
- c) **Intensidad.**- Valor de a reacción, magnitud o internalización del juicio.
- d) **Dirección.**- Positiva o negativa, favorable o desfavorable.]

Henry Clay Lindgren (1982), también nos da su concepto de estereotipo:

"El estereotipo es una especie de atajo, un modo de abstraer un número de características de una persona o de un grupo, organizarlas dentro de un modelo de expectativas y reaccionar hacia la persona como si ella exhibiera realmente esas pautas. [Sería imposible interactuar o responder efectivamente hacia la gente sin tener que hacer referencia a los estereotipos"...(6).

En el presente trabajo, aunque el término no nos queda del todo claro, haremos referencia a el estereotipo como la atribución de características parecidas a los miembros de un grupo sin tomar en cuenta la efectiva diversidad de sus miembros y como patrón de comportamiento que perdura a pesar de no coincidir con la

realidad.

También entendemos por estereotipos como los modelos de vida formalizados, opuestos al cambio y a la renovación que se mantienen a pesar de su posible incongruencia, el estereotipo será un molde o un modelo creado en función del hombre.

### PROCESO DE FORMACION DEL ESTEREOTIPO

Al ser la estereotipación un fenómeno natural, en su proceso de formación podemos reconocer tres fases (Secord y Backman, 1974), en acuerdo a los objetivos de la presente investigación.

1.- Los adolescentes identifican a los hombres sexualmente maduros como una categoría importante, a través de atributos que pueden ser físicos (masculino, admirable, suave, caliente, joven y fuerte); pueden estar relacionados con la participación del individuo en un grupo (ocupación, organización: moral, sincero, trabajador, bueno, activo y complejo) o pueden basarse en ciertos patrones conductuales (simpático, violento, tranquilo reprimido, optimista y severo); pero sólo se toman los más importantes o los los más distintivos.

2.- Los adolescentes concuerdan al atribuir un conjunto de rasgos o características común a la categoría de hombres maduros, es decir, están de acuerdo al atribuir las características antes mencionadas a todos los hombres que creen que las poseen o que creen poseerlos por el hecho de ser miembros de esta categoría y, por último:

3.- Atribuyen las características a cualquier persona o grupo que pertenezca a la categoría, los cuales no estarán a salvo de poseer

los atributos hechos hasta probar lo contrario. El hecho de pertenecer a la categoría de hombres maduros es suficiente para que se juzgue que la persona posee todos los atributos que pertenecen a la categoría, aunque se pueda comprobar que su estereotipo es falso si, por ejemplo no cumple la edad de la madurez.

Entendiendo, para los objetivos del estudio, el concepto de hombre maduro como la persona del sexo masculino que se encuentra entre los 35 y 45 años de edad.

Un ejemplo adicional es la categoría de actores que participan en series de televisión donde además de parecer atractivos, son unos héroes que poseen características positivas en su mayoría, además de las físicas, como por ejemplo sano, respetuosos de la ley, blancos y norteamericanos. Otro ejemplo son las categorías sexuales que tienen los cantantes y demás personas de las que se transmite y se crea una imagen a través de los medios masivos de la comunicación, que puede ser, de un símbolo sexual al cual los adolescentes puedan aspirar a ser o a desear poder tener como pareja.

A estas características podemos agregar que el desarrollo y mantenimiento de los estereotipos dependen en gran medida de la difusión que hacen de ellos los medios de comunicación masiva, principalmente la televisión, ya que ejerce una importante influencia en el éxito y fracaso de diversos tipos de propaganda y publicidad.

En especial, la televisión provee de símbolos importantes como lo que considera una vida buena o mala; influye en la moda y

comportamiento; fija actitudes en torno a grupos étnicos, nacionales y clases sociales; con su magia transforma lo común en extraordinario y siempre está deduciendo el tipo de ideal humano.

Campell y Levin en 1967, identificaron ciertos nexos entre los rasgos negativos y positivos que están asociados con el proceso de formación de estereotipos:

a).- Los rasgos evaluados en forma negativa en el grupo al que pertenecemos pueden ser atribuidos a un grupo externo.

b).- El grupo externo acepta estos rasgos pero los designa con palabras que los hacen favorables, es decir, los reubica en una dimensión semántica que se los apropia como atributos más bien positivos o benéficos.

c).- Dos grupos pueden tener también los mismos rasgos pero, utilizan un lenguaje desfavorable, es decir a un nivel connotativo para el grupo externo.

d).- Los individuos que han recibido unos cuantos datos de información sobre una categoría de personas pueden generar fácilmente algunos otros términos para completar el estereotipo.

#### **VERDAD Y FALSEDADE DE LOS ESTEREOTIPOS**

Aunque los psicólogos sociales han recalcado la falsedad de los estereotipos existe en ellos un componente de verdad, ya que estos pueden ser representaciones o generalizaciones válidas respecto de la realidad y porque categorizan claves válidas. Este grano de verdad lo tiene ocasionalmente y es cambiado o distorsionado por la flexibilidad de las connotaciones de nuestro lenguaje.

Un estudio realizado por Stuart A. Rice (Métodos Cuantitativos en Política, 1928), utilizaba nueve retratos de políticos aparecidos en el Boston Herald el 15 de diciembre de 1924, y demostró que los estereotipos pueden deformar "y en realidad deforman"... (7) los juicios hasta un grado considerable; pero, señala que ~~quizás los estereotipos no sean simples~~ productos de la casualidad, sino que pueden contener algo de verdad.

[La mayoría de la gente no tiene un sentido estable de su propia precisión acerca de los demás.] Al considerar los estereotipos como una manera general de pensar acerca de los demás (Insko y Schoppler, 198) no es posible atacarlos sólo por carecer de precisión ya que como todas las expectativas generadas de diferentes categorías, habrá variaciones en su precisión.

#### \* CAMBIOS EN LOS ESTEREOTIPOS

La repetición de los estudios realizados por Katz y Braly en 1932, revelaron una serie de cambios y algunas uniformidades en la formación de los estereotipos y dieron una nueva forma de examinarlos.

En 1950 G. M. Gilbert repitió el estudio elaborado por Katz y Braly con las mismas técnicas pero, en una nueva generación de estudiantes de la misma universidad y notó un cambio importante que él describe como "efecto reductor"... (8). [Gilbert concluyó que con el tiempo los estereotipos pueden cambiar de índole y pueden volverse considerablemente menos definidos y menos radicales en su alcance, pero que existe la posibilidad de que



otros estereotipos se hayan definido más.

Insko y Shopler (1980) sostienen que aunque no está claro que condiciones se necesitan para combatir los estereotipos, sin duda involucrar "algo más complicado" ..(9) que la experiencia directa y, que a la larga los estereotipos más funcionales son los más precisos y los imprecisos acarrearán dos problemas correlativos.

1.- Muy probablemente, uno distorsione las acciones de otras personas para que se acomoden al estereotipo o...

2.- La expectativa misma puede ser un determinante para dar libre curso al comportamiento en el otro. Es decir, si uno espera que los actores televisivos sean muy sensuales, no debería pasar mucho tiempo para dar ocasión que uno de ellos despliegue su sexualidad y, cuando se conoce el estereotipo, algunos actores pueden sentir una obligación más de comportarse sexualmente; después de todo, pueden atribuir su conducta a su atractivo sexual.

### PREJUICIO, DISCRIMINACION Y CONFLICTO

Hasta el momento hemos hablado del contenido cognoscitivo del prejuicio, en este apartado hablaremos brevemente de su contenido emocional y sus relaciones que tiene con discriminación y conflicto intergrupales y, por consiguiente con los estereotipos, pero antes de comenzar definiremos lo que significan estos términos:

El Prejuicio es una actitud que predispone a una persona a pensar, a percibir, a sentir y a actuar de una determinada manera ya sea favorable o desfavorablemente hacia un grupo o sus miembros. Generalmente el estereotipo y el prejuicio están

estrechamente ligados por lo que ambos tienen una mala fama o una connotación negativa, aunque por las funciones sociales que cumplen no son del todo malos.

La discriminación es el tratamiento desigual de los individuos considerados como pertenecientes a un grupo social del cual se tienen prejuicios y estereotipos.

Simpson y Yinger en 1965, relacionan estos conceptos y sostienen que la discriminación es, por lo general el comportamiento observable o la expresión comportamental del prejuicio y que puede ocurrir sin los sentimientos de prejuicio que generalmente le acompañan.

Los psicólogos sociales consideran la fuerza emocional del prejuicio en un individuo como un continuo que va desde extremadamente desfavorable a extremadamente favorable, que la medida comunmente utilizada en estas investigaciones es el grado de sentimiento positivo o negativo del individuo hacia el grupo.

Otros aspectos emocionales del prejuicio son el contenido real de las emociones como se expresan verbalmente por el individuo o la consistencia con la cual él expresa estos sentimientos en una gran variedad de situaciones. Un ejemplo son las expresiones de admiración hacia un actor cuando este se presenta ante el público.

Las condiciones bajo las cuales se presenta el prejuicio y la discriminación hacia un grupo, están basadas en un principio que dice:

"El carácter de las relaciones existentes entre el grupo rechazado y el grupo aceptado genera actitudes hacia este grupo

que son consonantes con estas relaciones. En otras palabras, la estructura de la relación entre dos grupos en términos de status y poder relativo produce cogniciones y sentimientos que son apropiados a esa estructura. "... (10). Si un grupo rechazado tiene un status diferente del grupo aceptado en relación con ciertos atributos, sus miembros se percibirán como poseedores de los atributos y creencias que son congruentes con ese status.

La discriminación y la hostilidad provienen entonces de una relación en la que los dos grupos tienen un status desigual. Los factores que mantienen el prejuicio y la discriminación son presentados en los tres siguientes niveles: La estructura social, la dinámica individual de la personalidad y la cultura.

Un aumento de la interacción entre los miembros de un grupo aumenta el afecto mutuo y la dependencia, y, la interacción entre el grupo aceptado y el grupo rechazado sobre la base de un status desigual, respalda el prejuicio y la discriminación. También ciertos procesos individuales respaldan el prejuicio como la agresión creada por las frustraciones que se desplaza a los grupos minoritarios y las necesidades de las personas como la intolerancia de la ambigüedad y la necesidad de seguridad y status.

La tendencia de un individuo a mantener una consistencia entre los componentes cognitivos, afectivos y comportamentales de las actitudes prejuiciadas produce una resistencia al cambio.

La prevalencia del prejuicio en una sociedad contribuye a su propio mantenimiento por lo que podemos observar ciertas características en nuestro medio que respaldan las actitudes

prejuiciadas y aparecen en prácticas institucionales, como en los medios masivos de comunicación y en las características objetivas de los miembros del grupo minoritario que son creadas por la forma en que se las trata. La existencia del prejuicio y la discriminación en una sociedad garantiza también que los niños serán socializados en la misma dirección de las actitudes que preveleen.

Las actitudes hacia los grupos minoritarios están entre sí unidas por las ideas, actitudes y creencias que, a su vez se relacionan con los valores culturales. Estas ideologías, parecen ser autoconsistentes y ayudan al individuo a resolver inconsistencias reales en sus actitudes y valores.

## CAPITULO SEGUNDO

### ADOLESCENCIA Y ESTEREOTIPOS

A).- ADOLESCENCIA

B).- EL PROBLEMA DE ESTEREOTIPOS



## ADOLESCENCIA

La adolescencia: es un término derivado de la lengua latina, del verbo adolesco -is-evi-(vi)-ultum-eres: crecer, ir en aumento, tomar cuerpo, desenvolverse la razón. " Edad que sucede a la niñez y que transcurre desde que aparecen los primeros indicios de la pubertad hasta la edad adulta ". (11)

La adolescencia es una fase dinámica en el continuo de la vida, durante la cuál tienen lugar profundos cambios en el desarrollo físico, fisiológico y bioquímico, así como el de la personalidad, de manera tal que el niño se transforma en un adulto sexualmente "atractivo", capaz de intervenir en la reproducción. Hay razones biológicas, sociales y psicológicas para prestar una consideración especial en este amplio periodo de la vida ". (12)

Existen dos significados fundamentales en cuanto al término adolescencia, que a su vez son complementarios uno del otro:

1. Maduración sexual: al hacer referencia a este término, ha de usarse con más propiedad la palabra pubertad.
2. Desarrollo psicológico: éste determina el fin de la infancia incluyendo, desde luego, los cambios orgánicos.

" ... sociológicamente, la adolescencia es el periodo de transición que media entre la niñez dependiente y la edad adulta y autónoma psicológicamente, es una situación marginal en el cual han de realizarse nuevas adaptaciones, aquellas que, dentro de una sociedad dada, distinguen la conducta infantil del comportamiento adulto. Cronológicamente, es el lapso que comprende desde

aproximadamente los doce o los trece años hasta los primeros de la tercera década, con grandes variaciones individuales y culturales.

Tiende a iniciarse antes en las niñas que en los varones y a acortarse en las sociedades más primitivas ". (13)

Como referencia podemos tomar dos teorías relacionadas con la adolescencia que son las siguientes:

a) LA PSICOLOGIA BIOGENETICA DE LA ADOLESCENCIA, según G. Stanley Hall (1916). Este autor es considerado por muchos como el " padre de la psicología de la adolescencia " quien utilizó el método científico de su época. Hall también se interesó en diarios personales como fuente de información particularmente apropiada para el estudio de la adolescencia.

Hall divide el desarrollo humano en cuatro etapas:

- 1.- Infancia: éste periodo comprende los primeros cuatro años de vida.
- 2.- Niñez: se extiende de los cuatro a los ocho años.
- 3.- Juventud: de los ocho a los doce años.
- 4.- Adolescencia: éste es el periodo que transcurre desde la pubertad (alrededor de los doce o trece años) hasta alcanzar la edad adulta.

Este autor describe a la adolescencia como un periodo característico de "tormenta e impetu". En términos de la teoría de la recapitulación, la adolescencia corresponde a una época en que la raza humana se hallaba en una etapa de turbulencia y transición. Hall describió la adolescencia como un segundo nacimiento " pues es entonces cuando aparecen los rasgos más



evolucionados y más esencialmente humanos". (14)

Esta teoría ha sido muy criticada puesto que deja escaso margen de acción a los factores sociales, aunque no les niega importancia.

#### b) TEORIA DE ARNOLD GESELL SOBRE EL DESARROLLO ADOLESCENTE.

Arnold Gesell y sus colaboradores realizaron estudios con muestras grandes de adolescentes de ambos sexos en Estados Unidos; en base a éstas observaciones determinaron para el adolescente un periodo comprendido entre los diez y dieciseis. Aunque también hablan de una etapa extensiva de los trece a los diecinueve años en las mujeres y de los catorce a los veintidós años en los hombres. (15)

Para Gesell la adolescencia es el periodo de transición decisiva entre la niñez y la edad adulta, en la cual la principal tarea a realizar por el adolescente es el hecho de encontrarse a si mismo.

El periodo de adolescencia, por lo general, dura aproximadamente dos años menos para las niñas, ya que éstas se desarrollan más rápidamente.

La terminología empleada en la literatura que describe los fenómenos de maduración asociados a la adolescencia desorienta a menudo. Un area de confusión es la relativa a la definición de la pubertad. (16) A ésta se ha definido como el momento que el individuo se vuelve capaz de procrear, o como la menarca, el primer periodo menstrual en las jóvenes, o el momento de la primera emisión seminal de los varones, o bien como una fase en la que se presentan los primeros cambios del desarrollo del adolescente. (17)

Los adolescentes que carecieron de una relativa estabilidad cuando eran niños, y tuvieron problemas en el desarrollo de la personalidad, con frecuencia no logran elaborar un sano marco de referencia para el concepto del yo y tienen dificultades para afrontar las exigencias sociales, escolares o vocacionales de la adolescencia. Cuando más ineficaces sean en la primera fase de la niñez, peor serán sus adaptaciones a los cambios físicos normales de la adolescencia, y con mayor razón las desviaciones reales o imaginarias en la maduración o la configuración corporal.

Debemos tener en cuenta que es la personalidad quien experimenta las percepciones y crea los conceptos que constituyen la imagen corporal. O sea, que las experiencias afectivas anteriores influyen sobre las observaciones y las interpretaciones que hace el sujeto." La imagen corporal es una representación condensada de las experiencias presentes y pasadas del individuo con su propio cuerpo, reales o imaginarias y tiene aspecto consciente e inconsciente ". (18)

Aunque la mayoría de los componentes esenciales de la personalidad toman forma durante la niñez, su interrelación no queda plenamente establecida hasta la última fase de la adolescencia. Algunos de los componentes que tenemos que evaluar son el concepto que tiene el individuo de su propia importancia, sus aspiraciones de mejoramiento personal, las fuentes de las que desea obtener "status", el grado de independencia que caracteriza a sus relaciones con los demás, su método para asimilar nuevos valores, su idea de la propia capacidad para hacer las cosas por

si mismo, su autoestima y sus sentimientos de seguridad, su capacidad para tolerar frustraciones, su capacidad para juzgarse de un modo realista su necesidad de una gratificación placentera e inmediata, su sentido de obligación moral y la responsabilidad, y el tipo de defensas que utiliza cuando está amenazada su seguridad o su autoestima.

Durante la niñez estos componentes están ordenados de acuerdo con la capacidad del niño y las exigencias y necesidades de su edad. La adolescencia transforma ese ordenamiento y crea confusión en los modos de respuesta del joven. Para poder sentirse cómodo en el mundo adulto, el individuo tiene que reordenar los componentes de su personalidad y crear un nuevo equilibrio una nueva imagen de sí mismo.

#### EL PROBLEMA DE ESTEREOTIPOS

En 1960, Glokel realizó un estudio con 1521 jóvenes alemanes de diez a veintitán años de edad. Se les pidió que contestaran a las preguntas siguientes:

? A qué persona te quieres parecer ? y ? A que persona quieres parecerte lo menos posible ?

Sus resultados indicaron que los más pequeños (10-12 años) seleccionaron personas con las cuales tenían mayor contacto directo. En tanto que los mayores ( 12-21 años ) seleccionaron más frecuentemente su ideal del yo, o sea, personas famosas tanto reales como ficticias. Las muchachas prefirieron a las estrellas de cine y los muchachos a los deportistas, científicos y políticos. (19)

La naturaleza inherente dicotómica del estereotipo se

refleja en las imágenes buenas o malas que han sido creadas. La conducta del adolescente se parece más a un continuo cuyas reacciones estarían distribuidas según una curva de Gauss, siendo las manifestaciones extremas las menos frecuentes pero dado que estas son las que a menudo obtiene mayor publicidad, se crea la impresión de que son modalidades estadísticamente habituales de la conducta adolescente. (20)

A continuación se presenta un cuadro en el cual Jorge Gissi resume las características de los roles que han sido asignados tanto al hombre como a la mujer y a los cuales considera como una mitología: (21)

### CARACTEROLOGIA

#### DE LA FEMENEIDAD

suave, dulce  
 sentimental  
 afectiva  
 intuitiva  
 superficial  
 atolondrada, impulsiva, imprevisora  
 frágil (sexo débil)  
 sumisa  
 dependiente  
 (cobarde) protegida  
 tímida  
 recatada, prudente  
 maternal  
 coqueta  
 voluble, inconstante  
 seductora (conquistada)  
 bonita  
 puede llorar  
 insegura  
 pasiva  
 sacrificada, abnegada, envidiosa

monógama  
 virgen  
 fiel

de la casa

#### DE LA VIRILIDAD

duro, rudo  
 frío  
 intelectual  
 racional  
 profundo  
 planificado  
 fuerte  
 dominante, autoritario  
 independiente  
 valiente (protector)  
 agresivo  
 audaz  
 ?paternal?  
 sobrio  
 estable  
 conquistador  
 ?feo?  
 hombres no lloran  
 seguro  
 activo  
 cómodo

MORAL - SEXUAL

polígamo  
 experto  
 infiel

EXISTENCIA SOCIAL

del mundo

## PSIQUIATRIA

masoquista  
nictérica

oédico  
obsesivo

Como podemos observar, los roles tanto masculinos como femeninos aceptados socialmente van a ser determinados en el proceso de identificación de los adolescentes, y por lo tanto en su formación de personalidad.

Estos estereotipos son presentados desde el núcleo familiar, en los primeros años de vida, hasta posteriores, en los cuales el proveedor de dichos modelos y patrones de conducta es el medio social en que se desenvuelve. Un ejemplo claro lo encontramos en los modelos que proyectan los medios masivos de comunicación, en especial la televisión al presentar dichos patrones o modelos está reforzando este tipo de conducta a la vez que la conserva.

Así pues, es importante destacar que el adolescente formula una imagen corporal ideal a partir de sus experiencias, percepciones, comparaciones e identificaciones con otras personas tanto reales como ficticias. Para esto los medios de comunicación de masas contribuyen al respecto con énfasis excesivo en normas poco realistas, glorificando, el cuerpo ideal y descalificando al que se aporta de él.

## **CAPITULO TERCERO**

### **MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION**

- A).- DEFINICION Y PROCESO DE LA COMUNICACION
- B).- MEDIOS MASIVOS
- C).- TEORIAS DE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS



La comunicación es el real portador del proceso social, y a través de ella una persona puede influir sobre otra y es a su vez influenciada por ella. Sin la comunicación la vida sería completamente solitaria, ningún mensaje de ninguna especie le llegaría. No tendría el hombre ningún sentido de pertenencia, de que forma parte del grupo social.

Al comenzar a hablar de los medios masivos de comunicación nos referimos no a los símbolos básicos adoptados por el hombre para significar expresar o comunicar el saber (los lenguajes), sino a los canales artificiales empleados para vehicular el conocimiento a través del mensaje entre transmisores y receptores. Dichos medios artificiales utilizados son: el cine, la radio, la prensa, la televisión, etc. por citar algunos ejemplos; ya que son éstos los que tienen como función transportar materialmente el mensaje.

#### DEFINICION Y PROCESO DE LA COMUNICACION.

Han existido diferentes definiciones de comunicación, dependiendo de la teoría en la cual se basan. Anotaremos aquí algunas de ellas:

- A) La comunicación es el acto de evocar significaciones a los demás y esto se efectúa mediante el empleo de símbolos... (22)
- B) La comunicación es el proceso mediante el cual hacemos a otro participe de nuestros pensamientos y sentimientos. La comunicación es la transmisión de significados de una persona a otra; así lo sugiere Wright y Ross (1969).
- C) Vardaman (1970) afirma que es el intencionado intercambio de



simbolos como resultado de un trabajo hábil de entendimiento y concordia entre un comunicador y un receptor.

D) Otros como Ruasch, Bateson y Harthley (1951) afirman que la comunicación es la forma por la cual las personas influyen unas a otras.

E) Schram (1971) dice que la comunicación es el proceso social fundamental.

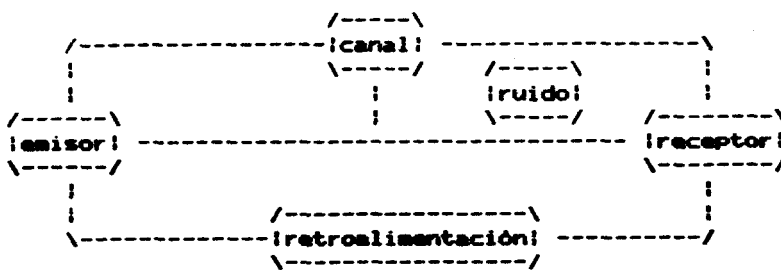
F) La comunicación como ciencia es el estudio de toda las técnicas que provocan o pueden provocar la integración humana para lograr un fin determinado... (23)

G) La comunicación es el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo y con el medio, es el permanente intercambio de información y conductas... (24)

H) Comunicación es un proceso mediante el cual un emisor filtra de un canal un mensaje a un receptor provocando en este una respuesta que a su vez influye en la conducta del emisor... (25)

Así mismo podemos encontrar un sin fin de definiciones que se han venido dando al paso del tiempo. Por lo tanto... retomando todos los puntos anteriores podemos concluir que la comunicación es el descubrimiento de las interrelaciones que hacen que pueda producirse significados con sentido comunes a los miembros de una sociedad.

Tanto si esta hablando con un amigo o si la televisión esta informando a millones de personas, el proceso de la comunicación es esencialmente el mismo. (ver esquema). (26)



### ESQUEMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACION

Lo que caracteriza a la comunicación como proceso, como fenómeno dinámico de sucesiones alternativas, es la racionalidad que entre sí guardan los elementos teóricos que lo componen, sin olvidar asimismo, que la posibilidad de una mayor o menor comunicabilidad se produce directamente a partir de las condiciones sociales dentro de las cuales este proceso de comunicación queda inscrito.

Se dice que nos comunicamos para influir, afectar o producir una respuesta en aquellas personas que nos escuchan. La comunicación no es un estado fijo sino más bien es un proceso permanente, dinámico.

El proceso de la comunicación consiste en el hecho de que un emisor o fuente transmite un mensaje a un receptor por medio de un canal. Al ser expresado el mensaje en un código determinado (codificación) se convierte en información. El receptor descodifica la información e interpreta la necesidad de comunicante. El emisor percibe la reacción del receptor ("feedback").

Podemos encontrar que la fidelidad con que se expresa el contenido de la fuente con la cual se interpreta el mensaje así como la precisión pueden verse afectados por el concepto de ruido, introducido por Shannon y Weaver. Se entiende por ruido la falta de isomorfismo, entre los significados; es algo que distrae. Los mensajes pueden interferirse unos con otros, esto es otro factor que distorciona la calidad de una señal reduce la efectividad de la comunicación y cuando el ruido aumenta se reduce considerablemente la fidelidad.

Se podrían tomar los siguientes factores como variables que pueden afectar el proceso de la comunicación: habilidades comunicativas, nivel de conocimientos, que puede ser el exceso de conocimientos del emisor o el defecto de conocimiento de la materia del mensaje; actitudes del emisor hacia si mismo, hacia el tema de su mensaje y hacia el receptor; el status, es decir la posición que se tenga dentro de un marco social; la ideología involucrada en los mensajes, etc. Es en el código, en el contenido y en el tratamiento donde pueden afectar dichas variables... (27)

### LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

El individuo es parte integrante de una sociedad; como consecuencia de la necesidad humana de relacionar su conducta con los de una relación social dentro de un marco, que es el sistema en donde se desarrolla. El conocimiento de este sistema social puede ayudarnos a hacer predicciones sobre la gente que lo conforma. Se dice que una sociedad se produce a través de la comunicación y a la vez que esta se ha desarrollado, al mismo

tiempo se desarrolla la comunicación entre sus miembros.

En todas las investigaciones se ha impuesto una pregunta: <sup>o</sup> En qué medida han actuado sobre nosotros? es decir Cuáles son sus efectos?. Se han encontrado tantas respuestas que incluyen desde la manipulación ideológica, como la modificación de nuestros gustos hasta la transmisión de cultura como actividad educativa. Por lo cual podemos decir que "los procesos con los cuales se influye en las personas para que cambien su comportamiento o creencias son la base de la psicología social. La compleja relación entre la influencia social y el resto de la psicología social sugiere la forma en que definimos la influencia... (la influencia social ha ocurrido cuando las acciones de una persona son condición para las acciones de otra persona.) Según esta definición, el tratar de persuadir constituye solo una parte del proceso de influencia social". (28)

La influencia de los medios de comunicación son las siguientes:

- a) El poder de manipulación que conlleva a un tipo de control social.
- b) Debilita la crítica individual y social (causando conformismo en las masas).
- c) El deterioro del gusto estético y la cultura popular.

Un representante de la transmisión de cultura como actividad social es Laswell (1930) quien cita como actividades de los medios masivos a la información de los sucesos de medio social tanto interno como externo; la transmisión de la cultura; los valores o normas sociales y su utilización para las actividades educativas y el entretenimiento. Estas funciones se amplían en la Conferencia General de la UNESCO en 1970. (29) Este

propósito

organismo ha establecido en orden de prioridad las funciones de los medios masivos.

- a) Información - libertad de emitirla y recibirla.
- b) Educación y cultura - Comunicación de los conocimientos útiles.
- c) desarrollo - modernización.
- d) Movilización - social y política, construcción nacional.
- e) Entretenimiento y recreación.
- f) Publicidad.

Edgar Morin en 1961 recoge el concepto de industria cultural de manera sistemática, mostrando el carácter propiamente industrial de los medios; habla de industrias en la producción de masas, que busca el consumo máximo.

En este punto define a la comunicación como "la manipulación de los símbolos", es decir, la elaboración y distribución de mensajes que confieren valores psicológicos al producto... (30)

Retomando todo lo anteriormente mencionado podemos concluir que la comunicación de masas es el modo particular de la comunicación moderna, que permite al emisor de la comunicación dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios.

## TEORIAS CONCERNIENTES A LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS

### TEORIA MECANISTA ESTIMULO-RESPUESTA

Se han desarrollado teorías modernas sobre el proceso de la comunicación introduciendo diferentes conjuntos de variables intermedias entre el lado del estímulo y el lado de la respuesta

de la ecuación S-R (estimulo-respuesta).

En la primera década del siglo XX el mundo se vió envuelto en la Primera Guerra Mundial, era necesario movilizar los sentimientos y lealtades del individuo, así como mantener en alto la moral; para alcanzarla era necesaria la propaganda.

Los medios de comunicación masiva se convirtieron en instrumentos para persuadirlos. Fue entonces cuando se defendió la creencia de que la comunicación de masas contenía un gran poder. Los medios eran capaces de moldear la opinión.

La teoría que se encuentra implícita en esta conclusión es la teoría estímulo respuesta que dice que los seres humanos son estimulados y responden a mensajes o tal estimulación. El estímulo desencadenaba una cierta respuesta, por lo que la masa podría ser dominada e influida por los que poseían los medios de comunicación; tenía a su favor la repercusión de la propaganda bélica... (31)

### TEORIA DE LAS DIFERENCIA INDIVIDUALES

En este movimiento se destacó la importancia de la motivación, el incentivo así como el remplazo del término de instinto y la importancia que se concedió al término de actitud.

Con todos estos conceptos básicos se iba esclareciendo la organización psicológica del individuo llegando a estas conclusiones.

La organización psicológica es muy variada; esta variación obedece en parte a la dotación biológica diferenciada y en mayor medida al aprendizaje. En el medio que se desenvuelven aprenden un conjunto de actitudes, valores y creencias que hacen que los

individuos se diferencien uno del otro (incluso los gemelos).

En consecuencia, los efectos de los medios masivos eran considerados variables de acuerdo a las diferencias individuales... (32)

Existen resultados de investigación que muestran que la gente se expone a la comunicación de masas en forma selectiva". Seleccionan aquél material que esté de acuerdo con sus intereses, opiniones, etc. Asimismo se ha demostrado que la retención y la exposición son selectivas. Explicaciones basadas en la teoría de las diferencias individuales... (33)

#### TEORIA DE LAS CATEGORIAS SOCIALES

Esta teoría supone que hay grupos o categorías sociales cuya conducta es mas o menos uniforme frente a una serie de estímulos. Ésta uniformidad es la orientación y con ella la conducta se relaciona con la uniformidad para seleccionar contenidos de comunicación.

Sus fundamentos teóricos se anclan en la sociología. Rutkheim sostenía que la incipiente división del trabajo asemejaba a las personas entre sí. Comte predijo que la formación de grupos de personas con características similares organizaban corporaciones inconexas; esta teoría armoniza con las teorías sociológicas, en tanto que la teoría de las diferencias individuales es congruente con los hallazgos de la psicología...

#### TEORIA DE LAS RELACIONES SOCIALES

Las elecciones sociales informales modifican la forma en que un individuo reacciona frente a un mensaje que le es transmitido

por los medios masivos. Se descubrió que muchas personas cuyo contacto directo con los medios es limitado, obtenían gran parte de su información sobre la campaña de otros individuos que a su vez la habían obtenido de los medios masivos.

Esta investigación puso de manifiesto que el desplazamiento de la información se operaba en dos etapas:

a) La información pasaba de los medios a personas informadas que denominaron influyentes o líderes de opinión, estos recibían directamente la comunicación masiva.

b) Luego estos la transmitían a través de canales interpersonales a individuos cuyo contacto con los medios era menor y que dependían de los demás para obtenerla.

#### TEORIA DE LAS NORMAS CULTURALES

Esta teoría postula que los medios masivos a través de una presentación selectiva y de énfasis de los temas, crean en el auditorio impresiones en las normas culturales que se refieren a esos temas, estructuran en determinada forma y como el individuo se guía por normas culturales, los medios servirán indirectamente para influir sobre su conducta.

Existen tres formas a través de las cuales los medios pueden influir:

a) Reforzando las pautas ya existentes.

b) Creando nuevas convicciones compartidas.

c) Cambiando normas preexistentes.

Por lo cual se puede decir que durante este proceso de las normas culturales se puede dar una influencia de tipo social



normativa tomada de los grupos de referencia con los que la persona esta intimamente identificada. Las gratificaciones que proviene de la aceptación de la influencia normativa de adoptar la actitud correcta en el grupo; influyen el estatus, el reconocimiento, el apoyo y la aceptación. Apegarse a las normas de un grupo significa también la seguridad y la satisfacción de saber que no se esta solo, que no es la unica, persona que sostiene tal actitud. (34)

La comunicación de masas son los medios de comunicación de masas o masas medias. Entre ellos podemos encontrar: la prensa dentro de la cual hay periodicos de i formación general y periódicos especializados por razón de la materia o del publico; La radio, exclusivamente auditivo, que se caracteriza por transmitir mensajes a base de voz, música y efectos sonoros; el cine que ha impulsado una interesante manifestación grupal, de un nivel cualitativo mucho mas elevado que en la radio y la televisión; la publicidad que debe de ser considerada como una fuerza economica ya que es la mas independiente de los medios masivos de comunicación; y la televisión de la cual hablaremos en el capitulo subsecuente.

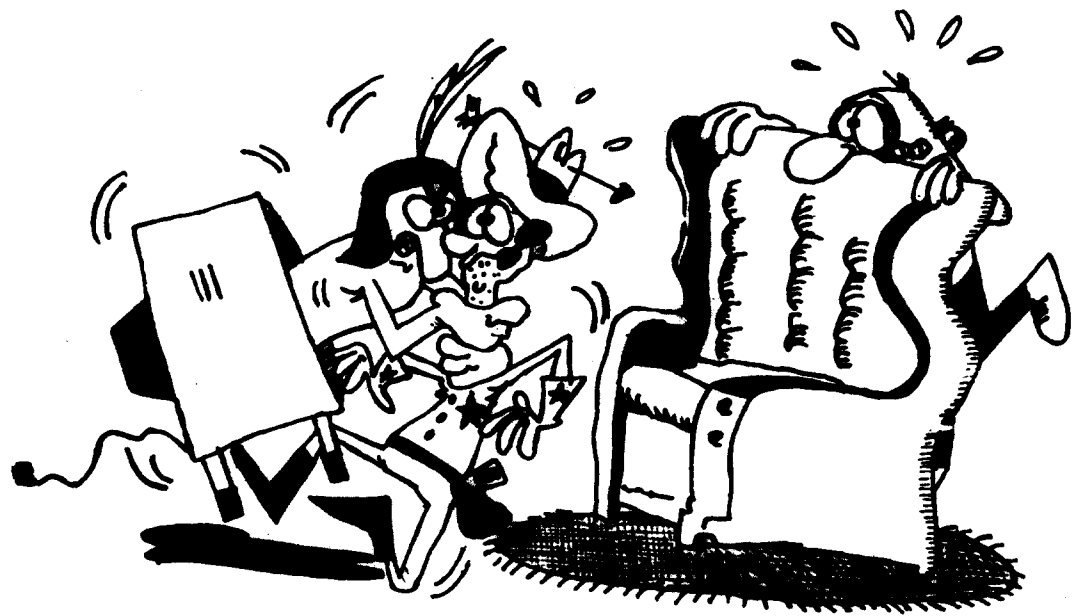
CAPITULO CUARTO

INFLUENCIA DE LA TELEVISION

A).- LA TELEVISION

B).- ANTECEDENTES DE LA TELEVISION EN MEXICO

C).- INFLUENCIA DE LA TELEVISION



## LA TELEVISION

[La tecnología electrónica de la televisión, se desarrolló durante 1920 y 1930, pero no fue sino hasta alrededor de 1940 cuando comenzaron las primeras transmisiones; al paso del tiempo la televisión se ha transformado en el medio masivo mas poderoso, por su influencia a un número mayor de auditorio, ya que no cabe duda de que millones de personas ven televisión por mucho tiempo. Por ejemplo los niños permanecen expuestos a la televisión durante un promedio de seis horas diarias y la tercera parte de la población adulta un promedio de cuatro horas diarias... (35)

La televisión es un medio a través del cual se controla la conducta social que influye en los valores, actitudes, comportamientos y juicios de valor general. La televisión es parte de la institucionalidad de la instrucción: es un método de transmitir el saber; es un punto para llegar a la riqueza cultural; es un mecanismo para aumentar la eficacia de la escuela. Para el mundo de los negocios es un instrumento de publicidad.

La televisión penetra en casi todos los hogares, no requiere que su público sepa leer, sintetiza la información, funciona continuamente, no es necesario salir del hogar, su costo es realmente bajo, no es necesario tener un curriculum amplio para entender lo que dicen y su comunicación es inmediata borrando las distancias.

La eficacia de la televisión esta fuera de duda, su poder sugestivo se centra en las imágenes en movimiento, combinando con

palabras y música. Su impacto se puede medir al anunciar un nuevo producto, suscita como generalmente sucede una demanda inmediata, éste es un ejemplo de su efecto a corto plazo. En términos técnicos, sus métodos de manipulación en los anuncios comerciales son eficaces porque tiene a su servicio: el movimiento, el color y el sonido.]

#### [ ANTECEDENTES DE LA TELEVISION EN MEXICO.

Al triunfo de la revolución, el gobierno apenas se estaba organizando por lo que eran indiferentes con los hombres. La XEW una radiodifusora, tenía gran auge en México y empezó a escaparar recursos- dinero, poder y anunciantes. En 1937 se constituyó la Asociación Mexicana de Estaciones Radiofónicas Comerciales (AMERC) que entro a formar una sección de la Cámara Nacional de Comunicaciones y Transportes (CNCT); mas tarde se independiza formando su propia cámara que en 1942 el Estado reconocía como Cámara de Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). Es hasta 1950 que con motivo del IV Informe Presidencial nacia en México en forma oficial la television, con la estación XHTV canal 4. El canal 2 apareció en 1952, el 5 en 1954, el 11 en 1958, el 13 en 1963, el 8 en 1969 y el 9 en 1985... (36).  
*1ro Mayo*      *20 Marzo*      *15 Diciembre*      *12 octubre*  
*25 Enero*

El gobierno Federal consideraba a la television como patrimonio nacional, extendiendo concesiones a particulares para que las explotaran comercialmente.

Se ha considerado que la función propia de la television es la del "fomento económico", donde los patrocinadores industriales, banqueros, comerciantes, argumentan en su defensa, insertando anuncios comerciales de aquellos programas de alto

rating para buscar vastos públicos, promoviendo el consumo. Aparecen un sin número de productos que no corresponden a ninguna necesidad básica real. De esta manera la televisión comercial es un negocio regido por las leyes mercantiles.

Se habla también de democracia en los medios, pero solo alude a la posibilidad de apagar o encender el receptor, así como cambiar de canal. Sin embargo la televisión en México es controlada por un reducido grupo de hombres pertenecientes a la clase más poderosa económica y políticamente. Mantienen una neutralidad al margen de los conflictos sociales, ya que seleccionan la información por medio de dos factores: el económico con el cual se llegan a ignorar datos sobre cuestiones que pueden molestar los grandes intereses; y el ideológico que solo brinda el conocimiento que es aceptado por la clase en el poder... (37)

La televisión en México, responde obedientemente a las fluctuaciones económicas y a los lineamientos políticos. Siempre bajo la mirada patriarcal del "buen vecino".

#### INFLUENCIA DE LA TELEVISION.

La televisión como un medio de información, no garantiza que las personas estén bien informadas acerca de los acontecimientos reales; pues en ocasiones la información que se maneja es demasiado, y por otro lado contradictoria. Esto puede lograr que el individuo se bloquee y no cuestione lo que realmente acontece en torno a él.

En la actualidad, para los jóvenes es casi imprescindible la televisión; y en el momento que no les es posible verla, caen en

una sensación insuperable de aislamiento y soledad.

La televisión genera violencia, viene siendo un "infiltrador de territorio" porque los despoja de sus cuerpos físicos y los sumerge en una red de extensiones que abarca su propio sistema nervioso. Por otra parte, también priva a las personas de los medios que le permiten relacionar programas de experiencia en beneficio de su propia individualidad; así como la penetración espontánea suprime la identidad privada.

Los jóvenes viven en forma vicaria experiencias de los personajes de televisión, ya sean estos nacionales o extranjeros. De cualquier modo, los dos presentan modelos que tienden a ser el prototipo "ideal", los cuales se aceptan socialmente, pero en los que no se presentan la mayoría de las veces las cosas cotidianas y por lo tanto las historias, los personajes, las situaciones, etc., proyectadas no representan la realidad social y cultural en que los jóvenes se desarrollan. Por lo tanto todo mundo experimenta en la televisión mucho más de lo que cada quien comprende de sí mismo. Sin embargo, es la experiencia, más que la comprensión lo que influye en el comportamiento, especialmente en cuestiones colectivas de medios y tecnologías en los que el individuo es casi inevitable desconocedor de los efectos que aquellos surten en él.

Los jóvenes ven la televisión porque les dice que es lo "correcto" y que es lo "equivocado". Con esto confirmados que las historias proyectadas se toman como de la vida real.

Desde la edad crucial al paso de la adolescencia, el alma del niño va oscilando alternativamente entre la imaginación





## CAPITULO QUINTO

### METODOLOGIA

A).- PROBLEMAS

B).- HIPOTESIS

C).- VARIABLES

D).- METODO

E).- DISEÑO

F).- ESTADISTICAS

a).- Analisis de frecuencias

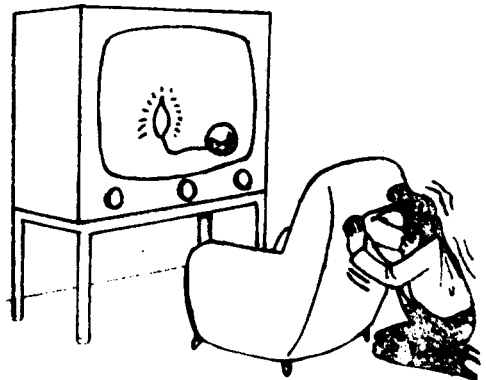
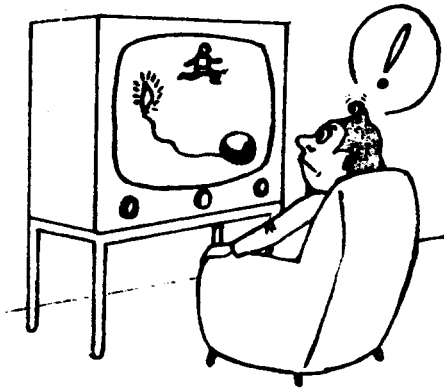
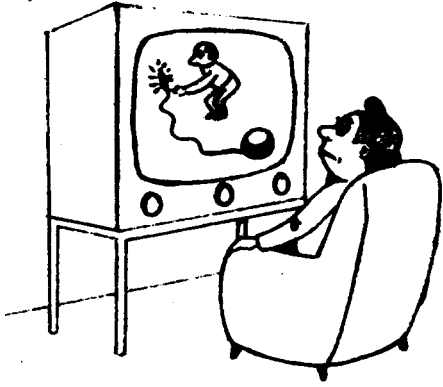
b).- Analisis de resultados de frecuencias

c).- Analisis de cross-tabs

d).- Analisis de resultados de cross-tabs

e).- Analisis de pruebas T

f).- Analisis de resultados de pruebas T



## METODOLOGIA

### PROBLEMAS.

Hay diferencia significativa entre los adolescentes que ven televisión y los que no ven televisión en la formación del estereotipo sexual del hombre maduro?

Hay diferencia significativa entre los adolescentes mujeres que tienen televisión y las que no tienen televisión en la formación del estereotipo sexual del hombre maduro?

Hay diferencia significativa entre los adolescentes hombres que tienen televisión y los que no tienen televisión en la formación del estereotipo sexual del hombre maduro?

### HIPOTESIS.

- 1) Existe diferencia significativa entre los adolescentes que ven televisión y los que no ven televisión en la formación del estereotipo sexual del hombre maduro.
- 2) Existe diferencia significativa entre las mujeres que ven televisión y las que no ven televisión en la formación del estereotipo sexual del hombre maduro.
- 3) Existe diferencia significativa entre los hombres que ven televisión y los que no ven televisión en la formación de estereotipo sexual del hombre maduro.

## VARIABLES.

### TIPOS DE VARIABLES

#### VARIABLES INDEPENDIENTES:

- 1) TELEVISION (VER TELEVISION CONTRA NO VER TELEVISION).
- 2) SEXO (HOMBRES CONTRA MUJERES).

#### VARIABLE DEPENDIENTE: FORMACION DEL ESTEREOTIPO SEXUAL DEL HOMBRE MADURO

#### DEFINICION DE LAS VARIABLES.

**SUJETOS QUE VEN TELEVISION:** Para determinar a los sujetos que ven televisión se aplicó el cuestionario a los adolescentes que cuentan con servicio de luz eléctrica en sus comunidades y de acuerdo a la frecuencia con que veían el televisor. Para poder decir que ven televisión tomamos como tiempo mínimo al día 2 horas durante los siete días de la semana. Para ello se escogieron las siguientes comunidades: Santiago Tezontlales, Vicente Guerrero, Tecomatlán, Emiliano Zapata, Ignacio Zaragoza Tulancingo y Ajacuba, del Municipio de Ajacuba en el estado de Hidalgo.

El municipio de Ajacuba pertenece al Estado de Hidalgo y el Distrito de Tula de Allende, se encuentra a 90 kilómetros de la capital del País y a 45 de la capital del Estado. Sus actividades económicas se centran en la agricultura, ganadería, comercio e industria turística (cuenta con varios balnearios); sin embargo, en el campo laboral existe una insuficiencia de trabajos permanentes, por lo que un alto porcentaje de desempleados se

mueven hacia las mas cercanas fuentes: Comisión Federal de Electricidad, Petroleos Mexicanos (actualmente perteneciente al Municipio de Atitalaquia), a las fábricas de Atotonilco y al Distrito Federal.

En lo que se refiere a costumbres, éstas se centran en lo religioso y, en segundo término, en lo oficial y social: cuenta con 19 escuelas de nivel básico principalmente (preescolar y primaria), 3 secundarias, 1 Centro de Bachillerato Tecnológico y escuela técnica (en la cabecera municipal). Su territorio tiene 21,000 habitantes, de acuerdo con un censo realizado en 1988 por la Presidencia Municipal, 10,000 hombres y 11,000 mujeres de los cuales el 30% de los pobladores son adolescentes, es decir, 6,300 personas.

Ajacuba colinda al norte con el municipio de San Salvador y Francisco I. Madero, al sur con el Estado de México y Atotonilco de Tula, al este con San Agustín Tlaxiaca y al oeste con Atitalaquia y Tetepango. Finalmente, el Municipio esta compuesto por las siguientes comunidades: Ajacuba (Cabecera Municipal), Santiago Tezontla, Vicente Guerrero, Tecomatlan, Emiliano Zapata, Ignacio Zaragoza, Tulancingo y las Colonias El Gorrion y Cuahutemoc. Ver anexo 1.

**SUJETOS QUE NO VEN TELEVISION.** Para determinar a los sujetos que no ven televisión se les aplicó el cuestionario a los adolescentes cuyas comunidades carecen de luz eléctrica. Para ello se escogieron las siguientes comunidades: El gorrion, la Colonia Cuahutemoc, Debido a la dificultad de encontrar a

los sujetos que no veían televisión se tuvo que recurrir a otras poblaciones fuera del municipio. Estas fueron: Llano Largo, Santo Niño, Nopalcalco, Atitalaquia y Tlaxcoapan, además de que se incluyeron los sujetos encontrados en las poblaciones que contaban con servicio de luz eléctrica, pero que por alguna causa no veían televisión. Para poder decir que era no ver televisión se estimaron aquellos sujetos que veían televisión media hora a la semana, una vez cada quince días, cuando mucho una hora u otros motivos por los cuales no vieran televisión.

**FORMACION DE ESTEREOTIPOS.** Para los objetivos de la presente investigación y de acuerdo con nuestro marco teórico consideramos que la definición de nuestra variable dependiente consta de 3 fases (citar en las páginas y de nuestro marco teórico):

1. Los adolescentes identifican a los hombres sexualmente maduros como una categoría importante, a través de atributos que pueden ser físicos (masculino, admirable, suave, caliente, joven, y fuerte); pueden estar relacionados con la participación del individuo en un grupo (ocupación, organización: moral sincero, trabajador, bueno, activo y complejo) o pueden basarse en ciertos patrones conductuales (simpático, violento, tranquilo, reprimido, optimista y severo; pero sólo se toman los más importantes o los más distintivos.

2. Los adolescentes concuerdan al atribuir un conjunto de rasgos o características común a la categoría de hombres maduros, es decir, están de acuerdo al atribuir las características antes

mencionadas a todos los hombres que creen que las poseen o que creen poseerlos por el hecho de ser miembros de esta categoría y, por último:

3. Atribuyen las características a cualquier persona o grupo que pertenezca a la categoría, los cuales no estarán a salvo de poseer los atributos hechos hasta probar lo contrario. El hecho de pertenecer a la categoría de hombres maduros es suficiente para que se juzgue que la persona posee todos los atributos que pertenecen a la categoría, aunque se puede comprobar que su estereotipo es falso, si por ejemplo no cumple la edad de la madurez.

#### OPERACIONALIZACION DE VARIABLES:

La variable dependiente será medida a partir de un cuestionario diseñado según una escala tipo Osgood, que contiene 18 adjetivos bipolares y en la que se presentan como estímulos 4 diferentes fotografías, de las cuales dos son de personajes televisivos y las otras dos son de sujetos desconocidos, de hombres maduros sexualmente.

Dentro de los personajes televisivos tenemos a Tom Selleck actor que protagoniza la serie "Magnum" y David Hasselhoff que protagoniza la serie "El auto increíble". Ambas series vigentes durante la aplicación del cuestionario.

Dichas series pretenden transmitir la imagen del hombre ideal, dinámico, fuerte, sociable, y esto es posible dada la aceptación del público que conllevan a los televidentes a sentir una cierta proyección por los personajes citados.

En el papel relativo a lo sexual ambos personajes son presentados como inalcanzables, que tienen aventuras emocionantes y peligros de los cuales apenas se salvan, siempre conducen un auto deportivo muy rápido, aplican la verdad, la justicia a bribones y criminales y que se ven involucrados con bellas y jóvenes mujeres durante las series.

En cuanto a los sujetos desconocidos estos fueron seleccionados entre varias revistas de fisicoculturismo y no han aparecido en televisión; por lo cual son desconocidos por el público televidente. Ver anexo 2.

#### METODO.

SUJETOS: participaron 282 sujetos 49.3% mujeres y 50.7% hombres de los cuales 64.2% (181) veían televisión y 35.8% (101) no veían televisión.

La misma distribución de los sujetos en cuanto a la edad, que abarcó el rango de 12 a 19 años, quedó de la siguiente manera: 12 años el 15.2%; 13 años el 16.3%; 14 años el 18.2%; 15 años el 15.2%; 16 años el 11.7%; 17 años el 10.3%; 18 años el 7.8% y 19 años el 5.3%, quedando con un promedio de edad de 14 años.

Se seleccionaron a los sujetos con base a un muestreo aleatorio simple. El error de muestreo fue de 0.05 con un 95% de confiabilidad, inicialmente, de acuerdo a la fórmula de Bernstein (1964), ya que, la muestra se redujo y quedó con un 75% de confiabilidad.

La clase social fue determinada por medio de la observación y dentro de las características asignadas por Laura Fisher:



- a) En cuanto al tipo de vivienda encontramos que eran construcciones antiguas, cuartos de adobe y láminas de cartón o de asbesto.
- b) En nivel educativo las personas sobre todo las que no ven televisión alcanzan por lo general el nivel básico apenas, mientras que los que ven televisión tienen el nivel medio-superior, carreras técnicas o comerciales, es decir, tienen una mejor preparación académica que el grupo anterior.
- c) Referente a la ocupación, las actividades a las cuales se dedica la mayor parte de la población son a la agricultura, ganadería, comercio e industria turística.
- d) En el tipo de amueblado, los muebles son de baja calidad, aunque algunas personas poseen aparatos electrónicos como la televisión, radio, refrigerador, etc.
- e) La vestimenta es modesta y de baja calidad.
- f) La actividad preferentemente deportiva es el fútbol, para el caso de los hombres y, las mujeres se reúnen para aprender artes manuales y, corte y confección.

La economía de este segmento es muy limitado y sólo adquieren lo necesario y de acuerdo con el límite de su economía. Las compras de muebles son con facilidades de pago y la vestimenta es sólo la necesaria.

Las características anteriormente mencionadas se apegan de igual manera al modelo social de Marshall.

Por medio del análisis anterior se llegó a la conclusión de que la clase social de los sujetos encuestados es baja. Para

el mayor complemento de éste punto ver anexo 3.

#### ERROR DE MUESTREO:

El municipio de Ajacuba cuenta con una población de 11,000 habitantes, de la cual el 30% corresponde a adolescentes, es decir, 6,000. Por lo tanto, este porcentaje será nuestra población en la selección de la muestra:

$$n = \frac{t^2 pq}{E^2 + \frac{t^2 pq}{N}}$$

donde:

n = tamaño de la muestra.

t = valor de la prueba t (Al 95% de confianza con  $\alpha = 0.05$  = 1.96).

pq = máxima variabilidad (Prueba binomial donde  $p=0.5$  y  $q=0.5$ ).

Por lo tanto  $pq = 0.25$ .

E = error de muestreo (Al 95% de confianza = 0.05).

N = tamaño de la población (6000).

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.25}{(0.05)^2 + \frac{(1.96)^2 \cdot 0.25}{6000}} = 262$$

El tipo de selección de la muestra de sujetos fue probabilístico aleatorio simple.

#### INSTRUMENTO:

##### ESTUDIO DE CAMPO.

Se empleó un diferencial semántico de Osgood, en el cual los estímulos presentados fueron 4 fotografías de hombres maduros: a

los cuales los sujetos entrevistados debían calificar en una escala de 1 a 7. Así mismo el intervalo contenía 18 adjetivos bipolares que fueron los siguientes: Simpatico-Antipatico, optimista-pesimista, bueno-malo, sincero-hipocrita, moral-inmoral, admirable-despreciable y que son adjetivos de evaluación; los adjetivos de potencia son fuerte-débil, reprimido-libre, masculino-femenino, tranquilo-agresivo, suave-duro, severo-benigno y, por último, los adjetivos de actividad que son: Activo-pasivo, joven-viejo, trabajador-perezoso, violento-moderado, caliente-frío y complejo-simple. El tiempo estimado para resolver el cuestionario es de diez minutos.

Los estímulos presentados fueron elegidos de entre un grupo de fotografías, de hombres que consideramos cubrían la edad de la madurez (35 a 45 años) y que fueran atractivos sexualmente.

Las fotografías seleccionadas fueron del mismo tamaño y colores para evitar sesgo por la influencia de las diferencias entre los estímulos en nuestra investigación.

#### HISTORIA DEL INSTRUMENTO.

La escala de Osgood comenzó a ser desarrollada a partir de 1952, en donde formuló los aspectos teóricos esenciales y presentó los primeros datos de la experimentación (Osgood, 1952). Junto con la colaboración de Tannenbaum, desarrolló un procedimiento estadístico basado en un modelo geométrico apropiado para calcular las relaciones entre variables semánticas, utilizando la similitud de perfiles entre medias y la diferencia entre medias de puntuación, este procedimiento se conoce como método de la diferencia. Un año después, se publicó un trabajo

en el que se empleó el diferencial semántico como instrumento de medición de actitudes y la teoría del significado de Osgood como teórico (Tannenbaum, 1953).

La escala fue terminada por Osgood y sus colaboradores (1957) en la Universidad de Illinois y fue hecha para estudiar y medir los procesos representativos del comportamiento verbal de los sujetos. Se pretendía medir con dicha escala lo que los sujetos connotaban y denotaban; es decir aspectos del significado semántico mediante conceptos y su evaluación por adjetivos. Ellos definen tres dimensiones espaciadas con las que se puede diferenciar un concepto: "Actividad (activity), en donde los adjetivos bipolares denotan movimiento y acción. Potencia (potency), en donde los adjetivos representan alguna forma de fuerza y poder. Y por último, evaluación (evaluation), en el que los adjetivos implican una valoración del estímulo". (36)

El desarrollo general del Diferencial Semántico en México se cifó al proceso y secuencia metodológica empleados en la investigación transcultural que dirigió Osgood en diecisiete lugares de diferente cultura e idiomas.

Los adjetivos que se utilizaron en este estudio se eligieron de la siguiente manera: se tomaron como base, los adjetivos aplicados en México y se seleccionaron sólo los adecuados a los objetivos del trabajo. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis factorial en el cual se obtuvieron 5 factores para cada sujeto-estímulo y se ajustaron todos a partir del modelo factorial de Magnus.

Las confiabilidades (obtenidas a través del alpha de

Cronbach) para cada factor fueron las siguientes:

	MAGNUM	EDWARD	KNIGHT	PETER	MEGIA TOTAL
HOMBRE IDEAL	.7896	.6851	.7535	.7709	.7257
DINAMICO	.4638	.4424	.5213	.5287	.4898
SOCIABLE	.4003	.2234	.4224	.4487	.3737
POSITIVO	.3661	.3703	.4797	.3207	.3842
EXIGENTE	.3729	.1117	.3131	.1655	.2408

Ver anexo 4 para observar como quedaron las cargas factoriales.

Del mismo modo se obtuvo la confiabilidad a los tres componentes de la estructura EPA (Evaluación, Potencia y Actividad), quedando de la siguiente manera:

Evaluación	.85
Potencia	.65
Actividad	.68

Y finalmente se calculó la confiabilidad global del instrumento que fue de .88.

Por lo tanto, sería más factible interpretar únicamente el factor hombre ideal o hacerlo, basándose en la estructura EPA y, en consecuencia tener más cuidado al hacer la interpretación de los otros factores: dinámico, sociable, positivo y exigente debido a la baja confiabilidad obtenida en el análisis.

#### PROCEDIMIENTO:

DISEÑO: Los diseños utilizados en este estudio para probar las

hipótesis son de tipo **ex-post-facto**, representándose en los siguientes esquemas:

Para la hipótesis número 1:

$$\begin{array}{r} \text{Xtv} \quad 01 \\ R \\ \text{02} \end{array}$$

donde:

R = Selección aleatoria de los sujetos.

Xtv = Tiene televisión.

01 y 02 = Formación de estereotipos.

Para la hipótesis número 2:

$$\begin{array}{r} \text{Xtv} \quad \text{Xm} \quad 01 \\ R \\ \text{Xm} \quad 02 \end{array}$$

donde:

R = Selección aleatoria de los sujetos.

Xtv = Tiene televisión.

Xm = Mujeres.

01 y 02 = Formación de estereotipos.

Para la hipótesis número 3:

$$\begin{array}{r} \text{Xtv} \quad \text{Xh} \quad 01 \\ R \\ \text{Xf} \quad 02 \end{array}$$

donde:

R = Selección aleatoria de los sujetos.

Xtv = Tiene televisión.

Xh = Hombres.

01 y 02 = Formación de estereotipos.

#### **DESARROLLO DE LA INVESTIGACION:**

Es un hecho ineludible que la enmarcación del tema, fue en base al interés que mostramos en conocer la identificación que tiene o puede tener un adolescente en cuanto al estereotipo sexual del hombre maduro.

Para esto apelamos a creer que los jóvenes de alguna manera viven influenciados por los medios masivos de comunicación, lo cual nos llevan a pensar que la juventud vive experiencias en base a los prototipos de hombres "ideales" que los medios manejan.

Así pues, esto nos motivó a investigar cómo por medio de la televisión en particular, llega afectar en cierto modo la conducta del adolescente: es decir, a tener influencia en cuanto a cambiar su forma de ser y de vivir.

Creimos conveniente hacer algunas revisiones bibliográficas y hemerográficas para que pudieramos tener un perfil diferente que nos condujera hacia el objetivo de la investigación. De esta manera pudimos encontrar algunos modelos y fue como en base a un consenso logramos rescatar el tema.

Posteriormente al hacer la elección, se pasó a la elaboración del marco teórico, siguiéndole la construcción de la

metodología en la cual se decidió la comparación de los grupos: uno que viera televisión y el otro que no la viera.

El levantamiento de campo se realizó en el municipio de Ajacuba perteneciente al estado de Hidalgo, por lo que se tuvo que permanecer allí durante los días 19, 20, 21, 22 de agosto y 2, 3, 4, 15, 24 de septiembre de 1989.

Por último, de acuerdo con el total de la población del municipio, se tuvo que escoger una muestra aleatoria al azar y, como el cuestionario aplicado estaba probado ya no se realizó el piloteo; el tiempo estimado para resolverlo fue de diez minutos y la aplicación del cuestionario fue simultánea para ambos grupos.

#### **INSTRUCCIONES TEXTUALES EN LA APLICACION DEL INSTRUMENTO:**

"A continuación aparecen una serie de conceptos o frases las cuales debe someterse a su juicio personal. En cada página se encuentra un concepto o frase diferente debajo de la cual (del cual) se encuentra una escala en la cual deberá evaluar el concepto o la frase".

La escala contiene 2 adjetivos opuestos separado por 7 espacios.

bueno                                                   malo  
          A     B     C     D     E     F     G

Usted deberá colocar una cruz en el espacio que a su juicio mejor mida el concepto o frase. Si usted coloca la cruz sobre la A esto indica que es extremadamente bueno; si la coloca sobre la B indica bastante bueno; si la coloca sobre la C indica poco



bueno; si la coloca sobre la D indica ni bueno ni malo; si la coloca sobre la E indica poco malo; si la coloca sobre la F indica bastante malo y si la coloca sobre la G indica extremadamente malo.

Entre más cerca se ponga la cruz del adjetivo, más se está de acuerdo con ese adjetivo.

Trate de no clasificar algún concepto o frase dentro del espacio neutro; sin embargo si considera que la escala no tiene ninguna relación con el concepto o frase cruce el espacio D.

Coloque con cuidado la cruz para que no quede así:

bueno                               <sup>X</sup>                malo  
          A    B    C    D    E    F    G

Trate a cada escala por separado y no vuelva atrás una vez que ya marco algo, conteste tan rápido como le sea posible ya que lo que cuenta es lo primero que le venga a la mente, sin embargo debe hacerlo con mucho cuidado".

AGRADECEMOS DE ANTEMANO SU COLABORACION.

#### ESTADISTICA:

Para el análisis estadístico de los datos, se utilizó el paquete SPSS PC+.

De las preguntas sociodemográficas se obtuvieron las frecuencias y porcentajes. Se determinaron también algunos entrecruzamientos de variables que nos permitieran ver la relación entre las variables, además del grado y dirección de la asociación entre estas. Del mismo modo y debido a la escala intervalar de los datos y al objetivo principal de nuestro estudio se utilizó la

prueba paramétrica t-student, para hacer el contraste de los grupos.

ANALISIS DE FRECUENCIAS  
ANALISIS DE RESULTADOS DE FRECUENCIAS

## ANALISIS DE RESULTADOS DE FRECUENCIAS

Se realizó un análisis de frecuencias de las variables socio demográficas, para contabilizar cuáles fueron las categorías más constantes.

### SEXO

Para esta variable, el comportamiento de los datos es el siguiente:

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	143	50.7
FEMENINO	139	49.3
	-----	-----
	282	100.0

Como se pudo observar, la población masculina fue mayor que la femenina, ya que en los períodos de encuesta, presentó gran dificultad para completar la muestra con igual número de mujeres y hombres, aunando esta a la limitación de haber reducido nuestra muestra original.

### EDAD

Con respecto a esta variable, se obtuvieron las frecuencias globales, quedando de la siguiente manera:

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12 AÑOS	43	15.2
13 AÑOS	46	16.3
14 AÑOS	51	18.2
15 AÑOS	43	15.2
16 AÑOS	33	11.7
17 AÑOS	29	10.3
18 AÑOS	22	7.8
19 AÑOS	15	5.3
	-----	-----
	282	100.0

Posteriormente se agrupo la variable en dos intervalos con una longitud de cuatro años:

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12- 15 ANOS	183	64.9
16- 19 ANOS	99	35.1
	<hr/> 282	<hr/> 100.0

Encontramos que el mayor número de sujetos encuestados (64.9%) se encontraron dentro del primer intervalo y el resto (35.1%) en el segundo. Al realizar el contraste estadístico con las pruebas t, el nivel de significancia igual a .095 ( $t = -1.68$ ), encontró que no existe diferencia significativa entre las edades, por lo que nuestra muestra tuvo un comportamiento homogéneo en este aspecto.

#### TIENE TELEVISION

Para esta variable, determinante en la elaboración del presente estudio, se establecieron dos categorías:

TIENE TELEVISION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	181	64.2
NO	101	35.8
	<hr/> 282	<hr/> 100.0

Al hacer la distribución por grupos y por edad, las tablas

quedaron de la forma siguiente:

#### SUJETOS QUE VEN TELEVISION

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12 AÑOS	23	12.7
13 AÑOS	34	18.8
14 AÑOS	37	20.5
15 AÑOS	30	16.5
16 AÑOS	20	11.0
17 AÑOS	19	10.5
18 AÑOS	13	7.2
19 AÑOS	5	2.8
	-----	-----
	181	100.0

#### SUJETOS QUE NO VEN TELEVISION

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12 AÑOS	20	19.8
13 AÑOS	12	11.8
14 AÑOS	14	13.9
15 AÑOS	13	12.9
16 AÑOS	13	12.9
17 AÑOS	10	9.9
18 AÑOS	9	8.9
19 AÑOS	10	9.9
	-----	-----
	101	100.0

La variable **ESCOLARIDAD** quedó determinada en cinco categorías:

ESCOLARIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIN ESCOLARIDAD	3	1.0
PRIMARIA	55	19.5
SECUNDARIA	148	52.5
MEDIO-SUPERIOR	53	18.8
OTROS	23	8.2
	-----	-----
	282	100.0

Cabe hacer mención que dentro del apartado de escolaridad OTROS se incluyeron las carreras técnicas y/o comerciales. Por otro lado, se encontró que los sujetos que veían televisión contaban con una mejor preparación escolar.

ANALISIS DE ROSS-TABS  
ANALISIS DE RESULTADOS DE CROSS-TABS



## ANÁLISIS DE RESULTADOS DE TABLAS CRUZADAS (CROSSTABS)

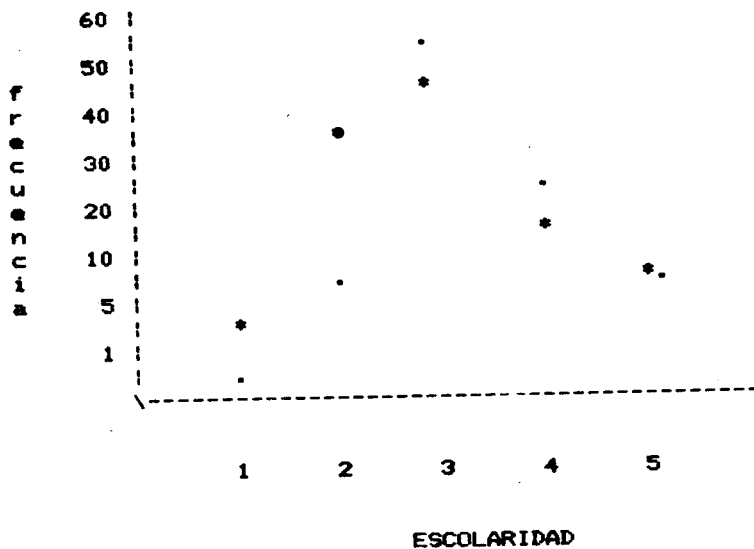
En el presente análisis tomamos en cuenta sólo aquellas variables del instrumento de investigación que tuvieron una alta correlación, tomando como eje principal la variable TIENE TELEVISION.

### TIENE TELEVISION VS ESCOLARIDAD

En cuanto a éste entrecruzamiento de variables encontramos que existe un mejor nivel educativo (64.2 %) en los sujetos que ven televisión, a diferencia de los que no ven la ven (33.8%), esta diferencia es significativa de acuerdo con el nivel de significancia que reporta el Crosstabs y que es igual a .0000. Por otro lado, referente a los estadísticos Cramer's y Coeficiente de Contingencia, no encontraron asociación alguna entre las variables.

En la gráfica siguiente podemos observar las diferencias que se dan en cuanto al nivel educativo entre los sujetos que ven televisión y los que no ven televisión:

## SUJETOS



Donde:

- \* son los sujetos que no ven televisión, y
- . son los sujetos que ven televisión.

- 1 es sin escolaridad.
- 2 es Primaria.
- 3 es Secundaria.
- 4 es Medio Superior.
- 5 es Otros.

Tomando en cuenta los datos anteriormente presentados podemos observar que si existe dependencia entre las variables entrecruzadas, lo cual quiere decir que, depende del ver televisión para que los adolescentes evalúen con ciertas características a los estímulos presentados.

Del mismo modo, al hacer el análisis de las tablas, se pudo observar que los sujetos que ven televisión tienden a evaluar más positivamente a los estímulos presentados. Ver anexo (5)

ANALISIS DE PRUEBAS T  
ANALISIS DE RESULTADOS DE PRUEBAS T

## ANÁLISIS DE PRUEBAS T

### ANÁLISIS DE RESULTADOS DE PRUEBAS T

Actualmente no se ha podido establecer un criterio definido para determinar los diferentes niveles de la influencia que puede tener la televisión en la formación de estereotipos, ya que como recordaremos existen otros factores que pueden influir tales como: valores, prejuicios, hábitos, discriminación, conflictos entre los grupos, etc.

Ahora bien, puesto que el objeto de estudio era determinar la influencia de la televisión en la formación del estereotipo sexual del hombre maduro en los adolescentes; se tomó una muestra de 282 adolescentes, de los cuales 181 veían televisión y 101 no veían televisión. Con dichos grupos formados se efectuaron una serie de comparaciones entre la variable ver televisión y no ver televisión con los factores, posteriormente con la estructura EPA (evaluación, potencia y actividad) y finalmente con cada uno de los atributos manejados en el presente estudio. Del mismo modo se hizo la comparación por estímulo presentado.

Es importante recalcar que para el presente estudio las hipótesis presentadas para comprobarlas tuvieron una respuesta satisfactoria ya que pudimos comprobar que la televisión realmente influye en la formación de estereotipos; aunque claro es de diferente manera la formación de estereotipos para hombres como para las mujeres, tal y como podremos verlo más adelante.

COMPROBACION DE LA PRIMERA HIPOTESIS:

EXISTE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA ENTRE LOS ADOLESCENTES QUE VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN TELEVISION EN LA FORMACION DEL ESTEREOTIPO SEXUAL DEL HOMBRE MADURO.

**TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO A LOS SUJETOS QUE VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN TELEVISION. (PRUEBA T-TEST POR SUJETO ESTIMULO).**

	MEDIA	DESVIACION	T-TEST	PROB.
<b>MAGNUM</b>				
VEN TELEVISION	6.1323	.650	2.44	.015 *
NO VEN TELEVISION	4.9366	.647		
<b>EDWARD</b>				
VEN TELEVISION	4.9193	.648	2.87	.003 *
NO VEN TELEVISION	4.6727	.716		
<b>KNIGHT</b>				
VEN TELEVISION	5.3545	.689	.409	.079
NO VEN TELEVISION	5.1964	.74		
<b>PETER</b>				
VEN TELEVISION	4.9711	.696	4.01	.000 *
NO VEN TELEVISION	4.5987	.708		

\* INDICA EN QUE SUJETO ESTIMULO SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO A LOS SUJETOS QUE VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN TELEVISION.  
(PRUEBA T-TEST POR FACTORES)

MAGNUM

HOMBRE IDEAL	MEDIA	DESVIACION STANDAR.	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	5.4385	.813	2.11	.037 *
NO VEN TELEVISION	5.2017	.953		
DINAMICO				
VEN TELEVISION	5.3743	.945	2.08	.039 *
NO VEN TELEVISION	5.1163	1.031		
SOCIALE				
VEN TELEVISION	4.8619	1.263	1.61	.110
NO VEN TELEVISION	4.5842	1.460		
POSITIVO				
VEN TELEVISION	4.4945	1.612	1.76	.079
NO VEN TELEVISION	4.1535	1.524		
EXIGENTE				
VEN TELEVISION	4.3315	1.520	-1.64	.102
NO VEN TELEVISION	4.6436	1.535		

\* INDICA EN QUE FACTOR SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).



**TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO A LOS SUJETOS QUE  
 VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN TELEVISION.  
 (PRUEBA T-TEST POR FACTORES)**

**EDWARD**

<b>HOMBRE IDEAL</b>	<b>MEDIA</b>	<b>DESVIACION STANDAR.</b>	<b>T-TEST</b>	<b>PROB.</b>
VEN TELEVISION	5.1706	.899	3.16	.002 *
NO VEN TELEVISION	4.7809	1.040		
<b>DINAMICO</b>				
VEN TELEVISION	5.4503	.910	2.00	.047 *
NO VEN TELEVISION	5.1881	1.126		
<b>SOCIABLE</b>				
VEN TELEVISION	4.9696	1.272	.53	.597
NO VEN TELEVISION	4.8812	1.384		
<b>POSITIVO</b>				
VEN TELEVISION	3.6160	1.596	-.34	.734
NO VEN TELEVISION	3.6832	1.581		
<b>EXIGENTE</b>				
VEN TELEVISION	4.1050	1.451	.66	.511
NO VEN TELEVISION	3.9901	1.377		

\* INDICA EN QUE FACTOR SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO A LOS SUJETOS QUE VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN TELEVISION.  
(PRUEBA T-TEST POR FACTORES)

KNIGHT

HOMBRE IDEAL	MEDIA	DESVIACION STANDAR.	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	5.7141	.867	2.34	.020 *
NO VEN TELEVISION	5.4480	.939		
DINAMICO				
VEN TELEVISION	5.7320	.854	3.25	.001 *
NO VEN TELEVISION	5.3094	1.140		
SOCIABLE				
VEN TELEVISION	6.0525	1.003	1.03	.304
NO VEN TELEVISION	5.9109	1.158		
POSITIVO				
VEN TELEVISION	3.9254	1.739	-1.66	.099
NO VEN TELEVISION	4.2871	1.767		
EXIGENTE				
VEN TELEVISION	3.8923	1.484	-1.34	.182
NO VEN TELEVISION	4.1584	1.660		

\* INDICA EN QUE FACTOR SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO A LOS SUJETOS QUE  
 VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN TELEVISION  
 ○ (PRUEBA T-TEST POR FACTORES)

PETER

HOMBRE IDEAL	MEDIA	DESVIACION STANDAR.	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	5.2749	.965	3.95	.000 *
NO VEN TELEVISION	4.7426	1.147		
DINAMICO				
VEN TELEVISION	5.42 3	.957	2.97	.003 *
NO VEN TELEVISION	4.9950	1.276		
SOCIALE				
VEN TELEVISION	5.2762	1.308	3.41	.001 *
NO VEN TELEVISION	4.6782	1.467		
POSITIVO				
VEN TELEVISION	3.6577	1.595	-.53	.596
NO VEN TELEVISION	3.7574	1.469		
EXIGENTE				
VEN TELEVISION	3.8536	1.402	-.62	.538
NO VEN TELEVISION	3.9653	1.487		

\* INDICA EN QUE FACTOR SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO A LOS SUJETOS QUE VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN TELEVISION.  
(PRUEBA T-TEST EN ESTRUCTURA EPA)

MAGNUM

EVALUACION

	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	5.4190	.852	2.16	.032 *
NO VEN TELEVISION	5.1868	.878		

POTENCIA

VEN TELEVISION	6.1123	.793	.99	.322
NO VEN TELEVISION	6.0149	.789		

ACTIVIDAD

VEN TELEVISION	4.8656	.877	2.45	.015 *
NO VEN TELEVISION	4.6056	.839		

\* INDICA EN QUE ESTRUCTURA SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

( LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUCION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO A LOS SUJETOS QUE VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN TELEVISION. (PRUEBA T-TEST EN ESTRUCTURA EPA).

EDWARD

EVALUACION

	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	4.9945	1.019	2.34	.021 *
NO VEN TELEVISION	4.6700	1.170		

POTENCIA

VEN TELEVISION	4.9724	.734	3.09	.002 *
NO VEN TELEVISION	4.6782	.786		

ACTIVIDAD

VEN TELEVISION	4.7910	.784	1.21	.229
NO VEN TELEVISION	4.6700	.821		

\* INDICA EN QUE ESTRUCTURA SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

**TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO A LOS SUJETOS QUE VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN TELEVISION. (PRUEBA T-TEST EN ESTRUCTURA EPA).**

KNIGHT

EVALUACION

	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	6.8204	.923	2.80	.006 *
NO VEN TELEVISION	5.4769	1.025		

POTENCIA

VEN TELEVISION	6.1372	.803	.48	.630
NO VEN TELEVISION	6.0858	.887		

ACTIVIDAD

VEN TELEVISION	6.1059	.761	.73	.465
NO VEN TELEVISION	5.0264	.932		

\* INDICA EN QUE ESTRUCTURA SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO A LOS SUJETOS QUE VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN TELEVISION.  
(PRUEBA T-TEST EN ESTRUCTURA EPA).

PETER

EVALUACION

	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	6.1262	1.040	4.42	.000 *
NO VEN TELEVISION	4.47e	1.249		
POTENCIA				
VEN TELEVISION	4.9291	.745	2.26	.025 *
NO VEN TELEVISION	4.7030	.838		
ACTIVIDAD				
VEN TELEVISION	4.9291	.793	2.47	.014 *
NO VEN TELEVISION	4.6056	.839		

\* INDICA EN QUE ESTRUCTURA SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 LA EVALUCION POSITIVA).

COMPARACION ENTRE EL GRUPO QUE VE TELEVISION Y EL GRUPO QUE NO VE TELEVISION  
( EN CUANTO A LA EVALUACION DEL PERSONAJE )

LA MEDIA INDICA LA CALIFICACION DE CADA ATRIBUTO

SUJETO: MAGNUM

ESTEREOTIPO	VE T.V.	NO VE T.V.	NIVEL SIGNIF.	VALOR ( T )	GLOBAL ( $\bar{x}$ )
1. SIMPATICO - ANTIPATICO	5.33	5.05	.356	.92	5.14
2. FUERTE - DEBIL	5.64	5.51	.445	.77	5.57
3. ACTIVO - PASIVO	5.43	5.03	* .044	2.03	5.23
4. OPTIMISTA - PESIMISTA	5.15	5.01	.414	.82	5.08
5. REPRIMIDO - LIBRE	4.93	5.04	.672	-.42	4.98
6. JOVEN - VIEJO	4.47	4.11	.106	1.63	4.29
7. BUENO - MALO	5.47	5.35	.472	.72	5.41
8. MASCULINO - FEMENINO	6.36	5.82	* .003	3.02	6.09
9. TRABAJADOR- PEREZOSO	5.74	5.57	.341	.95	5.66
10. SINCERO - HIPOCRITA	5.35	5.07	.174	1.37	5.21
11. TRANQUILO - AGRESIVO	5.31	5.11	.281	1.08	5.21
12. MORAL - IMMORAL	5.45	5.09	.082	1.75	5.27
13. VIOLENTO - MODERADO	4.44	4.30	.633	.48	4.37
14. ADMIRABLE - DESPRECIABLE	5.80	5.52	.086	1.73	5.66
15. SUAVE - DURO	4.66	4.34	.195	1.30	4.50
16. CALIENTE - FRIO	4.48	4.60	.626	-.49	4.54
17. SEVERO - BENIGNO	3.71	4.24	* .035	-2.13	3.97
18. COMPLEJO - SIMPLE	4.54	4.00	* .027	2.23	4.38

\* TIENE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA

LA ESCALA ES DE 1 a 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA  
Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA.



COMPARACION ENTRE EL GRUPO QUE VE TELEVISION Y EL GRUPO QUE NO VE TELEVISION  
( EN CUANTO A LA EVALUACION DEL PERSONAJE )

LA MEDIA INDICA LA CALIFICACION DE CADA ATRIBUTO

SUJETO: EDWARD

ESTEREOTIPO	VE T.V.	NO VE T.V.	NIVEL SIGNIF.	VALOR ( T )	( $\bar{x}$ ) GLOBAL
1. SIMPATICO - ANTIPATICO	4.45	4.40	.817	.23	4.42
2. FUERTE - DEBIL	6.50	6.35	.296	1.05	6.42
3. ACTIVO - PASIVO	5.94	5.52	* .022	2.31	6.42
4. OPTIMISTA - PESIMISTA	4.96	4.81	.546	.61	4.88
5. REPRIMIDO - LIBRE	4.81	4.64	.505	.86	4.72
6. JOVEN - VIEJO	5.47	5.35	.528	.68	5.41
7. BUENO - MALO	4.90	4.45	.052	3.95	4.69
8. MASCULINO - FEMENINO	6.35	5.94	* .016	2.42	6.15
9. TRABAJADOR - PEREZOSO	5.57	5.29	.194	1.30	5.43
10. SINCERO - HIPOCRITA	4.80	4.60	.341	.95	4.79
11. TRANQUILO - AGRESIVO	4.78	4.48	.198	1.29	4.63
12. MORAL - IMMORAL	5.09	4.85	.255	1.14	4.97
13. VIOLENTO - MODERADO	3.44	3.54	.656	.45	3.49
14. ADMIRABLE - DESPRECIABLE	5.63	4.80	* .000	3.83	5.21
15. SUAVE - DURO	3.94	3.30	* .014	2.48	3.62
16. CALIENTE - FRIO	4.50	4.47	.885	.14	4.48
17. SEVERO - BENIGNO	3.40	3.33	.770	.29	3.36
18. COMPLEJO - SIMPLE	3.81	3.82	.936	.08	3.81

\* TIENE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA

LA ESCALA ES DE 1 a 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA  
Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA.

COMPARACION ENTRE EL GRUPO QUE VE TELEVISION Y EL GRUPO QUE NO VE TELEVISION  
 ( EN CUANTO A LA EVALUACION DEL PERSONAJE )

LA MEDIA INDICA LA CALIFICACION DE CADA ATRIBUTO

SUJETO: KNIGHT					VALOR ( T )	NIVEL SIGNIF.	NO VE T.V.	VE T.V.	ESTEREOTIPO	GLOBAL ( $\bar{x}$ )
1.	SIMPATICO - ANTIPATICO	6.20	5.86	.058	1.91					6.03
2.	FUERTE - DEBIL	5.92	5.41	* .012	2.54					5.66
3.	ACTIVO - PASIVO	6.01	5.28	* .000	3.90					5.64
4.	OPTIMISTA - PESIMISTA	5.52	5.12	.064	1.87					5.35
5.	REPRIMIDO - LIBRE	4.62	4.81	.456	-.75					4.71
6.	JOVEN - VIEJO	5.90	5.96	.711	-.37					
7.	BUENO - MALO	6.12	5.74	* .019	2.37					5.93
8.	MASCULINO - FEMENINO	6.39	6.05	.060	1.90					6.22
9.	TRABAJADOR - PEREZOSO	5.87	5.57	.110	1.60					5.72
10.	SINCERO - HIPOCRITA	5.70	5.51	.341	.95					5.60
11.	TRANQUILO - AGRESIVO	5.64	5.50	.454	.75					5.57
12.	MORAL - IMMORAL	5.42	5.08	.126	1.54					5.25
13.	VIOLENTO - MODERADO	3.78	4.18	.124	-1.55					3.98
14.	ADMIRABLE - DESPRECIABLE	5.93	5.52	* .038	2.09					5.72
15.	SUAVE - DURO	5.07	5.21	.522	-.64					5.14
16.	CALIENTE - FRIO	4.98	4.74	.342	.95					4.78
17.	SEVERO - BENIGNO	3.17	3.50	.178	-1.35					3.33
18.	COMPLEJO - SIMPLE	4.08	4.38	.248	-1.16					4.23

\* TIENE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA

LA ESCALA ES DE 1 a 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA

Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA.

COMPARACION ENTRE EL GRUPO QUE VE TELEVISION Y EL GRUPO QUE NO VE TELEVISION  
( EN CUANTO A LA EVALUACION DEL PERSONAJE )

LA MEDIA INDICA LA CALIFICACION DE CADA ATRIBUTO

SUJETO: PETER

ESTEREOTIPO	VE T.V.	NO VE T.V.	NIVEL SIGNIF.	VALOR (T)	GLOBAL $(\bar{x})$
1. SIMPATICO - ANTIPATICO	4.72	4.05	* .007	2.72	4.38
2. FUERTE - DEBIL	6.44	6.34	.480	.71	6.39
3. ACTIVO - PASIVO	5.61	5.16	* .039	2.08	5.38
4. OPTIMISTA - PESIMISTA	5.09	4.66	.061	1.89	4.87
5. REPRIMIDO - LIBRE	4.45	3.32	.650	.45	4.31
6. JOVEN - VIEJO	5.81	5.29	* .006	2.76	5.55
7. BUENO - MALO	5.11	4.26	* .000	3.63	4.68
8. MASCULINO - FEMENINO	6.21	5.62	* .005	2.84	5.91
9. TRABAJADOR - PEREZOSO	5.63	5.12	* .014	2.49	5.37
10. SINCERO - HIPOCRITA	5.20	4.61	* .011	2.56	4.90
11. TRANQUILO - AGRESIVO	5.05	4.40	* .008	2.67	4.72
12. MORAL - IMMORAL	5.08	4.49	* .007	2.74	4.78
13. VIOLENTO - MODERADO	3.46	3.47	.945	-.07	3.46
14. ADMIRABLE - DESPRECIABLE	5.52	4.77	* .001	3.46	5.14
15. SUAVE - DURO	4.15	3.91	.365	.91	4.03
16. CALIENTE - FRIO	4.75	4.52	.309	1.02	4.63
17. SEVERO - BENIGNO	3.86	3.60	.148	- 1.45	3.73
18. COMPLEJO - SIMPLE	3.44	4.04	.476	-.71	3.74

\* TIENE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA

LA ESCALA ES DE 1 a 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA  
Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA.

Encontramos que, aunque los sujetos-estimulo Magnum y Knight fueron evaluados más positivamente por el grupo que ve televisión, sólo en Magnum encontramos diferencias significativas, pues, para Knight el promedio de calificaciones entre los grupos no varió significativamente como lo indica la tabla. En cambio para Edward y Peter si existieron diferencias significativas entre los grupos, según indican los resultados de las pruebas t.

En cuanto a los factores, se localizaron diferencias para todos los sujetos-estimulo en "hombre ideal" y "dinámico", a excepción del factor "sociable" que sólo presentó diferencias para el sujeto-estimulo Peter. El análisis de la estructura EPA nos refuerza lo anterior, ya que, las diferencias encontradas en la estructura evaluativa para todos los sujetos-estimulo confirman al factor "hombre ideal" y las diferencias significativas de la estructura de actividad encontradas para Magnum y Peter refuerzan al factor "dinámico". En cuanto a la estructura de potencia sólo encontramos diferencias en los sujetos-estimulo no televisivos y esto se debió, probablemente, a que dichos estímulos no fueron lo suficientemente discriminativos por no presentar características semejantes a los otros dos.

En cuanto a los atributos, las diferencias significativas encontradas estuvieron en:

Magnum: activo, masculino, severo y complejo.

Knight: activo, fuerte, bueno y admirable.

Edward: activo, masculino, admirable y suave.

Peter: activo, masculino, admirable, simpático, bueno,  
joven, trabajador, sincero, tranquilo y moral.

Con lo anterior podemos concluir que si existe diferencias en la formación de estereotipos entre los adolescentes que ven televisión y los adolescentes que no ven televisión; ya que los sujetos que ven televisión valoraron más positivamente a los estímulos presentados.

COMPROBACION DE LA SEGUNDA HIPOTESIS:

EXISTE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA ENTRE LAS MUJERES QUE VEN TELEVISION Y LAS QUE NO VEN TELEVISION EN LA FORMACION DEL ESTEREOTIPO SEXUAL DEL HOMBRE MADURO.

TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO A LAS MUJERES QUE  
 VEN TELEVISION Y LAS QUE NO VEN TELEVISION.  
 (PRUEBA T-TEST POR SUJETO ESTIMULO).

	MEDIA	DESVIACION	T-TEST	PROB.
MAGNUM				
VEN TELEVISION	5.1914	.664	1.58	.118
NO VEN TELEVISION	5.0069	.685		
EDWARD				
VEN TELEVISION	4.9290	.706	1.42	.159
NO VEN TELEVISION	4.7569	.700		
KNIGHT				
VEN TELEVISION	5.4411	.586	1.11	.270
NO VEN TELEVISION	5.3065	.768		
PETER				
VEN TELEVISION	5.0961	.721	2.20	.030 *
NO VEN TELEVISION	4.7639	.710		

\* INDICA EN QUE SUJETO ESTIMULO SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NAGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

**TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO PARA VER LAS  
 DIFERENCIAS ENTRE LAS MUJERES QUE VEN TELEVISION Y LAS QUE NO VEN  
 TELEVISION  
 (PRUEBA T-TEST POR FACTORES)**

**MAGNUM**

HOMBRE IDEAL	MEDIA	DESVIACION STANDAR	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	5.5678	.815	2.02	.046 *
NO VEN TELEVISION	5.2500	.966		
<b>DINAMICO</b>				
VEN TELEVISION	5.4639	.982	1.48	.142
NO VEN TELEVISION	5.2009	1.057		
<b>SOCIABLE</b>				
VEN TELEVISION	5.9337	1.37	1.43	.157
NO VEN TELEVISION	4.5804	1.473		
<b>POSITIVO</b>				
VEN TELEVISION	4.5301	1.655	.92	.361
NO VEN TELEVISION	4.2768	1.558		
<b>EXIGENTE</b>				
VEN TELEVISION	4.0602	1.517	-2.85	.005 *
NO VEN TELEVISION	4.8036	1.504		

\* INDICA EN QUE FACTOR SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).



TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO PARA VER LAS  
 DIFERENCIAS ENTRE LAS MUJERES QUE VEN TELEVISION Y LAS QUE NO VEN  
 TELEVISION  
 (PRUEBA T-TEST POR FACTORES)

EDWARD

HOMBRE IDEAL	MEDIA	DESVIACION STANDAR	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	5.2244	.996	1.77	.079
NO VEN TELEVISION	4.9134	1.007		
DINAMICO				
VEN TELEVISION	5.4247	.966	1.42	.159
NO VEN TELEVISION	5.1741	1.058		
SOCIALE				
VEN TELEVISION	5.0482	1.398	1.12	.267
NO VEN TELEVISION	4.7857	1.334		
POSITIVO				
VEN TELEVISION	3.6566	1.643	-1.29	.199
NO VEN TELEVISION	4.0174	1.646		
EXIGENTE				
VEN TELEVISION	3.9157	1.452	-.29	.774
NO VEN TELEVISION	3.9911	1.551		

NOTA: NO SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN EL ESTIMULO.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO PARA VER LAS DIFERENCIAS ENTRE LAS MUJERES QUE VEN TELEVISION Y LAS QUE NO VEN TELEVISION (PRUEBA T-TEST POR FACTORES).

KNIGHT

HOMBRE IDEAL	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	5.8976	.735	2.30	.023 *
NO VEN TELEVISION	5.5513	.950		
DINAMICO				
VEN TELEVISION	5.7590	.837	1.65	.102
NO VEN TELEVISION	5.4598	1.169		
SOCIABLE				
VEN TELEVISION	6.2590	.905	1.36	.177
NO VEN TELEVISION	6.2590	1.158		
POSITIVO				
VEN TELEVISION	3.8916	1.826	- 1.43	.156
NO VEN TELEVISION	4.3571	1.920		
EXIGENTE				
VEN TELEVISION	3.7108	1.542	-1.93	.056
NO VEN TELEVISION	4.2679	1.750		

\* INDICA EN QUE FACTORES SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO PARA VER LAS DIFERENCIAS ENTRE LAS MUJERES QUE VEN TELEVISION Y LAS QUE NO VEN TELEVISION (PRUEBA T-TEST POR FACTORES).

PETER

HOMBRE IDEAL	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	5.4428	.954	2.46	.015 *
NO VEN TELEVISION	5.0089	1.059		
DINAMICO				
VEN TELEVISION	5.4576	1.019	2.04	.044 *
NO VEN TELEVISION	5.0714	1.146		
SOCIALE				
VEN TELEVISION	5.1807	1.349	2.03	.044 *
NO VEN TELEVISION	4.6875	1.438		
POSITIVO				
VEN TELEVISION	3.7530	1.706	-.26	.794
NO VEN TELEVISION	3.8214	1.367		
EXIGENTE				
VEN TELEVISION	3.7048	1.330	-1.95	.054
NO VEN TELEVISION	4.1875	1.500		

\* INDICA EN QUE FACTOR SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

TABLA DE COMPARACION PARA VER LAS DIFERENCIAS ENTRE LAS MUJERES QUE VEN TELEVISION Y LAS QUE NO VEN TELEVISION (PRUEBAS T-TEST POR ESTRUCTURA EPA).

EVALUACION	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	5.4086	.743	2.71	.008 *
NO VEN TELEVISION	5.0313	.845		
POTENCIA				
VEN TELEVISION	5.0733	.579	.55	.585
NO VEN TELEVISION	5.0179	.591		
ACTIVIDAD				
VEN TELEVISION	4.9664	.583	1.23	.222
NO VEN TELEVISION	4.8266	.703		

\* INDICA EN QUE ESTRUCTURA SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

Encontramos diferencias significativas en el sujeto-estimulo Magnum, ya que las mujeres que ven televisión lo encontraron más parecido al "hombre ideal", a diferencia de las mujeres que no ven televisión que lo encontraron más exigente. Para Knight las diferencias las encontramos en el factor "hombre ideal", al igual que en Magnum, para Edward no hubo diferencias y para Peter además de "hombre ideal" y "dinámico", las mujeres que ven televisión lo encontraron "sociable".

En lo que se refiere a la estructura EPA, sólo encontramos diferencias en la estructura de evaluación para todos los estímulos, esto nos refuerza la comprobación de que las mujeres se forman el estereotipo del hombre ideal a quien se desearía tener como pareja.

Por consiguiente, podemos afirmar que si existen diferencias significativas en la formación de estereotipos entre las mujeres de ambos grupos.

COMPROBACION DE LA TERCERA HIPOTESIS:

EXISTE DIFERENCIA SIGNIFICATIVA ENTRE LOS HOMBRES QUE VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN TELEVISION EN LA FORMACION DEL ESTEREOTIPO SEXUAL DEL HOMBRE MADURO.

TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO A LOS HOMBRES QUE VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN TELEVISION.  
(PRUEBA T-TEST POR SUJETO ESTIMULO).

	MEDIA	DESVIACION	T-TEST	PROB.
MAGNUM				
VEN TELEVISION	5.0822	.638	2.16	.034 *
NO VEN TELEVISION	4.8469	.591		
EDWARD				
VEN TELEVISION	4.9110	.597	2.76	.007 *
NO VEN TELEVISION	4.5679	.730		
KNIGHT				
VEN TELEVISION	5.2812	.761	1.73	.086
NO VEN TELEVISION	5.0593	.686		
PETER				
VEN TELEVISION	4.9161	.672	3.75	.000 *
NO VEN TELEVISION	4.3864	.831		

\* INDICA EN QUE SUJETO ESTIMULO SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO PARA VER LAS  
 DIFERENCIAS ENTRE LOS HOMBRES QUE VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN  
 TELEVISION  
 (PRUEBA T-TEST POR FACTORES)

MAGNUM

HOMBRE IDEAL	MEDIA	DESVIACION STANDAR	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	5.3291	.799	1.15	.252
NO VEN TELEVISION	5.1417	.944		
DINAMICO				
VEN TELEVISION	5.2985	.910	1.64	.104
NO VEN TELEVISION	5.0111	.999		
SOCIABLE				
VEN TELEVISION	4.6010	1.168	.86	.394
NO VEN TELEVISION	4.5889	1.459		
POSITIVO				
VEN TELEVISION	4.4643	1.562	1.70	.092
NO VEN TELEVISION	4.0000	1.485		
EXIGENTE				
VEN TELEVISION	4.5612	1.493	.42	.676
NO VEN TELEVISION	4.4444	1.568		

NOTA: NO SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN EL ESTIMULO.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).



TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO PARA VER LAS  
DIFERENCIAS ENTRE LOS HOMBRES QUE VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN  
TELEVISION  
(PRUEBA T-TEST POR FACTORES)

EDWARD

HOMBRE IDEAL	MEDIA	DESVIACION STANDAR	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	5.1250	.811	2.87	.005 *
NO VEN TELEVISION	4.611	1.067		
DINAMICO				
VEN TELEVISION	5.4719	.865	1.32	.190
NO VEN TELEVISION	5.2056	1.216		
SOCIABLE				
VEN TELEVISION	4.9031	1.157	-.39	.694
NO VEN TELEVISION	5.0000	1.450		
POSITIVO				
VEN TELEVISION	3.5867	1.563	1.22	.225
NO VEN TELEVISION	3.2667	1.405		
EXIGENTE				
VEN TELEVISION	4.2653	1.438	1.24	.219
NO VEN TELEVISION	3.9889	1.141		

\* INDICA EN QUE FACTOR SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO PARA VER LAS  
 DIFERENCIAS ENTRE LOS HOMBRES QUE VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN  
 TELEVISION  
 (PRUEBA T-TEST POR FACTORES)

KNIGHT

HOMBRE IDEAL	MEDIA	DESVIACION STANDAR	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	5.5587	.940	1.44	.155
NO VEN TELEVISION	5.3194	.919		
DINAMICO				
VEN TELEVISION	5.7092	.871	3.19	.002 *
NO VEN TELEVISION	5.1222	1.085		
SOCIALE				
VEN TELEVISION	5.8776	1.053	.44	.664
NO VEN TELEVISION	5.7889	1.160		
POSITIVO				
VEN TELEVISION	3.9541	1.670	-.85	.397
NO VEN TELEVISION	4.2000	1.572		
EXIGENTE				
VEN TELEVISION	4.0459	1.423	.09	.931
NO VEN TELEVISION	4.0222	1.548		

\* INDICA EN QUE FACTOR SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

TABLA DE COMPARACION POR ESTIMULO PRESENTADO PARA LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS HOMBRES QUE VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN TELEVISION. (PRUEBA T-TEST POR FACTORES)

PETER

HOMBRE IDEAL	MEDIA	DESVIACION STANDAR	T-TEST	PROB.
VEN TELEVISION	5.1327	.955	3.60	.001 *
NO VEN TELEVISION	4.4111	1.176		
DINAMICO				
VEN TELEVISION	5.4005	.906	2.16	.035 *
NO VEN TELEVISION	4.9000	1.430		
SOCIABLE				
VEN TELEVISION	5.3571	1.274	2.65	.010 *
NO VEN TELEVISION	4.6667	1.519		
POSITIVO				
VEN TELEVISION	3.5765	1.498	-.36	.721
NO VEN TELEVISION	3.6778	1.600		
EXIGENTE				
VEN TELEVISION	3.9796	1.455	1.12	.267
NO VEN TELEVISION	3.6889	1.439		

\* INDICA EN QUE FACTOR SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

**TABLA DE COMPARACION PARA VER LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS HOMBRES  
QUE VEN TELEVISION Y LOS QUE NO VEN TELEVISION  
(PRUEBA T-TEST POR ESTRUCTURA EPA).**

EVALUACION	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	T-TEST	PROB
VEN TELEVISION	5.2819	.721	2.97	.004 *
NO VEN TELEVISION	4.8356	.831		
POTENCIA				
VEN TELEVISION	5.0077	.560	3.16	.002 *
NO VEN TELEVISION	4.6870	.565		
ACTIVIDAD				
VEN TELEVISION	4.8333	.584	2.51	.014 *
NO VEN TELEVISION	4.6028	.542		

\* EN TODAS LAS ESTRUCTURAS SE PUEDE OBSERVAR DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS.

(LAS MEDIAS INDICAN LA CALIFICACION GENERAL DADA A CADA SUJETO ESTIMULO, LA ESCALA VA DE 1 A 7 DONDE 1 ES LA EVALUACION NEGATIVA Y 7 ES LA EVALUACION POSITIVA).

Las diferencias las encontramos en los sujetos que ven televisión quienes valoraron más positivamente al sujeto-estímulo Magnum, pero dicha diferencia no fue significativa; Para Edward existen diferencias significativas en el factor "hombre ideal" únicamente; para Knight las diferencias se encontraron en el factor "dinámico" y, finalmente para Peter en los factores "hombre ideal", "dinámico" y "sociable".

En lo referente a la estructura EPA encontramos diferencias en sus tres niveles (evaluación, potencia y actividad) para todos los estímulos.

Por consiguiente podemos decir que si existen diferencias en la formación de estereotipos en los hombres, aclarando que esta formación, a diferencia de las mujeres, es del hombre ideal en términos del modelo con el cual se identificarían por su actividad y dinamismo y al que aspirarían parecerse. Esto pueda ser explicado por las imágenes desiguales de los estímulos, ya que, los sujetos-estímulos no televisivos presentan características muy relevantes de su físico que los hacen poco discriminativos.

Es muy importante destacar que las hipótesis del presente estudio obtuvieron una respuesta afirmativa, ya que, pudimos comprobar que la televisión realmente influye en la formación de estereotipos, aunque claro, exista diferencia entre los hombres y mujeres adolescentes tal y como hemos visto.

CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

En la actualidad la psicología social se ha venido desarrollando en un ambiente de constantes cambios, para lo cual es necesario implementar aproximaciones que permitan delimitar lo mejor posible su realidad, en el sentido de dar explicación a los fenómenos y procesos resultantes de la evolución social en la que estamos inmersos. Algunos de estos fenómenos tienen alcances trascendentales, presentando en ocasiones una estructura de análisis tan compleja que los hace desde una primera aproximación un tanto inalcanzables; sin embargo, esto depende en gran medida del tipo de abordaje metodológico que se pretenda realizar, ya que, existe un universo inagotable de posibilidades para representar toda la gama de significaciones sociales que dan cuenta de la naturaleza de los fenómenos psicosociales.

En el presente estudio se llevó a cabo el diseño de un instrumento de investigación que tuvo como meta alcanzar en forma confiable los objetivos propuestos a su inicio. Ahora bien, los resultados de nuestras hipótesis reflejan que estos se cubrieron satisfactoriamente, por lo que podemos concluir, en efecto, la televisión influye en gran parte en la formación de estereotipos, aunque para este caso sea de diferente manera tanto para los hombres como para las mujeres adolescentes, es decir, los hombres han atribuido características que definen al hombre sexualmente maduro como ideal en el aspecto dinámico por lo cual lo adoran y aspiran a ser como él. Esta situación se da de

diferente forma en las mujeres, ya que ellas se han formado el estereotipo del hombre maduro como el ideal al cual se anhela tener como pareja.

El factor constante que amerita discutirse es el de hombre ideal como se ha podido advertir, aunque sea más controvertido para los hombres debido, quizá, a los modelos físicos presentados, los sujetos que ven televisión lo conceptualizan más determinadamente como dinámico que como sociable, positivo y exigente; situación similar en el caso femenino pero el factor de hombre ideal se da en el sentido de pareja, no como modelo de comparación.

Los estereotipos como moldes creados en función del hombre perduran aunque no coincidan con la realidad se forman en tres etapas (Secord y Backman, 1974), las cuales podemos resumir así: primeramente, y en nuestro caso los jóvenes adolescentes identifican a los hombres maduros sexualmente como una categoría importante a través de sus características más distintivas (físicas, participativas o conductuales); después les atribuyen características comunes y, finalmente a cualquier persona o grupo perteneciente a la categoría de hombres maduros sexualmente les son adjudicados.

La atracción física es muy importante en la búsqueda de modelos de identificación, ya que, constituyen un criterio de aceptación para sí mismos y para su relación con los demás. De esto se desprende que la televisión puede dar respuesta a estas necesidades, a través de su forma de presentar el mundo, al trascender los niveles de lo irreal, lo extraordinario, y lo



fantástico, retomando así, los aspectos de la vida cotidiana y revertirlos a su público descontextualizándolos y, presentando diversidad de situaciones y establecer puntos que satisfagan la expectativa de los diferentes grupos y, en particular de los adolescentes.

Así como podemos ver, en su interacción con la sociedad, el adolescente ha tenido ya una formación categórica de las personas que conoce tanto reales como ficticias y en las que las muchachas prefieren a las estrellas de televisión como pareja ideal y los muchachos los prefieren también pero en el aspecto dinámico (Glokkel, 1960). El concepto formado entonces es una combinación de las características verdaderas del objeto (sujeto-estimulo) y de las características que se le imputan (Lippman, 1922). Estas "imágenes" hacen a los jóvenes prescindir de una mayor información de cada persona nueva que conoce y sólo con ella se orientan hacia la interacción, sin contar las diferencias individuales (Insko y Shoppler, 1980) haciendo a los estereotipos por falta de información, disfuncionales.

Por otro lado tenemos que la influencia es resultado del número de horas que emplean los adolescentes en ver la televisión, este factor es muy importante para mostrar la gran cantidad y diversidad de mensajes a que están expuestos, deformando sus valores y contrastándolos con su realidad para así romper con su rutina y adoptarlos como suyos. Así, el mantenimiento y difusión de los estereotipos dependen de como lo manejen los medios masivos de comunicación y principalmente la televisión al ejercer su influencia; también la existencia del

conflicto, discriminación y prejuicio en una sociedad contribuyen también y garantiza que los individuos serán socializados en la misma dirección de las actitudes prevalecientes. Esta manipulación ideológica modifica desde los gustos hasta llegar a ser una transmisión de la cultura como actividad educativa. Y la televisión conlleva a un tipo de control social debilitando la crítica individual y social y deteriorando el gusto estético y la cultura popular.

Edgar Morin en 1961 acoge ideas similares, pero manejándolo como el concepto de industria cultural de manera sistemática, mostrando el carácter propiamente industrial de los medios, es decir se busca el consumo al máximo.

Se puede decir entonces que la televisión, aunque es el factor que constituye como un formador de estereotipos en los adolescentes, no es determinante, pues el grupo de amigos, la familia, etc., y su interacción con ellos constituyen también factores básicos de este proceso.

La validez de esta investigación se extiende a la comunidad donde se llevó a cabo el levantamiento de campo y posiblemente a todo el Estado de Hidalgo, no podemos generalizar los resultados y afirmar que sean aplicables al Distrito Federal o a otros lugares del país, debido a que el nivel de vida social es muy diferente en cada región.

Los estímulos presentados, fueron valorados por los grupos estudiados, en forma similar, puesto que se encontraron muy pocas diferencias significativas, creemos que esto se debió a que no fueron unos modelos muy discriminativos. Esto nos hace

sugerir que para futuros estudios se empleen unos estímulos que permitan una mejor discriminación para lograr profundizar así en investigaciones de este tipo.

Es importante proponer que, si la televisión tiene una gran audiencia en la cual influir, puede hacerlo en forma positiva, proponiendo todo un proyecto de sociedad a través de la estructura de su programación, tratando de homogeneizar a los diferentes grupos e implantando un modelo de identidad que sirviera para su desarrollo.

Sin embargo, el que el adolescente acepte el modelo propuesto por la televisión o en base a sus propias expectativas cree su identidad, va a depender del papel activo o pasivo que asuma dentro del proceso de influencia social.

"Y no conozco a nadie que pueda realizar la proeza intelectual de demostrar que innovar, luchar, etc. se reduce a la misma estructura de respetar el orden, mantener la uniformidad de conductas y opiniones, etc." (Moscovici, 1980).

LIMITACIONES

## LIMITACIONES DEL ESTUDIO

1) La elección de las fotografías fue una de las primeras dificultades que afrontamos, ya que tuvimos problemas para conseguir las del mismo tamaño, que los sujetos fueran o estuvieran vestidos más o menos de la misma forma, se encontraran en posiciones similares, color, etc.

2) El no encontrar a los sujetos, aquí en el D.F., que no vieran televisión fue otra de las mayores limitantes, ya que con esto nos vimos obligados a salir de provincia.

3) Rapport difícil. Otra limitante fue la dificultad para abordar a los sujetos y convencerlos para que respondieran el cuestionario, esto se debió constantemente a que se nos consideraba como personas de alguna religión, de algún partido político, vendedores, etc.

4) El tiempo estimado en resolver el cuestionario fue de 10 minutos, pero tuvimos dificultades con los sujetos que no veían televisión ya que se tardaban en contestar el cuestionario por no comprender la forma en que debían contestarlo. El tiempo estimado para ese entonces fue de entre 20 y 25 minutos.

5) Se tuvieron que hacer modificaciones a las instrucciones ya que los sujetos que no veían televisión no entendían las que llevábamos impresas y por lo tanto tuvimos que explicárselas verbalmente y, en ocasiones varias veces y de manera distinta.

6) Reducción de la muestra. Ante el problema de no encontrar sujetos que no vieran televisión ya en la misma provincia se tuvo

que reducir la muestra a 101, a pesar de haber salido ya a otras comunidades del mismo Estado. Originalmente se esperaba hacer la comparación entre los dos grupos, cada uno de 181 sujetos.

7) Espaciación en las fechas del levantamiento de campo. La falta de tiempo para hacer el levantamiento de campo trajo como consecuencia el espaciamiento de las fechas de aplicación.

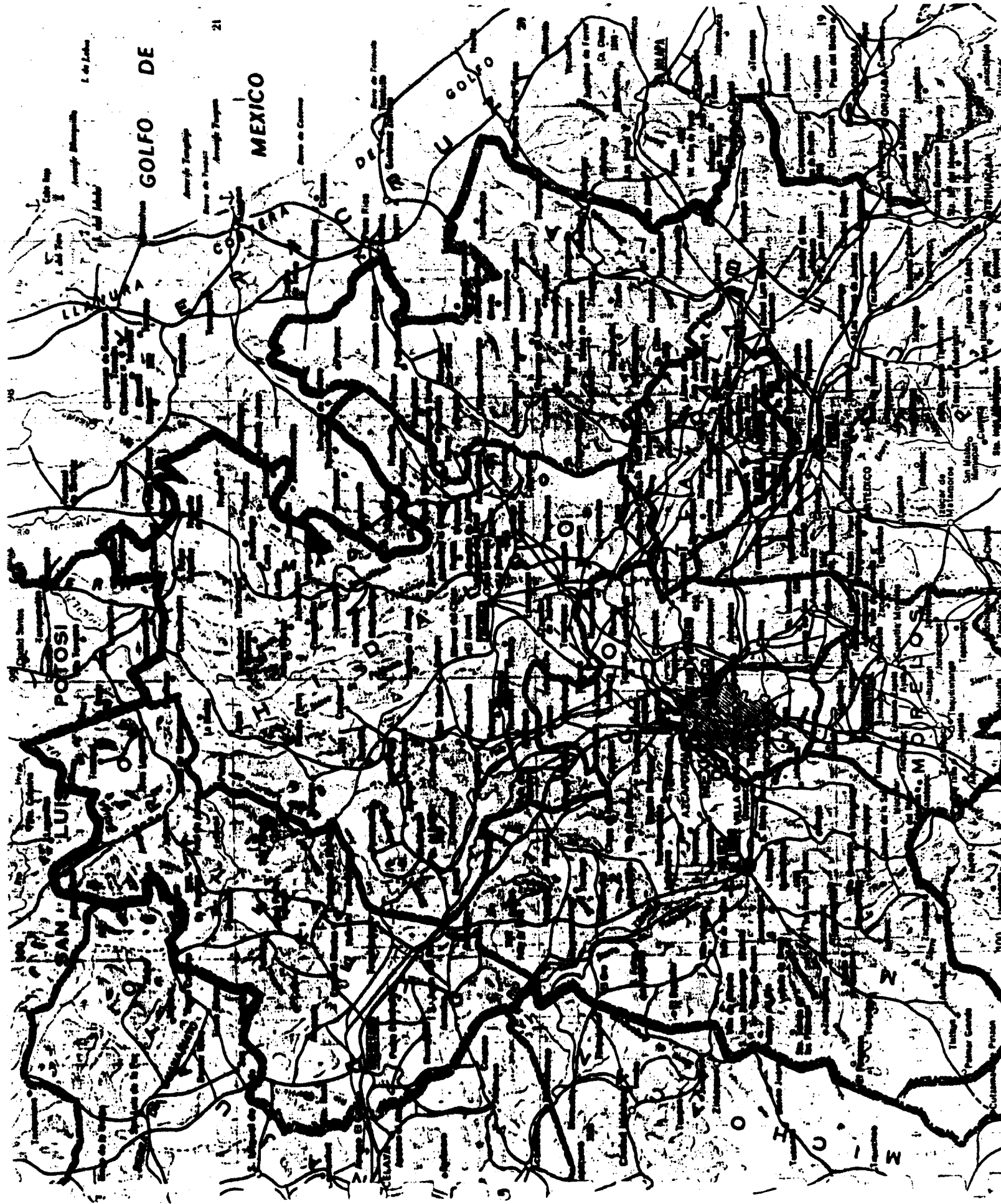
8) Dificultades en equipo de trabajo. Limitante muy importante, ya que no es fácil ponerse de acuerdo en la forma en que se va a trabajar, por la falta de tiempo disponible principalmente.

A N E X O S

A N E O J







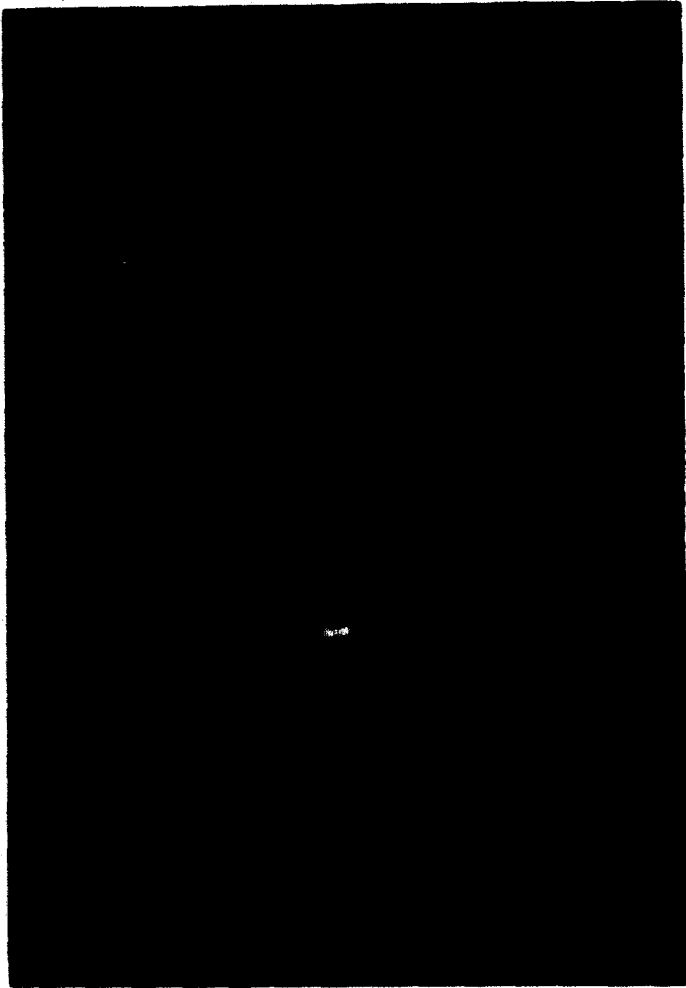
ANEXO 2

SUJETO ESTIMULO 1



"MAGNUM"

SUJETO ESTIMULO 2



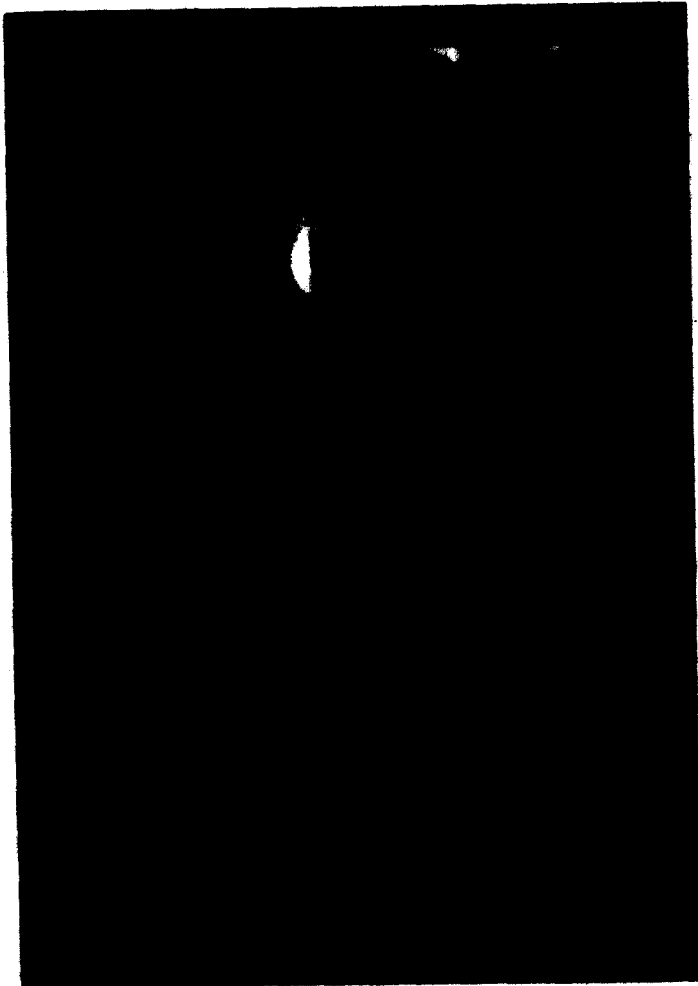
"EDWARD"

SUJETO ESTIMULO 3



"KNIGHT"

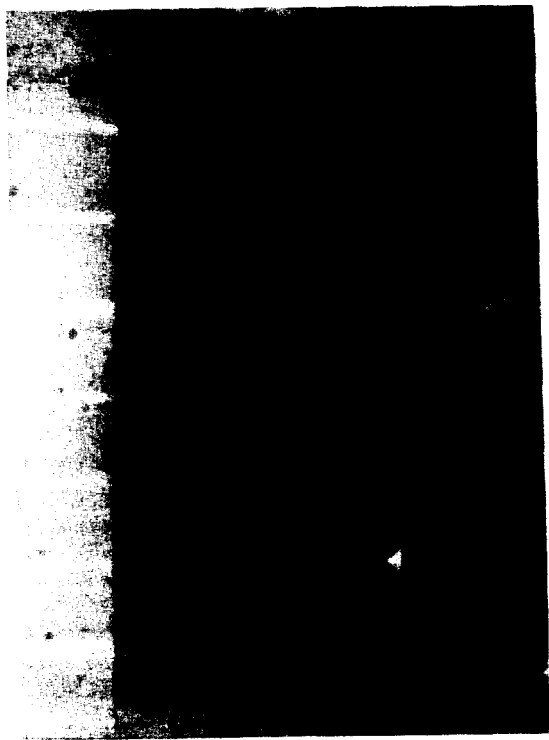
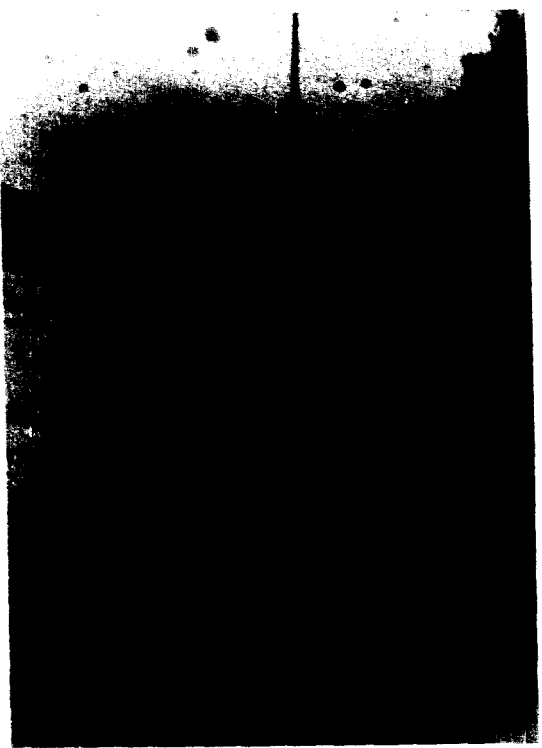
SUJETO ESTIMULO 4

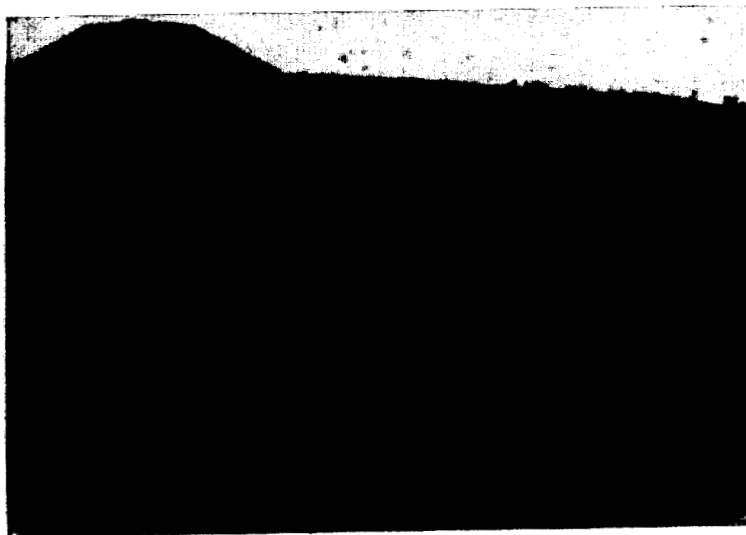
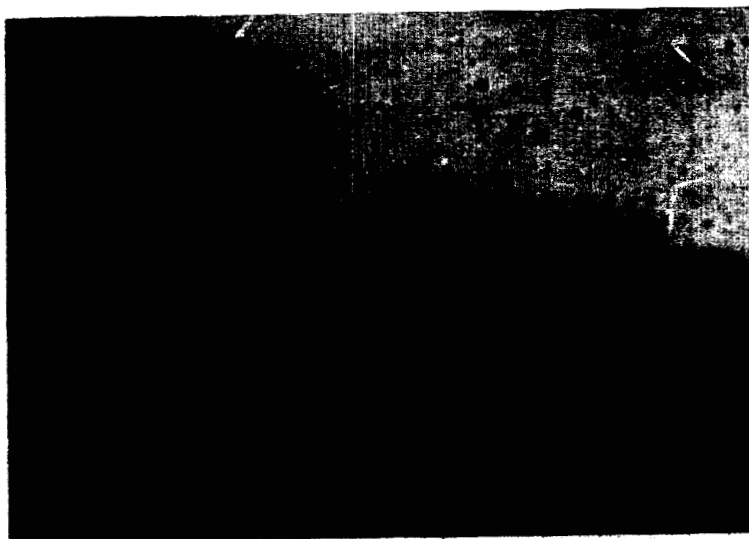


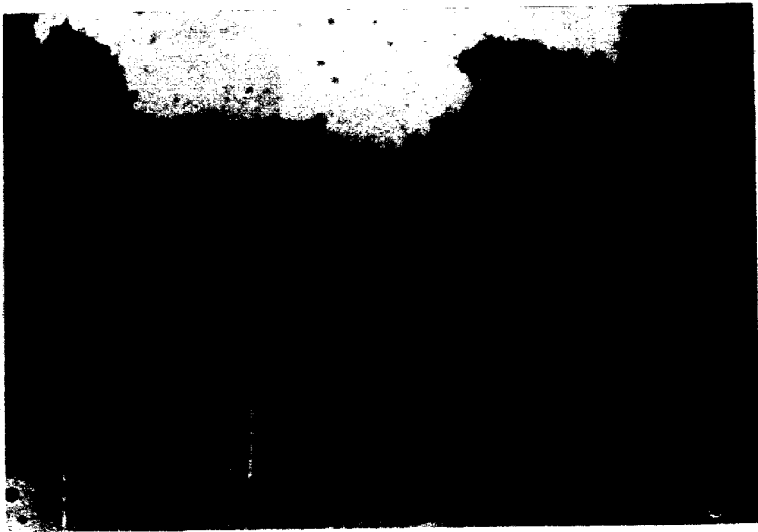
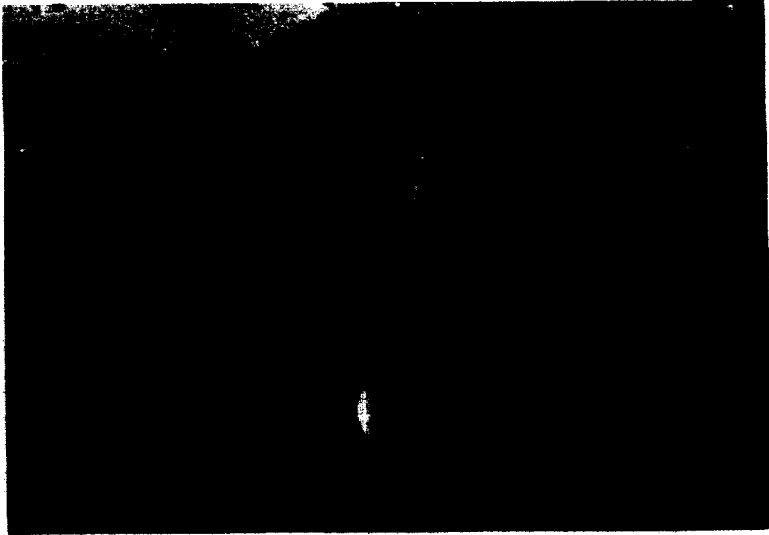
"PETER"

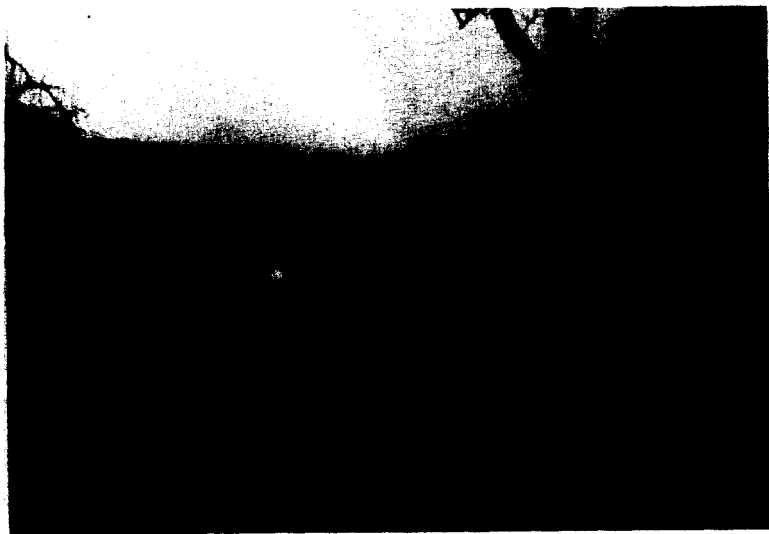
A N E 0 3

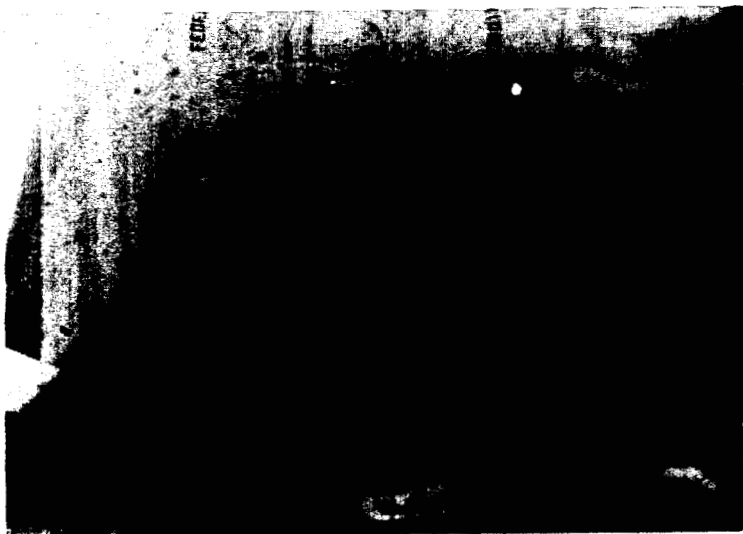












ANEXO 4

RESULTADOS DEL ANALISIS FACTORIAL PARA

MAGNUM

VARIABLES	HOMBRE IDEAL	DINA- MICO	SOCIA- BLE	POSI- TIVO	EXI- GENTE
TRANQUILO	.69145				
SINCERO	.68512				
TRABAJADOR	.60190				
BUENO	.57716				
MORAL	.53643				
SUAVE	.44608				
FUERTE	.41455				
ADMIRABLE	.39515				
CALIENTE		.70102			
ACTIVO		.57217			
MASCULINO		.51089			
OPTIMISTA		.71647			
JOVEN			.76124		
SIMPATICO			.65993		
COMPLEJO				.81210	
VIOLENTO				.54546	
SEVERO					.76587
REPRIMIDO					.68690

(LOS NUMEROS REPRESENTAN LAS CARGAS FACTORIALES)

RESULTADOS DEL ANALISIS FACTORIAL PARA

EDMARD

VARIABLES	HOMBRE IDEAL	DINA- MICO	SOCIA- BLE	POSI- TIVO	EXI- GENTE
TRANQUILO	.63327				
SINCERO	.75152				
TRABAJADOR	.61820				
BUENO	.50761				
MORAL	.63962				
SUAVE	.61882				
FUERTE	.69872				
ADMIRABLE	.48564				
CALIENTE		.51011			
ACTIVO		.40929			
MASCULINO		.58668			
OPTIMISTA		.58652			
JOVEN			.65099		
SIMPATICO			.43857		
COMPLEJO				.64417	
VIOLENTO				.55781	
SEVERO					.51011
REPRIMIDO					.64417

(LOS NUMEROS REPRESENTAN LA CARGA FACTORIAL)



RESULTADOS DEL ANALISIS FACTORIAL PARA

KNIGHT

VARIABLES	HOMBRE IDEAL	DINA- MICO	SOCIA- BLE	POSI- TIVO	EXI- GENTE
TRANQUILO	.81436				
SINCERO	.50318				
TRABAJADOR	.42393				
BUENO	.61292				
MORAL	.73748				
SUAVE	.64120				
FUERTE	.68272				
ADMIRABLE	.57158				
CALIENTE		.61736			
ACTIVO		.72788			
MASCULINO		.49239			
OPTIMISTA		.58895			
JOVEN			.65886		
SIMPATICO			.55886		
COMPLEJO				.68114	
VIOLENTO				.62667	
SEVERO					.61122
REPRIMIDO					.67217

(LOS NUMEROS REPRESENTAN LAS CARGAS FACTORIALES)

RESULTADOS DEL ANALISIS FACTORIAL PARA

PETER

VARIABLES	HOMBRE IDEAL	DINA- MICO	SOCIA- BLE	POSI- TIVO	EXI- GENTE
TRANQUILO	.72103				
SINCERO	.56710				
TRABAJADOR	.57354				
BUENO	.61741				
MORAL	.64011				
SUAVE	.61135				
FUERTE	.75163				
ADMIRABLE	.51346				
CALIENTE		.42234			
ACTIVO		.61741			
MASCULINO		.74246			
OPTIMISTA		.40883			
JOVEN			.57495		
SIMPATICO			.51117		
COMPLEJO				.74301	
VIOLENTO				.74508	
SEVERO					.80561
REPRIMIDO					.52742

(LOS NUMEROS REPRESENTAN LAS CARGAS FACTORIALES)

A N E X O 5

TABLA DE RESULTADOS DE ENTRECruzAMIENTOS  
(VARIABLE VE TELEVISION CONTRA TODOS LOS ATRIBUTOS).

ATRIBUTO	VEN TV.	NO VEN TV.	CHI-CUADRADA	PROB.	CRAMER'S	C. CONTINGENCIA
MASCULINO MAGNUM	64.18	35.82	14.3474	.0293	.22309	.22309
CALIENTE MAGNUM	64.18	35.82	19.8576	.0029	.26336	.25649
SEVERO MAGNUM	64.18	35.82	13.5016	.0357	.21681	.21375
COMPLEJO MAGNUM	64.18	35.82	14.8167	.0217	.22921	.22342
VIOLENTO EDWARD	64.18	35.82	18.1775	.0169	.23199	.22699
ADMIRABLE EDWARD	64.18	35.82	25.5729	.0003	.30114	.28635
FUERTE KNIGHT	64.18	35.82	13.4206	.0368	.21815	.21314
ACTIVO KNIGHT	64.18	35.82	19.9807	.0028	.26618	.25723
REPRIMIDO KNIGHT	64.18	35.82	14.6817	.0270	.22817	.22246
BUENO KNIGHT	64.18	35.82	14.0689	.0269	.22336	.21799
TRANQUILO KNIGHT	64.18	35.82	17.2849	.0086	.24686	.23967
MORAL KNIGHT	64.18	35.82	25.4473	.0003	.30040	.28770
OPTIMISTA PETER	64.18	35.82	13.0126	.0428	.21481	.21002
BUENO PETER	64.18	35.82	18.4676	.0052	.25591	.24792
TRABAJADOR PETER	64.18	35.82	14.5825	.0238	.22740	.22174
MORAL PETER	64.18	35.82	19.3247	.0036	.26178	.25324
ADMIRABLE PETER	64.18	35.82	17.4691	.0077	.24889	.24152

( En ésta tabla sólo se presentan los resultados en los cuales se encontraron diferencias significativas ).

INSTRUMENTO UTILIZADO EN LA INVESTIGACION

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

"A CONTINUACION APARECEN UNA SERIE DE CONCEPTOS O FRASES LAS CUALES DEBE SOMETER A SU JUICIO PERSONAL. EN CADA PAGINA SE ENCUENTRA UN CONCEPTO O FRASE DIFERENTE DEBAJO DE LA CUAL (DEL CUAL) SE ENCUENTRA UNA ESCALA EN LA CUAL DEBERA EVALUAR EL CONCEPTO O LA FRASE".

LA ESCALA CONTIENE 2 ADJETIVOS OPUESTOS SEPARADOS POR 7 ESPACIOS.

BUENO                                               MALO  
          A    B    C    D    E    F    G

USTED DEBERA COLOCAR UNA CRUZ EN EL ESPACIO QUE A SU JUICIO MEJOR MIDA EL CONCEPTO O FRASE. SI USTED COLOCA LA CRUZ SOBRE LA A ESTO INDICA QUE ES EXTREMADAMENTE BUENO; SI LA COLOCA SOBRE LA B INDICA BASTANTE BUENO; SI LA COLOCA SOBRE LA C INDICA POCO BUENO; SI LA COLOCA SOBRE LA D INDICA NI BUENO NI MALO; SI LA COLOCA SOBRE LA E INDICA POCO MALO; SI LA COLOCA SOBRE LA F INDICA BASTANTE MALO; SI LA COLOCA SOBRE LA G INDICA EXTREMADAMENTE MALO.

ENTRE MAS CERCA SE PONGA LA CRUZ DEL ADJETIVO, MAS SE ESTA DE ACUERDO CON ESE ADJETIVO.

TRATE DE NO CLASIFICAR ALGUN CONCEPTO O FRASE DENTRO DEL ESPACIO NEUTRO; SIN EMBARGO SI CONSIDERA QUE LA ESCALA NO TIENE NINGUNA RELACION CON EL CONCEPTO O FRASE CRUCE EL ESPACIO D.

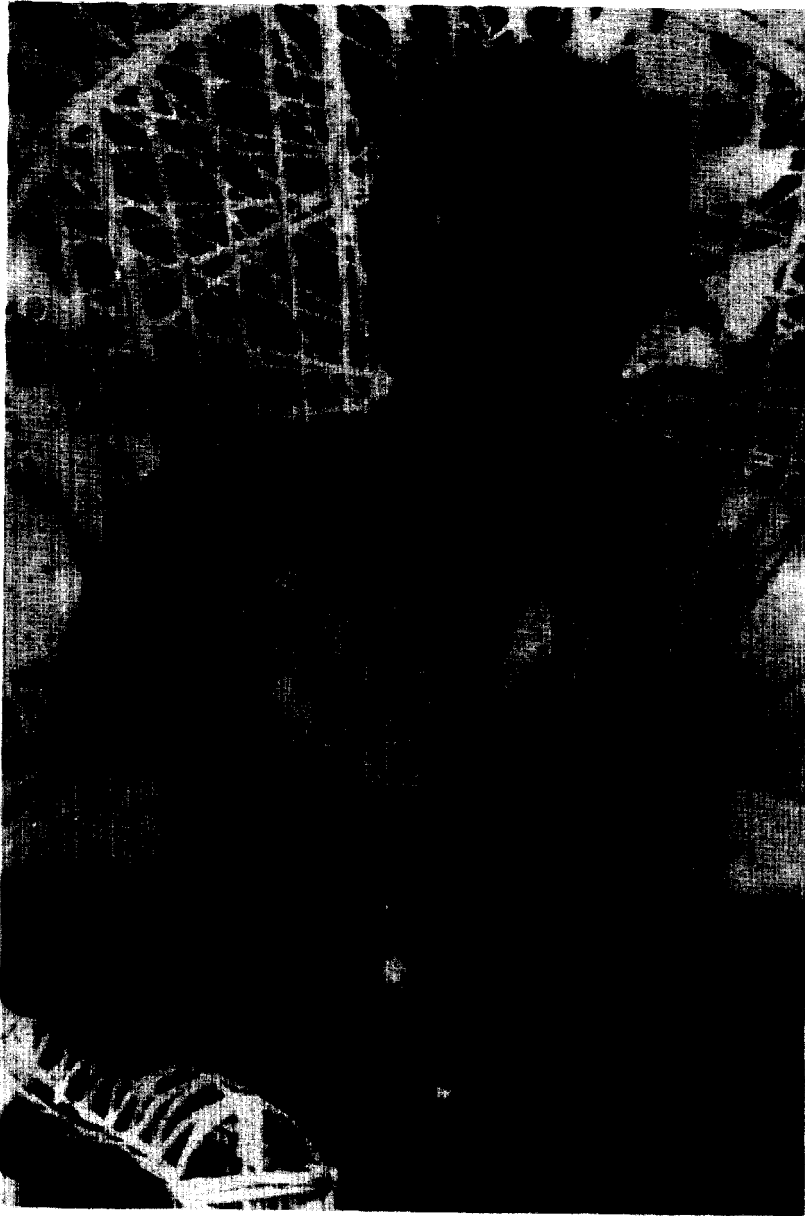
COLOQUE CON CUIDADO LA CRUZ PARA QUE NO QUEDE ASI:

BUENO                   <sup>X</sup>                            MALO  
          A    B    C    D    E    F    G

TRATE A CADA ESCALA POR SEPARADO Y NO VUELVA ATRAS UNA VEZ QUE YA MARCO ALGO.

CONTESTE TAN RAPIDO COMO LE SEA POSIBLE YA QUE LO QUE CUENTA ES LO PRIMERO QUE SE LE VENGA A LA MENTE; SIN EMBARGO DEBE HACERLO CON MUCHO CUIDADO".

AGADECEMOS DE ANTEMANO SU COLABORACION.



FOLIO | | | |

SEXO 1. MASCULINO 2. FEMENINO | |

EDAD | |

TIENE TELEVISION 1. SI 2. NO | |

ESCOLARIDAD | |

EMPATICO A B C D E F G ANTIPATICO | |

VALEROSO DEBIL | |

ACTIVO PASIVO | |

OPTIMISTA PESIMISTA | |

OPRESIVO LIBRE | |

JUVENIL VIEJO | |

BUENO MALO | |

MASCULINO FEMENINO | |

TRABAJADOR PEREZOSO | |

SINCERO HIPOCRITA | |

TRANQUILO AGRESIVO | |

MORAL INMORAL | |

SOLENTE MODERADO | |

ADMIRABLE DESPRECIABLE | |

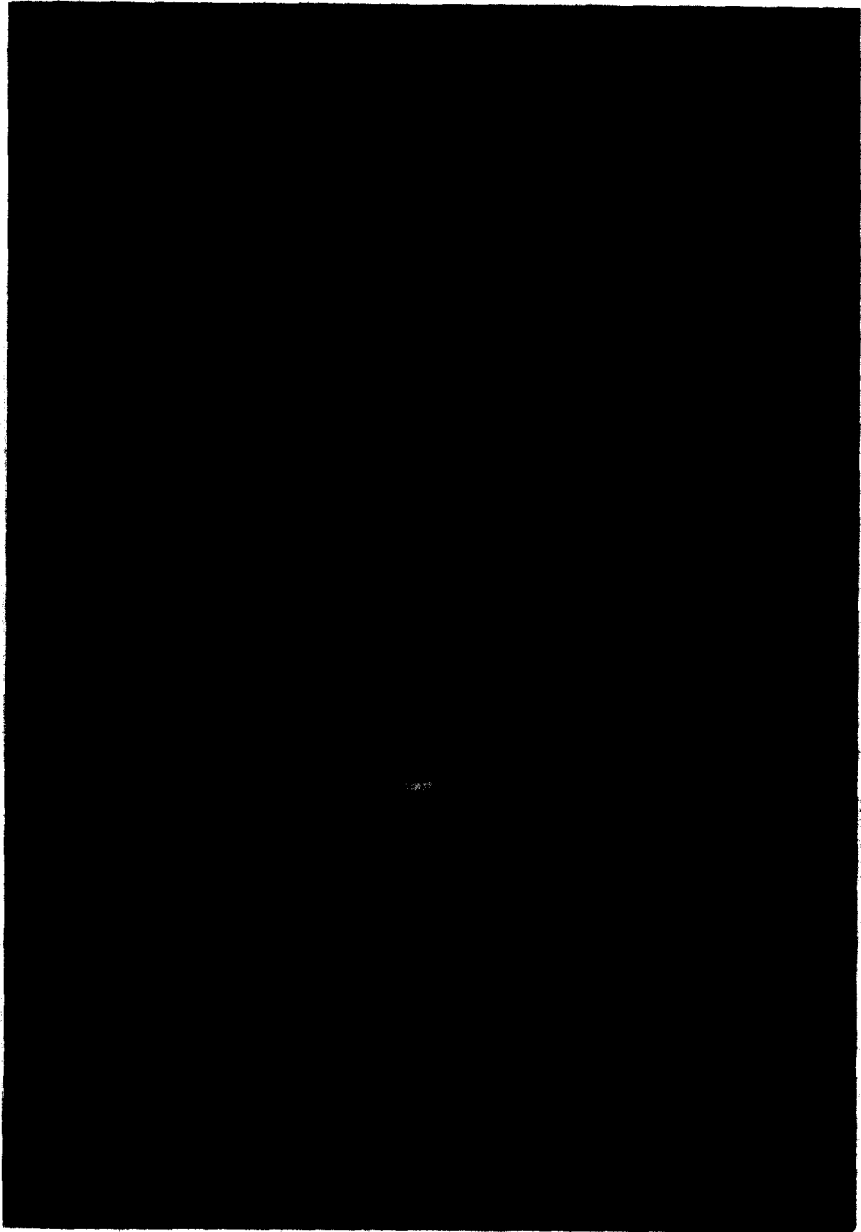
BLANCO DURO | |

AMABLE FRIO | |

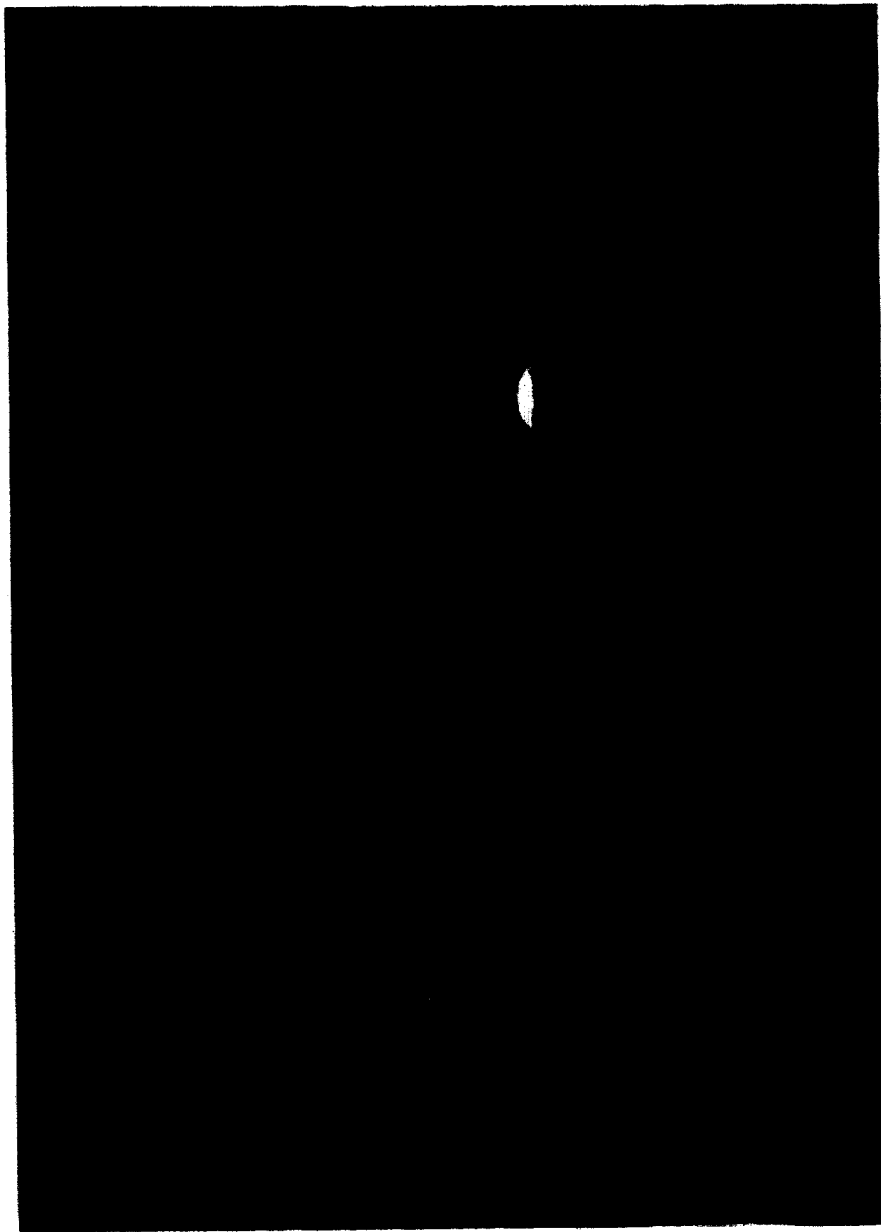
SEVERO BENIGNO | |

COMPLEJO SIMPLE | |

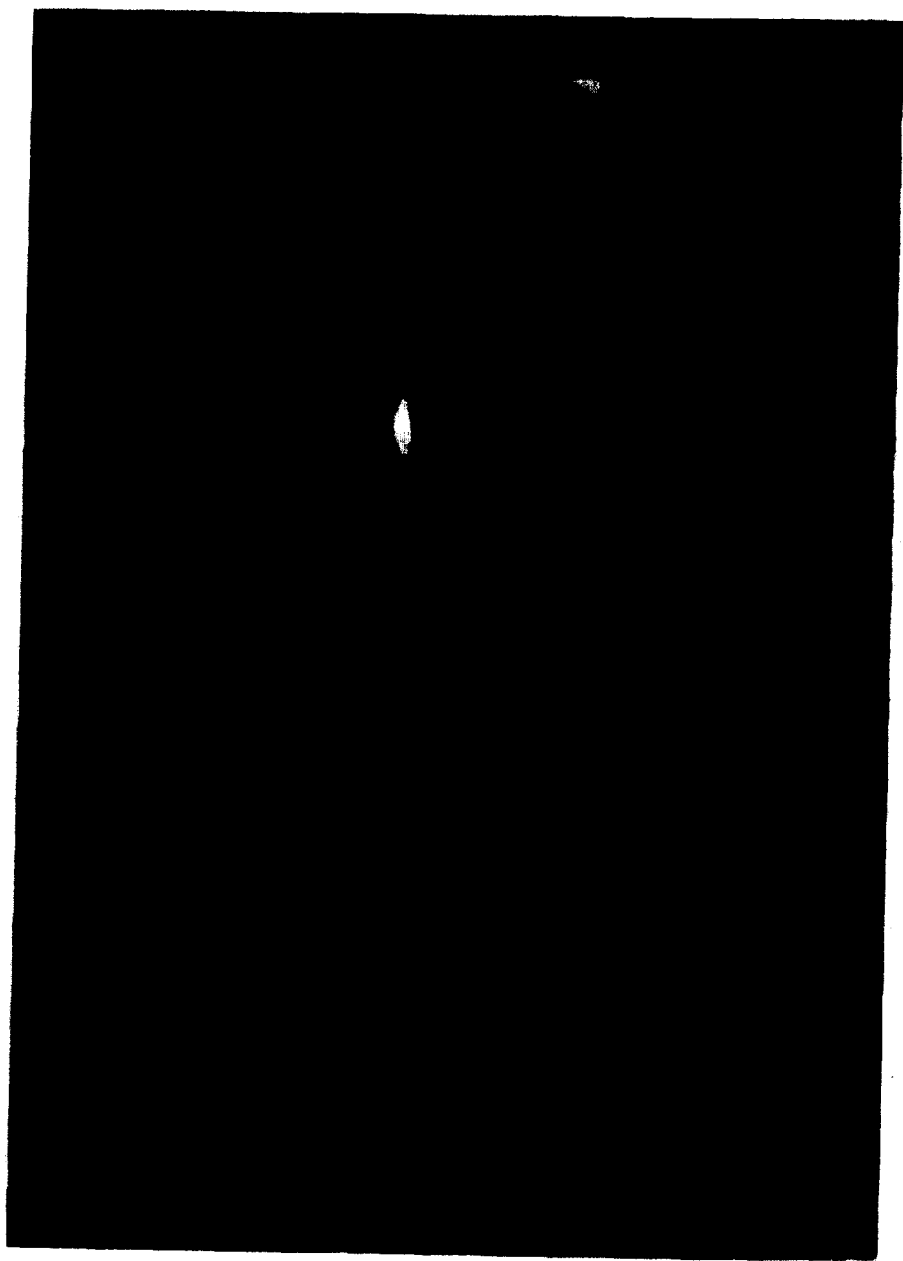




SIMPATICO	A	B	C	D	E	F	G	ANTIPATICO	_
FUERTE	---	---	---	---	---	---	---	DEBIL	_
ACTIVO	---	---	---	---	---	---	---	PASIVO	_
OPTIMISTA	---	---	---	---	---	---	---	PESIMISTA	_
REPRIMIDO	---	---	---	---	---	---	---	LIBRE	_
JOVEN	---	---	---	---	---	---	---	VIEJO	_
BUENO	---	---	---	---	---	---	---	MALO	_
MASCULINO	---	---	---	---	---	---	---	FEMENINO	_
TRABAJADOR	---	---	---	---	---	---	---	PEREZOSO	_
SINCERO	---	---	---	---	---	---	---	HIPOCRITA	_
TRANQUILO	---	---	---	---	---	---	---	AGRESIVO	_
MORAL	---	---	---	---	---	---	---	INMORAL	_
VIOLENTO	---	---	---	---	---	---	---	MODERADO	_
ADMIRABLE	---	---	---	---	---	---	---	DESPRECIABLE	_
SUAVE	---	---	---	---	---	---	---	DURO	_
CALIENTE	---	---	---	---	---	---	---	FRIO	_
SEVERO	---	---	---	---	---	---	---	BENIGNO	_
COMPLEJO	---	---	---	---	---	---	---	SIMPLE	_



SIMPATICO	A	B	C	D	E	F	G	ANTIPATICO
FUERTE	✓							DEBIL
ACTIVO	✓							PASIVO
OPTIMISTA	✓							PESIMISTA
REPRIMIDO			✓					LIBRE
JOVEN	✓							VIEJO
BUENO	✓							MALO
MASCULINO	✓							FEMENINO
TRABAJADOR	✓							PEREZOSO
SINCERO	✓							HIPOCRITA
TRANQUILO	✓							AGRESIVO
MORAL	✓							INMORAL
VIOLENTO							✓	MODERADO
ADMIRABLE	✓			✓				DESPRECIABLE
SUAVE				✓				DURO
CALIENTE				✓				FRIO
SEVERO				✓				BENIGNO
COMPLEJO							✓	SIMPLE



SIMPATICO	A	B	C	D	E	F	G	ANTIPATICO		
FUERTE	---	---	---	---	---	---	---	DEBIL		
ACTIVO	---	---	---	---	---	---	---	PASIVO		
OPTIMISTA	---	---	---	---	---	---	---	PESIMISTA		
REPRIMIDO	---	---	---	---	---	---	---	LIBRE		
JOVEN	---	---	---	---	---	---	---	VIEJO		
BUENO	---	---	---	---	---	---	---	MALO		
MASCULINO	---	---	---	---	---	---	---	FEMENINO		
TRABAJADOR	---	---	---	---	---	---	---	PEREZOSO		
SINCERO	---	---	---	---	---	---	---	HIPOCRITA		
TRANQUILO	---	---	---	---	---	---	---	AGRESIVO		
MORAL	---	---	---	---	---	---	---	INMORAL		
VIOLENTO	---	---	---	---	---	---	---	MODERADO		
ADMIRABLE	---	---	---	---	---	---	---	DESPRECIABLE		
SUAVE	---	---	---	---	---	---	---	DURO		
CALIENTE	---	---	---	---	---	---	---	FRIO		
SEVERO	---	---	---	---	---	---	---	BENIGNO		
COMPLEJO	---	---	---	---	---	---	---	SIMPLE		

NOTAS

## NOTAS

1. SECORD Y BACKMAN. "CONOCIMIENTO Y EVALUACION DE LAS PERSONAS" en PSICOLOGIA SOCIAL 1976, p. 20.
2. WALTER LIPPMANN, PUBLIC OPINION, 1922, CIT. POR KLINEBERG, OTTO "ACTITUDES Y OPINIONES" PSICOLOGIA SOCIAL. 1975 p.453.
3. IBIDEM. LIPPMANN, WALTER.
4. KLINEBERG, OTTO "ACTITUDES Y OPINIONES" PSICOLOGIA SOCIAL. 1975, p. 453.
5. SALAZAR, J. M. PSICOLOGIA SOCIAL, 1962, p. 107.
6. LINDGREN, HENRY CLAY "COMUNICACION". INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA SOCIAL, 2a. ed. ED. TRILLAS MEXICO 1982. p. 282 \*\*
7. IBIDEM KLINEBERG. p. 455.
8. GILBERT, G. M. "STEREOTYPE PERSISTENCE AND CHANGE AMONG COLEGE STUDENTS", CIT. POR KLINEBERG OTTO EN "ACTITUDES Y OPINIONES" PSICOLOGIA SOCIAL, 1975 p. 457.
9. INSKO SHOPPLER. CAP. 8: PERCEPCION DE LA PERSONA Y PROCESOS DE LA ATRIBUCION. PSICOLOGIA SOCIAL, 1980 p. 259.
10. IBIDEM. SECORD Y BACKMAN, p. 168.
11. DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPANOLA. MADRID ESPANA 1956. p.28
12. FREUD, A., OSTERRIETH, MA. DEL CARMEN, PIAGET, J. & OTROS. EL DESARROLLO DEL ADOLESCENTE. ED. PAIDOS BUENOS AIRES. 1969. p. 57.
13. MUSS, R. E. TEORIAS DE LA ADOLESCENCIA Ed. PAIDOS BUENOS AIRES 1969. p. 10 - 11.
14. IBIDEM. MUSS, p. 24.
15. GESELL, A. COL. EL ADOLESCENTE DE LOS 10 A LOS 16 AÑOS ED. PAIDOS BUENOS AIRES 1972. p. 42.
16. STUART, C " NORMAL GROWTH AND DEVELOPMENT DURING ADOLESCENTE. NEW ENGLAND, JOURNAL OF MEDICINE CCXXXIV (1946), 666, 969 Y 732.
17. IBIDEM. FREUD, p. 94.
18. IBIDEM. FREUD, p. 94.



19. POWELL, MARVIN. LA PSICOLOGIA DE LA ADOLESCENCIA. ED. FCE. MEXICO 1975. p. 150.
20. IBIDEM. FREUD & OTROS. p. 114.
21. CITADO EN ELU DE LENERO, MA. DEL CARMEN. LA MUJER EN AMERICA LATINA. SEP - SETENTAS (TOMO I, No. 211) MEXICO 1975. p. 86.
22. MARTINEAU, PIERRE "MOTIVACION EN PUBLICIDAD.
23. GOMEZ RAMIREZ E. "DOS CONCEPTOS DE COMUNICACION" REVISTA - CUADERNOS EN COMUNICACION. MARISCAL ALVARADO MEXICO: AÑO 3 No. 34. p. 44 - 49.
24. MENENDEZ, ANTONIO. COMUNICACION SOCIAL Y DESARROLLO. SEGUNDA EDICION.
25. SECORD Y BACKMAN. PSICOLOGIA SOCIAL. p. 59
26. MENENDEZ, ANTONIO. p 32.
27. BERLO K, DAVID. EL PROCESO DE LA COMUNICACION. FACTORES DE LOS SISTEMAS SOCIALES. EDITORIAL ATENEO. PRIMERA EDICION p. 103 - 125.
28. HYBELS, SANDRA WEAVER, L. RICHARD. LA COMUNICACION. LOGOS CONSORCIO EDITORIAL. p 17.
29. MENENDEZ, ANTONIO. COMUNICACION SOCIAL Y DESARROLLO, SEGUNDA EDICION. p 65.
30. MC. LUHAN. LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS. CUADERNOS DE COMUNICACION. No. 8.
31. BERLO K, DAVID. EL PROCESO DE LA COMUNICACION. LA COMUNICACION EN UN CONTEXTO PERSONAL. PRIMERA EDICION. pp.57-60.
32. DE FLEUR, M.L. TEORIAS DE LA COMUNICACION MASIVA. Vol.1.57. SEGUNDA EDICION
33. SCHRAMM, MILBUR. LOS EFECTOS DE LA COMUNICACION DE MASAS LA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA. QUINTA EDICION.
34. ECO, HUMBERTO. APOCALIPTICO E INTEGRADO ANTE UNA CULTURA DE MASAS. BARCELONA ESPAÑA. EDITORIAL LUMEN. pp. 46-50.
35. GERBNER, GEORGE Y CROSS LARRY. EL MUNDO DEL TELEADICTO. REVISTA CUADERNOS DE COMUNICACION. GONZALEZ MARISCAL. AÑO 3 No. 31. ABRIL 1978 p. 38 - 43.

36. MARENTES F. PABLO. LA TELEVISION EN MEXICO. TELEVISION, CINE.  
HISTORIETAS Y PUBLICIDAD EN MEXICO. P. 9.

37. IBIDEM. MARENTES p 13.

38. MARIN, GERARDO. LA PSICOLOGIA SOCIAL EN LATINOAMERICA.  
ED. TRILLAS. Vol. I MEXICO 1975. P. 136.

BIBLIOGRAFIA

## B I B L I O G R A F I A

- ARONSON, E. (1984) EL ANIMAL SOCIAL. INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA SOCIAL. ESPAÑA:ALIANZA.
- BERLO, K. D. (1978) EL PROCESO DE LA COMUNICACION. ARGENTINA:ATENEO.
- CORTES, ROCHA CARMEN. (1986) LA ESCUELA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA. MEXICO:CABALLITO.
- CREMOUX, RAUL. (1968) LA TELEVISION Y EL ALUMNO DE SECUNDARIA DEL D.F. MEXICO:CENTRO DE ESTUDIOS EDUCATIVOS.
- DE FLEUR, M. L. (1970) TEORIAS DE LA COMUNICACION MASIVA. (Vol. 57) ARGENTINA:PAIDOS.
- DIAZ, GUERRERO ROGELIO. (1978) EL DIFERENCIAL SEMANTICO DEL IDIOMA ESPAÑOL. MEXICO:TRILLAS.
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (1956) MADRID, ESPAÑA.
- ECO, HUMBERTO. (1975) APOCALIPTICOS E INTEGRADOS ANTE UNA CULTURA DE MASAS. BARCELONA:LUMEN.
- ELU DE LEÑERO, MA. DEL CARMEN. (1975) LA MUJER EN AMERICA LATINA. (TOMO I, No. 211) MEXICO:SEP.
- FISHER, LAURA. (1987) MERCADOTECNIA.
- FREUD, ANNA; ET AL. (1969) EL DESARROLLO DEL ADOLESCENTE. ARGENTINA:PAIDOS.
- GERBUER, G. & GROSS, L. (1978, ABRIL 34) EL MUNDO TELEADICTO. REVISTA DE CUADERNOS DE COMUNICACION. MEXICO.

GESELL, A. (1972) EL ADOLESCENTE DE LOS 10 A LOS 16 AÑOS  
ARGENTINA:PAIDOS.

GOMEZ, RAMIREZ ENRIQUE. (1978, ABRIL 31) DOS CONCEPTOS  
DE COMUNICACION. REVISTA DE CUADERNOS DE COMUNICA-  
CION. MEXICO.

GREENBERG, G. MARSHALL & RONALD E. FRANK. (1979, OCTOBER)  
ZOOMING IN ON TV AUDIENCES. PSYCHOLOGY TODAY.

HANS, MAGNUS ENZINSBEREON. ELEMENTOS PARA UNA TEORIA DE  
LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

HORN, O. JACK. (1978, AUGUST) "FREE STYLE" - USING TV TO  
CRACK CAREER STEREOTYPES. PSYCHOLOGY TODAY.

HYBELS, SANDRA & WEAVER L. RICHARD. (1976) LA COMUNICACION.

INSKO, CHESTER A. & SCHOPLER JOHN. (1980) PSICOLOGIA SOCIAL  
EXPERIMENTAL. MEXICO:TRILLAS.

KLINEBERG, OTTO. PSICOLOGIA SOCIAL. (1975) MEXICO:PCE.

LINDGREN, HENRY CLAY. (1982) INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA  
SOCIAL. MEXICO:TRILLAS.

MARIN, GERARDO. (1975) LA PSICOLOGIA SOCIAL EN AMERICA LA-  
TINA. (Vol. I) MEXICO:TRILLAS.

MARTINEAU, PIERRE. (1970) MOTIVACION EN PUBLICIDAD.  
BARCELONA:FRANCISCO CASANOVA.

Mc LUHAN, M. (1975) LA VIOLENCIA DE LOS MEDIOS. EN CUADER-  
NOS DE COMUNICACION.

Mc LUHAN, M. (1975) LA COMPRENSION DE LOS MEDIOS COMO LAS  
EXTENSIONES DEL HOMBRE. MEXICO:DIANA.

MENENDEZ, ANTONIO. (1977) COMUNICACION SOCIAL Y DESARROLLO.  
MEXICO:UNAM.

MOSCOVICI, SERGE. (1985) PSICOLOGIA SOCIAL. (Vol. I y II)  
BARCELONA:PAIDOS.

MOSCOVICI, SERGE. (1981) PSICOLOGIA DE LAS MINORIAS ACTI-  
VAS. MADRID:MORATA.

MUNNE, FEDERICO. (1974) GRUPOS, MASAS Y SOCIEDADES. SOCIO-  
LOGIA DE LA COMUNICACION. BARCELONA:HISPANO-EUROPEA.

MUSS, R. E. (1969) TEORIAS DE LA ADOLESCENCIA.  
ARGENTINA:PAIDOS.

PENROD, STEVEN. (1986) SOCIAL PSYCHOLOGY.  
ENGLEWOOD:PRENTICE-HALL.

POWELL, MARVIN. (1975) LA PSICOLOGIA DE LA ADOLESCENCIA.  
MEXICO:PCE.

RYAD, SIMON. (1974, No. 67) UMA PISTA PARA COMPRENSA DA  
REBELDIA E DOS VALORES DO ADOLESCENTE. BOLLETIM  
PSICOLOGIA. BRASIL.

SALAZAR, J. M. & otros. (1982) PSICOLOGIA SOCIAL.  
MEXICO:TRILLAS.

SCHNEIDER. PERCEPCION PERSONAL. ED. FONDO EDUCATIVO IN-  
TERAMERICANO.

SCHRAMM, WILBUR. (1975) LOS EFECTOS SOCIALES DE LA COMU-  
NICACION DE MASAS. KLAPPER, JOSEPH. LA CIENCIA  
DE LA COMUNICACION HUMANA. MEXICO:EL ROBLE.

SECORD, P. F. & BACKMAN C. W. (1976) PSICOLOGIA SOCIAL.  
MEXICO:McGRAW-HILL.

- SHWARTZ, BARRY. (1980, NOVEMBER No. 11) REINFORCEMENT -  
INDUCED BEHAVIORIAL STEREOTYPY. BOLLETIM PSYCHOLOGY.
- STATT, DAVID A. (1978) LA PSICOLOGIA. MEXICO:HARLA.
- STEINES, G. LA GENTE QUE VE TELEVISION. (1981) NEW YORK.
- STUART, C. (1946) "NORMAL GROWTH AND DEVELOPMENT DURING  
ADOLESCENCE". JORNAL OF MEDICINE. NEW ENGLAND.
- ②