



ISSN - 1659-4584

5

INFORMES FINALES DE INVESTIGACIÓN

Psicología de los usos de los medios
Avances en la investigación de la psicología
de los medios de comunicación

Editor Rolando Pérez Sánchez



**PSICOLOGÍA DE LOS USOS DE LOS MEDIOS
AVANCES EN LA INVESTIGACIÓN DE LA PSICOLOGÍA DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Dr. Rolando Pérez Sánchez (Editor)

Serie Informes Finales de Investigación. San José, CR.: Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad de Costa Rica.

ISSN 1659-4584.

Pérez Sánchez, Rolando (Editor).

Informe Final de Investigación 5. Psicología de los Usos de los Medios: Avances en la Investigación de la Psicología de los Medios de Comunicación. San José, CR.: Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad de Costa Rica. 2011.

Tabla de Contenido

Notas para una psicología de los medios de comunicación en Costa Rica: a manera de prólogo. <i>Rolando Pérez Sánchez</i>	5
Uso de medios en niños, niñas y jóvenes costarricenses: una revisión de lo investigado. <i>Rolando Pérez Sánchez</i>	14
Identidad social, cultura del entretenimiento y globalización cultural: la participación de jóvenes en fiestas de música electrónica. <i>Wendy Aguilar, David Monge</i>	22
La agresión en la televisión y su relación con las estrategias de afrontamiento a problemas en adolescentes. <i>Graciela Quesada, Neyhsmmi Segura</i>	49
La comprensión del mensaje publicitario en niños y niñas escolares. <i>Karlina Cartín</i>	70
Dimensiones psicosociales asociadas al uso de los video juegos en niños y niñas escolares. <i>Carlos Brenes</i>	94
Dimensiones psicológicas asociadas al uso del teléfono celular en jóvenes costarricenses. <i>Francella Jaikel</i>	137
La influencia de los modelos televisivos en la autoimagen y los trastornos alimenticios. <i>Zaida Salazar</i>	159
Sobre las y los autores.....	194

Notas para una psicología de los medios de comunicación en Costa Rica: a manera de prólogo

Rolando Pérez Sánchez

La psicología de los medios de comunicación, es un área de de la psicología de reciente creación. Ciertamente, desde hace ya varias décadas que se viene desarrollando investigación en comunicación que ha incorporado variables psicológicas. Por lo general, se trataba de investigación en ciencias de la comunicación hecha por profesionales en comunicación o psicología trabajando en las facultades de comunicación y cuyos resultados son publicados en revistas de comunicación.

De todo este trabajo se generaron diferentes enfoques teóricos consolidados, que podríamos enmarcarlos dentro de una psicología social de los medios: Significativos de citar son los modelos sobre persuasión, por ejemplo, el modelo de la probabilidad de la elaboración de Petty y colaboradores (Petty y Priester, 1996), la teoría motivacional de los usos y gratificaciones originalmente propuesto por Katz (Katz, Haas y Gurevitch, 1973), las teorías del manejo emocional a través de los medios de Zillmann (Zillmann, 1988; Bryant, Roskos-Ewoldsen y Cantor, 2003), los enfoques socio-cognoscitivos de aproximación al mensaje de van Dijk y Kintch (1983), o el modelo computacional-constructivista de recepción Ohler (1994), la investigación interaccionista sobre implicación emocional e interacción parasocial inicialmente propuesta por Horton y Wohl (Horton y Wohl, 1956) y continuada por Rubin entre muchos otros (Rubin, 1996), el modelo texto- receptor de los estudios culturales, dentro de los que se distingue la propuesta de Stuart Hall (1996) o la esbozada por Livingstone, (1996), la teoría del cultivo de Gerbner que indaga en el efecto de las representaciones de mundo de los medios sobre las representaciones de las audiencias (Gerbner, Gross, Morgan, Signorelli, y Shanahan, 2002) o el modelo socio-cognoscitivo de Bandura (2002).

Sin embargo, en las últimas dos décadas, la psicología ha venido produciendo investigación independiente, proponiendo un sistema hipotético autónomo y recurriendo

a la metodología propia de la psicología. Antecedentes directos, dentro de la psicología, son quizás la investigación sobre persuasión, el aprendizaje vicario aplicado a los medios, la teoría del manejo de las emociones o los modelos socio-cognoscitivos de análisis del mensaje, el resto de perspectivas han sido asimiladas, solo que abordadas desde el arsenal teórico-metodológico de la psicología.

Durante este periodo, empiezan a publicarse estudios tanto básicos, como aplicados en el campo de los usos y los efectos mediáticos en revistas propiamente psicológicas. En 1989, se crea la primera revista de psicología de medios en Alemania (*Zeitschrift für Medienpsychologie*) y hasta 1999 aparece el primer número de una revista de igual nombre en habla inglesa (*Media Psychology*). En español y específicamente en Latinoamérica, aún no ha se creado ninguna revista. Igualmente diferentes asociaciones de psicólogos ya tienen grupos de psicología de medios.

¿Qué entender entonces por esta área reciente de la psicología? La psicología de medios se ocupa del procesamiento cognoscitivo y emocional del mensaje mediático y las conductas derivadas producto de su interacción con el medio. Interesa estudiar la relación entre el uso mediático individual o grupal y las conductas, emociones, motivaciones o cogniciones que se le asocian (Baltinic y Appel, 2008; Bryant y Vorderer, 2006; Mangold, Vorderer, y Bente, 2004).

Se parte de un receptor/a activo y motivado, que entra en contacto con el encuadre mediático (*framing*), ambos elementos van a definir la interacción entre la persona usuaria y el medio o el contenido mediático. Característico de la psicología de medios, es el estudio del impacto del uso, recepción y apropiación mediática sobre las formas de pensar, sentir o actuar de las personas, a diferencia de otros enfoques en psicología que estudian la relación inversa, es decir, el impacto de las variables psicológicas sobre el uso mediático. Implica tanto el estudio diacrónico, es decir, la investigación sobre el desarrollo de competencias para la interacción con el medio, como el estudio sincrónico, referido al impacto y las condiciones de la interacción mediática en un momento dado.

A la par de este campo de acción, está la investigación sobre la interfase persona-tecnología, orientada a mejorar las condiciones de uso y apropiación. Junto con todo ello, se ha abierto paso la investigación sobre la comunicación mediada por

computadora que impone nuevos retos a la psicología. La psicología de los medios, debe entenderse como parte integral de una psicología de la comunicación, de allí que el estudio de las relaciones entre los procesos y mecanismos propios de la comunicación interpersonal y de la comunicación mediada por la tecnología, pero también sus especificidades, resulten fundamentales.

El abordaje psicológico de los medios no es homogéneo, ha girado entre dos polos: por un lado el enfoque de los efectos, que está interesado por el desarrollo de modelos causales directos del efecto mediático a nivel conativo, socioemocional o ideacional. Aquí, se incorporan modelos propios de la investigación tradicional en comunicación, como es el del cultivo propuesto por Gerbner y su grupo de trabajo (Gerbner, Gross, Morgan, Signorelli, y Shanahan, 2002), aunque aún persisten sistemas hipotéticos ingenuos como el de la aguja hipodérmica. Por otro lado, tenemos los enfoques centrados en el receptor o usuario/a que han recurrido al modelo ya citado, propuesto por Katz y colaboradores de los usos y gratificaciones (Katz, E.; Haas, H. & Gurevitch, M., 1973), así como la extensa investigación desarrollada por Zillmann (Bryant, J., Roskos-Ewoldsen, D., & Cantor, J., 2003). Estas últimas perspectivas, son quizás los modelos base de la psicología actual de los usos y efectos mediáticos. Como es de suponer, nos encontramos propuestas híbridas que intentan abordar los efectos según diferentes niveles de mediación del receptor o usuario.

Característico de la investigación psicológica actual es el recurrir a modelos multivariados independientemente del enfoque (Mangold, Vorderer, y Bente, 2004; Mikos y Wegener, 2005). Sigue existiendo un claro predominio de estudios correlacionales, aunque poco a poco empiezan a aparecer diseños que emprenden el modelado causal. Por el tipo de lenguaje utilizado, se podrá inferir que buena parte de la investigación se sostiene a partir de diseños propios de la investigación cuantitativa. Aunque es importante señalar que esta es una de las áreas de la psicología que más ha emprendido investigación recurriendo a enfoques cualitativos.

La psicología de medios, se ha caracterizado por el desarrollo de microteorías o sistemas hipotéticos, generados a partir de la investigación empírica que pretenden describir, establecer relaciones o explicar diferentes niveles de mediación entre las

tecnologías mediáticas y sus usuarios. Para ello, se recurre a todo el cuerpo teórico desarrollado por la psicología para ser aplicado al campo.

Es posible identificar diferentes áreas básicas de interés: 1) La investigación sobre el proceso de recepción, para lo cual se recurre al estudio de la atención y la exposición selectiva, la investigación sobre percepción y la memoria. 2) La investigación sobre apropiación. Aquí, se considera el estudio del procesamiento del mensaje mediático recurriendo a modelos como el de esquemas cognoscitivos, categorización, manejo de impresiones y atribución causal o la investigación sobre identidad personal y social. 3) El estudio de variables intervinientes, moderadoras o mediadoras, en los procesos de recepción o apropiación, como puede ser la motivación, la emoción y el estado de ánimo y la personalidad. 4) La investigación sobre la interacción mediática misma: aquí se consideran temáticas como la interacción parasocial, la implicación emocional, la identificación con los personajes mediáticos y la empatía.

La psicología de medios se ha concebido a sí misma interdisciplinaria y cruzando el resto de subdisciplinas de la psicología. Así, es posible identificar una psicología del desarrollo de los medios que se ha enfocado sobre todo, al estudio del desarrollo de competencias mediáticas y el impacto de los usos mediáticos sobre diferentes habilidades psicológicas, así como su impacto en los procesos de aprendizaje. La psicología social de los medios se ha interesado por el estudio de los procesos de persuasión y cambio de actitudes, el estudio del papel de los medios en la conformación de las identidades personales y sociales y en la formación de representaciones de personas, grupos o sucesos. Se podría igualmente hablar de una psicología de la salud de los medios que ha estudiado el papel de los medios en los trastornos alimenticios o la obesidad, el desarrollo de hábitos promotores o limitantes de la salud. Igualmente se pueden identificar temáticas que han sido abordadas desde diferentes perspectivas, como la investigación sobre agresión o la publicidad.

¿Por qué es importante el desarrollo de una psicología de medios?

Los medios de comunicación ya no son algo ajenos a nuestra vida cotidiana, sino que son parte intrínseca del proceso de individuación y socialización. Paradójicamente, muchos los siguen viendo como algo extrínseco a la cultura, que actúa como una influencia, por lo general negativa. Los medios son una herramienta cultural de

aprendizaje y representación del mundo y dentro de este, de sí mismos. Participan activamente junto con otros agentes sociales en la construcción de cogniciones sociales, el desarrollo y adquisición de las competencias cognoscitivas, comunicativas e interactivas, en la organización del curso de la vida y en la conformación de las identidades personales o sociales. Aunado a esto, se debe considerar que estamos ante un cambio social fundamental: la transmisión cultural que hasta ahora se estaba dando mediante la relación intergeneracional se está trastocando, aumentando la presencia de la autosocialización (a través de los medios) o la transmisión cultural intrageneracional. Igualmente, las diferencias en la tenencia, acceso y uso mediático definidas entre otros por la condición socio-económica, el género, la zona geográfica o la generación hacen que los procesos de integración-exclusión y diferenciación social adquieran otro nivel de complejidad. El reto científico es aún mayor si analizamos todo esto en el contexto de procesos de globalización socio-cultural y económica llenos de posibilidades, riesgos y contradicciones.

Este contexto académico y social, es el que ha llevado a desarrollar una línea de investigación en psicología de medios en el Instituto de Investigaciones Psicológicas de la Universidad de Costa Rica. Particularmente, hemos orientado los esfuerzos al desarrollo de una psicología social de los medios, focalizando hasta el momento en: 1) La investigación de usos de medios en niños/as y jóvenes y su relación con algunas variables psicológicas relevantes para esos grupos de edad, lo que ha implicado el estudio del uso general de medios como el uso de medios específicos sobre todo, nuevos medios. 2) El desarrollo de competencias mediáticas. 3) La asociación entre mensajes agresivos y conductas agresivas. 4) Identidad social y el uso mediático. 5) Recepción y apropiación televisiva. 5) Cogniciones sociales y el consumo mediático. 6) Efectos mediáticos y salud, 7) La comunicación intergeneracional, 8) Nuevas tecnologías y educación. Las investigaciones son el resultado del trabajo propio, en conjunto con otros investigadores y de la dirección de tesis de grado o posgrado. Los resultados que tenemos son aún descriptivos, pero nos están ofreciendo información relevante para seguir investigando.

El presente libro, plantea diferentes resultados de investigación que dan cuenta de las áreas antes mencionadas. Inicia con una revisión de varios de los estudios sobre

usos de medios en niños, niñas y jóvenes que se han realizado en el Instituto de Investigaciones Psicológicas. En esta revisión, se presentan diferentes modalidades de uso y se reportan algunas asociaciones entre dichas modalidades de uso y el auto-concepto en los diferentes grupos de edad estudiados.

Seguidamente, se presenta el estudio de Wendy Aguilar y David Monge, quienes indagan en el papel del consumo musical, la adscripción a culturas musicales y la formación de identidades sociales en jóvenes. Específicamente se trabajó el caso de la música electrónica y las variaciones en la identidad social, producto de la identificación con este tipo de música y las prácticas culturales alrededor de ella.

El tercer capítulo, presenta algunos resultados relevantes de una de las investigaciones desarrollada sobre el uso de la televisión y su asociación con conductas agresivas a cargo de Graciela Quesada y Neyhsmmi Segura. La investigación presenta una caracterización de la presencia de conductas agresivas en la oferta televisiva que consumen los y las adolescentes, para seguidamente estudiar la asociación entre el visionado televisivo y las estrategias de afrontamiento a problemas, distinguiendo entre ellas el afrontamiento activo, la evitación, la distracción y las respuestas agresivas.

El cuarto capítulo de Karlina Cartín aporta información relevante para el estudio de la recepción del mensaje publicitario en niños y niñas, identificando diferentes dimensiones cognoscitivas asociadas a la comprensión de la publicidad televisiva. El trabajo ofrece un marco categorial para su estudio.

El uso de video juegos por parte de niños y niñas, se ha incorporado a sus vidas convirtiéndose en parte de sus rutinas cotidianas. Precisamente, el quinto capítulo, elaborado por Carlos Brenes, se dirige a indagar en las dimensiones psicosociales asociadas al uso de videojuegos en este grupo etario. De forma particular se orienta a estudiar la asociación entre la intensidad, el contexto y la motivación de uso y los aspectos intrapersonales asociados al auto-concepto, así como aspectos interpersonales vinculados con la agresión y la empatía. Los resultados aportados ofrecen información de gran pertinencia, tanto para el estudio psicológico de los videojuegos como para el estudio de sus repercusiones sociales.

El sexto capítulo de Francella Jaikel, se dirige al estudio psicosocial del uso del teléfono celular, otra nueva tecnología de extendida difusión entre las personas

jóvenes. De manera similar al estudio de Brenes, Jaikel analiza la relación entre el uso del celular con el autoconcepto y el manejo de impresiones, así como con dimensiones interpersonales como las habilidades sociales, la integración social, considerando variables sociodemográficas como el sexo o la posición social.

En el último capítulo se resume la investigación de Zaida Salazar, sobre el papel de los modelos televisivos en la autoimagen y los trastornos alimenticios en personas adolescentes. La investigación se orienta a identificar las asociaciones entre el tipo de modelos televisivos, la identificación parasocial y estética con dichos modelos y la autoimagen de los y las jóvenes investigados, deteniéndose en indagar particularmente si en esa asociación se podría identificar la presencia de trastornos alimenticios. Se consideraron el papel que juegan variables sociodemográficas como el sexo, la edad y el nivel de ingreso, para la comprensión de las relaciones en estudio.

Finalmente, quisiera expresar mi agradecimiento a la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica, por facilitar el desarrollo de esta línea de investigación. A las autoras y autores que contribuyen con sus investigaciones en este compendio, gracias a ellas hemos podido avanzar, junto con otras iniciativas, en la construcción de una Psicología de Medios en el país. Igualmente, debo expresar mi reconocimiento al Instituto de Investigaciones Psicológicas por permitir que este texto fuera posible. Asimismo, mi agradecimiento para Ana María Rumoroso, David Torres y María José Bejarano por la revisión formal del texto, así como a la Dra. Vanessa Smith Castro por su evaluación editorial y por las oportunas y detalladas observaciones que mejoraron la comunicabilidad científica del texto.

Referencias

- Baltinic, B. & Appel, M. (Eds.) (2008). *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. En: J. Bryant y D. Zillmann. *Media Effects. Advances in theory and research*. (pp. 121-154). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Bryant, J., Roskos-Ewoldsen, D., & Cantor, J. (2003). *Communication and emotion: essays in honor of Dolf Zillmann*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Bryant, J. & Vorderer, P. (Eds.) (2006). *Psychology of Entertainment*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. Signorelli, N. & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: cultivation processes. En: J. Bryant y D. Zillmann. *Media Effects. Advances in theory and research*. (pp. 43-68). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hall, S. (1996). Encoding/Decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, P. (eds.). *Culture, Media, Language*. (pp. 128-138). London: Routledge.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956) Mass communication and parasocial interaction. *Psychiatry*. 19. 215-229.
- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things *American Sociological Review*. 38. 164-181.
- Livingstone, S. (1996). Die Rezeption von Unterhaltungsangeboten. Zum Stand der Publikumsforschung. En U. Hasenbrink, y U. Frotz. *Die Zuschauer als Fernsehregisseure?. Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster*. (pp. 163-177). Baden-Baden, Hamburg: Nomos.
- Mangold, R, Vorderer, P. & Bente, G. (Eds.) (2004). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Mikos, L. & Wegener, C. (2005). *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Kontanz: UVK.
- Ohler, P. (1994) *kognitive Filmpsychologie. Verarbeitung und mentale Repräsentation narrativer Filme*. Münster: MAKS Publikationen

- Petty, R. & Priester, J. (1996) Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable. En: Bryant, J. & Zillmann, D. (eds.) *Los Efectos de los Medios de Comunicación: investigación y teoría*. (pp. 120-168). España: Paidós.
- Rubin, A. (1996) Uso y efectos de los Media: una perspectiva usos y gratificaciones. En J. Bryant & D. Zillmann, (eds.) *Los Efectos de los Medios de Comunicación: investigación y teoría* (pp. 555-582). España: Paidós.
- van Dijk, T. & Kintsch, W. (1983) *Strategies of discourse comprehension*. London: Academic Press.
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *The American Behavioral Scientist*; 31, 327

1. Uso de medios en niños, niñas y jóvenes costarricenses: una revisión de lo investigado

Rolando Pérez Sánchez

Descripción del uso y la tenencia mediática

Este capítulo, pretende hacer una presentación narrativa de algunos resultados relevantes obtenidos sobre el uso de medios en cuatro estudios, realizados en el 2004 y el 2007 con niños y niñas y en 1999 y el 2006 con adolescentes, realizados en el Instituto de Investigaciones Psicológicas. Los estudios indagaban en la intensidad de uso y la tenencia de medios en la casa y en la habitación. En todos ellos se consideró el efecto de la zona de residencia (urbana o rural), el tipo de institución de enseñanza (público o privado) y el sexo sobre dichas dimensiones. Estos datos nos permiten identificar algunas tendencias importantes. Específicamente, el texto hará referencia a los estudios de Pérez, 2001; Pérez y Smith, 2006; Pérez, Rumoroso y Brenes, 2009; Pérez, Rumoroso y Torres, 2010.

Televisión y los medios auditivos, radio y CD, son las tecnologías más empleadas cotidianamente tanto por jóvenes como por niños y niñas. A lo largo de cuatro mediciones con esos grupos en un periodo de ocho años, hemos visto que los niños/as en edad escolar, están perfilando un comportamiento de uso similar al de las y los adolescentes. Las diferencias en el uso mediático acontecen con otros medios, tanto al interior de los grupos etarios como entre dichos grupos.

El consumo de televisión y música dan cuenta del empleo mediático en el contexto de una sociedad y una infancia mediática. Ambos tipos de uso contribuyen a la integración y la comunicación social y permiten la identificación y la elaboración socio-emocional de temáticas vitales relevantes. Ambos medios se mantienen como medios eje a pesar de la creciente diferenciación y fragmentación del uso y la oferta mediática. Ocho años atrás en el primer estudio con adolescentes (Pérez, Rumoroso y Brenes, 2009), el par televisión-música era igualmente predominante, con la diferencia de que

las nuevas tecnologías y la oferta de contenidos y servicios no estaban tan diferenciadas.

En el caso de la computadora, por las diferencias de uso, acceso y tenencia, el consumo no es generalizado ni intensivo como es el de la televisión y la música. Sin embargo, se ubica en los dos grupos de edad en tercer lugar en frecuencia de uso y parece que la tendencia es a aumentar su importancia en el uso mediático cotidiana.

Los resultados muestran también que la televisión es un medio fundamentalmente orientado a la familia, para ser visto solo o con padres o hermanos en el contexto familiar. Por otro lado, la computadora es un medio más orientado a los pares, se utiliza fundamentalmente solo o con amigos, en diferentes contextos no exclusivamente familiares y está ligado a comunicaciones extrafamiliares. Esta particularidad tiene repercusiones socializadoras importantes. La computadora es aún un medio emergente, pero en ella ya se visualizan cambios en las relaciones familiares y extrafamiliares que están mediatizadas por su uso.

Los resultados encontrados, dejan claro que una descripción general del uso mediático es limitada si no se consideran diferentes variables intervinientes. Así, fue posible recabar alguna información que aporta pistas para afirmar que el uso mediático sigue una lógica de desarrollo, que está definida a su vez, por las tareas propias del periodo vital en el que se encuentra la persona. De allí, que no es casual que la televisión y los video juegos sean utilizados más por las personas de menor edad, mientras que la música y los periódicos, por los de mayor edad.

En esta misma línea, también fue posible encontrar usos de medios según género, de modo que los video-juegos son empleados fundamentalmente por hombres, mientras que la radio o las revistas por mujeres (Pérez, 2001; Pérez y Smith, 2006). Esta tendencia puede deberse a la construcción cultural de las identidades de género que delimitan los usos de estos y otros artefactos culturales y que llevan a identificar modalidades de uso “masculinas” o “femeninas”.

En lo que respecta al tipo de colegio y la zona, las diferencias encontradas muestran no solo diferencias con respecto a los nuevos medios, como era de esperarse, sino también con respecto a los viejos medios, con implicaciones socializadoras relevantes. Los jóvenes de colegios privados y de zonas urbanas no solo

hacen mayor uso de los nuevos medios, sino también de los libros, mientras que los de colegios públicos y zona rural hacen mayor uso del par televisión y música. En el caso de los niños/as, se presentaron datos que se apartan de esta tendencia, en lo que respecta a los viejos medios: los niños/as de escuelas públicas consideran leer más libros al compararse con los de instituciones privadas (Pérez, Rumoroso y Brenes, 2009).

El teléfono y el televisor son los medios de tenencia más generalizada. La computadora y el acceso a Internet ocupan un lugar intermedio. La tenencia mediática en la habitación de los jóvenes responde a las particularidades de la frecuencia de uso, ya que son precisamente la televisión y la música, los medios que con mayor frecuencia acompañan a los/as jóvenes en sus dormitorios. La computadora aquí también ocupa un lugar intermedio, no así el acceso a Internet que es más bien bajo. Desde el punto de vista de la tenencia, se podría decir que, son los llamados viejos medios los que predominan en la cotidianidad de los/as jóvenes tanto en sus casas como en sus habitaciones, aunque esto parece que tiende a variar.

Ahora bien, la tenencia está también determinada por las variables sociodemográficas. En cuanto al género, es importante indicar que las diferencias encontradas en el acceso a Internet en las habitaciones de los/as jóvenes, tiene implicaciones en las posibilidades de acceso a la información y a las nuevas formas de comunicación, resultando que las mujeres parecen estar en desventaja. Estas diferencias se encuentran también en el caso de los videos juegos, que se perfilan como un medio predominantemente de uso masculino.

El tipo de colegio, que remite a diferencias a nivel socioeconómico, muestra claras diferencias en el acceso no solo en el hogar, sino también en las habitaciones de los/as jóvenes de los nuevos medios: computadora, Internet y video juegos, que deja en claro la brecha digital a nivel de la tenencia. Pero también, da cuenta de las desigualdades a nivel de las ofertas culturales disponibles para el desarrollo de destrezas cognoscitivas y de integración social.

La estructura del uso mediático también se ha mantenido constante en relación a años anteriores: los llamados medios eje de uso cotidiano (televisión, radio y CDs/mp3), los medios escritos y los nuevos medios, se consolidan como las modalidades de uso

básicas. Más que una simple agrupación de medios, esta clasificación refiere a dimensiones sociales de uso: la televisión y la música empleada sobretudo para las comunicaciones cara a cara, los nuevos medios para el entretenimiento y el afrontamiento individual de situaciones cotidianas, pero también para la comunicación mediada por computadora y los medios escritos para la búsqueda de información.

Ahora bien, el uso de la computadora y de la Internet sigue patrones específicos en niños/as y en adolescentes. Mientras que en el estudio anterior con adolescentes, se identificaba diferentes tipos de uso asociados a la comunicación, trabajos escolares, programación, entretenimiento y comunicación, en el último estudio con niños/as, el uso va a estar supeditado a si se recurre a la internet o no, lo cual se asocia a un uso orientado al entretenimiento y un uso orientado a la realización de trabajo escolares. El uso de la internet propiamente dicho en niños/as, está definido por el entretenimiento y comunicación, el juego, junto con la búsqueda de información, sin que esté presente la actividad definida por los roles de género, como en el caso de los/as adolescentes. La actividad lúdica versus la no lúdica es la que define el uso de los nuevos medios en los niños.

Es posible que nos encontremos acá ante diferencias de uso debidos a particularidades atribuibles al desarrollo psicosocial que hacen pensar, como se señaló antes, en una lógica de desarrollo del uso mediático.

La relación entre usos y variables psicológicas en adolescentes

A continuación, se presentan algunos resultados que pretenden indagar en la asociación entre tiempo libre, tenencia mediática (en la casa y en el dormitorio del o la joven), uso general de medios y modalidades de uso mediático sobre diferentes variables psicológicas, asociadas a la auto-evaluación de sí-mismo a nivel cognoscitivo, social y a nivel general (Pérez, Rumoroso y Brenes, 2009).

Dos variables tienen un efecto generalizado en la evaluación de sí-mismo que hacen los/as adolescentes estudiados: el uso variado e intenso del tiempo libre, así como el número de aparatos en la habitación del o la joven. De las dos variables, el índice de tiempo libre parece ser el que tiene una incidencia global más clara. Dicho índice integra el uso de medios, la participación en grupos organizados, actividades

individuales, así como la realización de actividades con la familia, con los pares o con la pareja. Se puede concluir entonces que el empleo diverso del tiempo libre, incluido dentro de este el uso de medios, es un factor promotor del bienestar psicológico. Al tener los/as adolescentes mayor diversidad de actividades y de contacto, es posible que esto tenga un impacto positivo en sus competencias sociales y el respaldo de otros. De igual forma, existe una mayor probabilidad de que se hayan expuesto a diferentes situaciones relativas a cada uno de los ámbitos relacionados con su tiempo libre, lo que permitiría una mayor experiencia en resolución de conflictos y toma de decisiones.

Uno de los aspectos que se ha considerado importante valorar, es el significado psicológico que tiene la cantidad de medios en el dormitorio del o la joven. Es posible que la tenencia de medios en la habitación, provea al joven de múltiples posibilidades de acceso a información, entretenimiento y comunicación, así como le ofrece la capacidad de dominio técnico sobre los aparatos. Esto puede dar la sensación de control sobre estos ámbitos. Ahora bien, esta explicación es aún limitada y debe darse un paso más allá, en dirección al estudio del contexto social de la tenencia, en concreto, del contexto familiar. Es posible que el o la adolescente se ubique en una familia que promueve la independencia, la iniciativa personal, la experimentación, además de que podría tratarse de estilos de crianza autoritativos o más bien permisivos. Estas apreciaciones deben de verse como hipótesis que deben de estudiarse en futuras investigaciones.

La estructura del uso mediático ha permitido distinguir modalidades de uso. La música parece estar contribuyendo de forma significativa a la integración social, como ya ha sido señalado en otros estudios a nivel internacional. Por otro lado, el uso intensivo de los medios orientados al entretenimiento (video juegos y televisión) resulta, para los usuarios intensivos de estas tecnologías, un importante medio de autoafirmación y valoración positiva. Ambos resultados, parecen ser coherentes si se ubican en el marco del periodo del curso vital en estudio, de modo que las modalidades de uso están orientadas no solo a la integración y la identificación social, sino también a la afirmación dentro del grupo de pares.

El uso intenso de los nuevos medios (la computadora y la internet), así como de los medios orientados al entretenimiento, se asocian con un autoconcepto cognoscitivo-

escolar bajo. Es posible que los usuarios intensivos de estos medios tengan una baja motivación hacia actividades académicas específicas del contexto escolar, aunque no necesariamente posean una baja motivación hacia otras actividades de aprendizaje propias de otros contextos de la vida del o la joven. Por tanto, esto lleva a considerar entre otras interrogantes, las particularidades del procesamiento y adquisición de la información que hacen adolescentes en situaciones de aprendizaje, basadas en la computadora o el juego digital y la relación con su motivación hacia el aprendizaje. Es posible que el sistema educativo no esté diseñado para este nuevo contexto de aprendizaje.

Asimismo, puede ser posible que los jóvenes asuman el discurso adulto sobre el uso de video-juegos, que muchas veces los estigmatiza. En este sentido, incluso existe la posibilidad de que los video juegos potencien habilidades cognoscitivas que posiblemente no están siendo percibidas por los mismos adolescentes. Todos estos resultados requieren de mayor investigación (Pérez, Rumoroso y Brenes, 2009).

La relación entre usos y variables psicológicas en niños/as

En este apartado, se consideran resultados relevantes acerca de la asociación entre uso mediático y las competencias cognoscitivo-escolares, físicas, sociales y generales percibidas por niños/as escolares. El estudio de estas asociaciones se hace considerando variables sociodemográficas y de tenencia mediática (Pérez, Rumoroso y Torres, 2010).

Los niños y niñas que perciben un buen desempeño escolar, son aquellos quienes provienen de zonas urbanas que hacen uso de medios escritos. Es posible que este resultado esté asociado con la valoración atribuida a los medios escritos en el contexto escolar, pero también, con la conformación de una cultura infantil que orienta su consumo a este tipo de medios. Como se expuso antes, los medios escritos son los menos utilizados de todos los medios, sin embargo, es posible identificar un grupo de niños/as orientado a la lectura con un impacto en el desempeño escolar percibido.

Interesante resultó ser, que la percepción positiva de las habilidades personales para las relaciones interpersonales se asoció tanto con el uso de los nuevos medios, como al uso de la internet, específicamente, orientado al entretenimiento y la

comunicación. Este resultado pone en cuestión algunos señalamientos que asocian el uso mediático con el aislamiento o el empobrecimiento en las relaciones sociales. Este resultado indica más bien, que las tecnologías mediáticas son utilizadas como medio de integración social, incluso la búsqueda de páginas de entretenimiento, música o películas está al servicio de las relaciones sociales.

Una alta percepción de habilidades para los deportes y los juegos al aire libre está presente en los hombres, en las personas que hacen un uso más intensivo de los nuevos medios y en las que orientan el uso de la internet al entretenimiento. Este resultado responde a la diferenciación cultural de roles de género. Además, pone en cuestión otras afirmaciones que señalan que el uso de los nuevos medios disminuye la actividad física. Nuevamente, es posible que la práctica deportiva esté asociada con integración social y participación en grupos sociales diversos y en ese sentido, engarzan con un uso mediático que tiene esa misma función social.

Otro resultado interesante, es que el uso intenso de medios escritos es el determinante de la valoración general positiva de sí mismo, aspecto que posiblemente está asociado al contexto escolar en el que se llevó a cabo el estudio y la apropiación del discurso adulto que atribuye una alta valoración a dichos medios.

Resulta relevante estudiar con más detenimiento el papel de los medios escritos en el bienestar psicológico, igual que el papel de los nuevos medios en la percepción positiva de las habilidades sociales. ¿Qué están aportando específicamente? Y ¿Cuáles son las particularidades de procesamiento individual y de tematización grupal de dichos medios?

Otro resultado interesante, es que se pone en cuestión algunas consideraciones que señalan que los nuevos medios van a desplazar al resto de medios. Por el momento, parece que los diferentes medios juegan un papel significativo para diferentes grupos. Se podría hablar más bien de una diferenciación y especialización del uso, más que identificar signos de extinción de algunos medios.

Conclusiones

Los estudios hasta ahora realizados, han permitido identificar modalidades de uso mediático tanto para niños y niñas como para adolescentes. Resulta necesario

seguir investigando los cambios al interior de dichas modalidades y sus implicaciones en el grupo de edad.

Las variables socio-contextuales, como la tenencia en la habitación de los y las adolescentes parece tener una significación tanto para los procesos de socialización como de individuación que requieren de mayor análisis y de futuros estudios, sobretodo longitudinales. Las variables sociodemográficas como el género, la condición socio-económica o la zona de residencia, definen las posibilidades y el tipo de uso, aspecto que deja en claro el impacto de la brecha digital, limitando los alcances del uso de los nuevos medios.

Las asociaciones entre las modalidades de uso mediático y el auto-concepto, muestran el papel de los medios en las respectivas tareas de desarrollo y las demandas sociales sobre los grupos de edad. Las predilecciones por ciertas modalidades de uso dan cuenta del significado que tiene su uso en áreas específicas del auto-concepto. La investigación hasta ahora realizada en este campo requiere de mayor profundización, de la unificación del instrumental, que promueva una comparación adecuada y del recurso a diferentes métodos que permita aproximarse a sus repercusiones.

Referencias

- Pérez, R. (2001) Juventud, uso de medios y tiempo libre. Un estudio con jóvenes de las provincias de San José y Limón. *Revista de Ciencias Sociales*, 90-91, 65-81.
- Pérez, R. & Smith V. (2006) Uso de medios en niños y niñas de escuelas públicas y privadas de San José. *Revista de Ciencias Sociales*, 111-112. 131-142
- Pérez, R., Rumoroso, A., & Brenes, C. (2009). El Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Evaluación de Sí Mismo en Adolescentes Costarricenses. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 43. 610-617.
- Pérez, R., Rumoroso, A. & Torres, D. (2010). La auto-valoración de las competencias y el uso mediático en niños y niñas escolares costarricenses. El caso particular de la Internet. *Global Media Journal México*, 7, 24-38.

2. Identidad social, cultura del entretenimiento y globalización cultural: la participación de jóvenes en fiestas de música electrónica

Wendy Aguilar Freyan
David Monge López

Introducción

El estudio de las culturas juveniles, es un campo interdisciplinario en donde históricamente han convergido distintas ciencias sociales como la sociología de la cultura, la antropología social, los estudios de comunicación colectiva, entre otros campos. La psicología social, entendida como el estudio de los procesos mentales relacionados con la vida social de los seres humanos, se ha acercado poco a este tipo de trabajos. Si bien es cierto, muchos de los estudios de las ciencias sociales tienen implicaciones importantes para la psicología social y viceversa, abordando en ocasiones objetos de estudio compartidos (por ejemplo la investigación sobre las identidades culturales), queda la sensación a menudo de que hace falta construir puentes entre la investigación sociocultural y la psicología social contemporánea.

Con las anteriores inquietudes en mente, el trabajo que aquí se presenta abordó las características de la identidad social de un grupo de jóvenes que asistían a fiestas de música electrónica, dentro del contexto del Área Metropolitana Costarricense. Los eventos de música electrónica han venido como una tendencia foránea, europea y norteamericana, a establecerse en la periferia de la cultura occidental, llegando a territorios como nuestro país captando la atención de algunos jóvenes (Rietveld, 2000). Estas características peculiares, hacen de las fiestas electrónicas un fenómeno que refleja los procesos vitales marcados por los cambios en los gustos, la espectacularidad audiovisual y la grandiosidad mediática que a menudo se argumenta como determinante en el contexto actual de la globalización occidental. De esta manera, abordar el gusto por este tipo de espacios de entretenimiento y los procesos psicosociales que en este se expresan, nos lleva a estudiar un caso particular de un fenómeno de globalización cultural expresado en un medio local.

Como ideas iniciales, se asumió que los procesos de globalización han facilitado la difusión de elementos simbólicos que cada cultura particular hace propios. Las narrativas de las industrias culturales internacionales, encuentran condiciones locales específicas en su proceso de entrar en contacto con la diversidad humana de distintos puntos del globo. La preocupación de que lo internacional sustituya lo local, no tiene un correlato empírico absoluto en la investigación cultural, por el contrario, esta última reconoce que lo foráneo se combina de maneras diversas y complejas generando formas particulares de hibridación (García Canclini, 1990; Pérez, 2003; Phillip, 1996). Aunque desde un punto de vista socioeconómico, las industrias transnacionales mantienen una hegemonía que mina en mucho las posibilidades de un mayor protagonismo de industrias locales, al tomar en cuenta las dinámicas culturales se está lejos de que el contenido de los discursos de las primeras, borre o sustituya automáticamente las características propias de determinados contextos periféricos a donde aquellos llegan.

Las principales herramientas conceptuales de la investigación, fueron la teoría de la identidad social (TIS) y la teoría de la autocategorización (TAC) –en donde la segunda constituye una extensión de la primera-. En síntesis, puede señalarse que estas teorías asumen una estructuración del sí-mismo (*self*) compuesto por múltiples identidades, considerando a las identidades sociales como aquellos elementos del autoconcepto basados en pertenencias grupales, en estos casos, la definición de uno mismo se realiza mediante connotaciones valorativas y de índole emocional asociadas a la pertenencia a un grupo o una categoría social (Turner, 2000).

La identidad social y las características distintivas de la conducta grupal, se originan en el proceso psicológico de la autocategorización, la cual lleva a sostener una autopercepción estereotipada. Es decir, los individuos llegan a definirse a sí mismos desde elementos intragrupalmente comunes a una categoría social, enfatizando las diferencias con categorías sociales que se consideran excluyentes (Abrams, 1992; Turner, 2000). El resultado de la autocategorización sería la despersonalización, este fenómeno se da cuando la identidad social llega a ser más importante que la identidad personal, haciendo que las personas se vean como representantes prototípicos de la categoría social a la cual se sienten pertenecientes (Hogg, Terry y White, 1995; Turner,

2000). Gracias a la despersonalización, la colectividad llega a ser el sí-mismo, transformando el comportamiento individual en colectivo y convirtiendo al grupo en una realidad psicológica (Turner, 2000). Los procesos de autocategorización son dinámicos, dependientes de los contextos sociales y determinados por los ajustes comparativos y normativos. El ajuste comparativo se refiere al proceso por medio del cual un grupo de estímulos se categoriza como una entidad, al percibir que sus diferencias son menores que las diferencias con otros estímulos del mismo marco de referencia. El ajuste normativo pone de relevancia los aspectos de contenido de los estímulos categorizados, es decir, que los contrastes entre las categorías sociales deben coincidir con las creencias sobre el significado social de las mismas (Turner, 2000).

Junto con las anteriores perspectivas, el concepto de autoverificación proveniente de la teoría de la identidad del interaccionismo simbólico estructural (Stryker y Burke, 2000), permite entender que en los procesos identitarios la función del perceptor es activa, buscando que las categorías, valores y roles a los cuales se adhiere y que configuran sus componentes subjetivos, puedan ser confirmadas por la evidencia de la realidad, o sea, que la autoafirmación se convierte en un motivo central para la psicología social.

Tomando como fundamento dichas nociones teóricas, las interrogantes centrales planteadas fueron ¿cuáles son las características de la identidad social de jóvenes de sectores urbanos que asisten a fiestas de música electrónica?, y de modo complementario ¿cuál es la concepción que los jóvenes mantienen de sí mismos?, ¿cómo se articula la dinámica psicológica entre identidad personal e identidad social?, ¿alrededor de cuáles significados giran los procesos de autoverificación identitaria?.

Método

La investigación fue de tipo cualitativo, de orientación etnográfica, en donde se combinó estrategias de observación no participante y de entrevista abierta. Las observaciones sirvieron para un fin complementario, específicamente el estudio de las condiciones materiales-simbólicas que muestran los contextos de construcción y expresión de las identidades; esta temática en cuestión se presenta con mayor amplitud en Aguilar y Monge (2005) y Aguilar, Monge, Pérez y Víquez (en prensa).

A continuación se describe el procedimiento de elaboración de las entrevistas, por medio de las cuales se abordó el tema central de la investigación, la configuración de las identidades sociales y la apropiación de los eventos electrónicos a partir de los procesos de autoverificación:

- Contacto con informantes y localización de participantes: se buscó a informantes que estuvieran fuertemente involucrados con el ambiente de las fiestas electrónicas, a ellos se les expuso la idea de investigación y se les entregó un consentimiento informado. A partir de la información proporcionada por los informantes se definieron criterios muestrales y se inició la búsqueda de las y los participantes de la investigación.
- Definición de la muestra: se contactaron jóvenes entre los 18 y 25 años, que en el último año asistieran a fiestas electrónicas, que residieran en sectores urbanos del Valle Central, costarricenses y que conocieran y frecuentaran los espacios de entretenimiento observados durante la investigación. Como criterio de exclusión se estableció que no debía tratarse de promotores, *disc jockeys* u otro tipo de personas con labores relacionadas con la producción, creación o mantenimiento de las fiestas de música electrónica en el país. Se contactó con 10 jóvenes, 5 varones y 5 mujeres.
- Elaboración de guías preliminares de entrevista y prueba piloto: se elaboró una guía semiestructurada para realizar entrevistas abiertas a las y los participantes de la investigación. Como un primer paso, se aplicó la guía preliminar a dos participantes, un varón y una mujer. Por medio de esta prueba se valoró y optimizó la guía de la entrevista, a la vez, los datos obtenidos de esta aplicación piloto sirvieron para plantear nuevos temas, reflexionar mejor sobre el orden de las preguntas en la entrevista, así como su mejor formulación. De esta manera se procuró elaborar un instrumento con validez ecológica.
- Recolección de la información: se aplicó la entrevista a las y los jóvenes participantes del estudio. Las entrevistas se realizaron fuera del contexto de las fiestas. Para las mismas se proporcionó el debido encuadre y consentimiento

informado, elementos que también fueron utilizados en las entrevistas piloto. Todas las sesiones de entrevista fueron grabadas en audio.

- Protocolización: con el fin de protocolizar las entrevistas, se realizaron transcripciones comentadas del discurso de los sujetos. En las transcripciones se usó un sistema de signos para reconocer detalles no verbales de la conversación.
- Análisis de datos: para analizar los datos se aplicó una variación del método de comparación constante de la teoría fundamentada (Strauss y Corbin 1998; Aguilar, Monge, Pérez y Víquez, 2009). Este pasó por técnicas de parafraseo, codificación abierta, codificación axial y codificación selectiva con el fin de generar una micro-teoría sobre el tema estudiado. El análisis implicó un proceso de validación de jueces independientes, se diseñó un instrumento con ítems de opciones dicotómicas de respuesta (de acuerdo/en desacuerdo) para valorar el acuerdo con el trabajo realizado. El resultado de la revisión fue un acuerdo positivo entre los revisores.

Resultados

La identidad social asociada al ambiente electrónico, se manifestó en diferentes modalidades estructurales entre los jóvenes entrevistados, tanto en los planos de comparación externa -al contrastar el ambiente electrónico con otros ambientes musicales o de entretenimiento-, como en los planos de comparación interna -al comparar diferentes tipos de ambientes de subgéneros electrónicos-. Las identificaciones sociales se configuraban dependiendo de las percepciones del sí-mismo, en tanto distinto de otros pertenecientes a ambientes de entretenimiento diferentes y a la identificación exclusiva que existía con el ambiente preferido, tal y como se representa en el esquema 1.

Este esquema pretende reflejar la categoría central articulada en el análisis, la cual podría denominarse como flexibilidad y permeabilidad socioidentitaria. En la situación A, la identidad social se manifestaba con barreras poco permeables, debido a que el gusto hacia los espacios electrónicos era exclusivo y la persona se sentía diferente a quienes prefieren otros tipos de ambientes. Dentro de las comparaciones

internas también podían darse situaciones como esta última, al identificarse exclusivamente con un tipo de ambiente electrónico (por ejemplo gustar sólo de ambientes *underground* como los del *psytrance*, *goa* u otros estilos) y sentirse diferente a quienes prefieren otras fiestas percibidas como más *fashion*, por ejemplo las del *house*. El término *underground* (subterráneo) se refiere a ambientes musicales o de entretenimiento que se consideran no convencionales, “alternativos” o alejados de los ambientes más populares o “comerciales”, en donde pueden darse actividades no aceptadas socialmente, los tipos de música electrónica que se asociaron con estas características comúnmente fueron el *psytrance* y el *goa*. Por el contrario, el denominar un ambiente como *fashion* se liga con un contexto más guiado por la moda, el tipo de música *house* fue el subgénero electrónico vinculado a este tipo de ambientes.

En estos casos, era posible que se tendiera a establecer prejuicios hacia las personas y ambientes ajenos a la propia identificación, por lo que se establecía una situación próxima a una relación intergrupala.

	Autopercepción diferencial frente a otros	Autopercepción no diferencial frente a otros
Identificación exclusiva	A	B
Identificación no exclusiva	C	D

Esquema 1

Estructuración de identidades sociales relacionadas con el ambiente electrónico

En la situación B, aunque la persona se tendía a identificar sólo con los ambientes electrónicos, no se percibía a sí misma como distinta a jóvenes que preferían tipos de música o lugares de entretenimiento diferentes. Se podía establecer que no se era distinto a los otros debido a que “todos somos humanos” y potencialmente

cualquiera puede gustar y participar del ambiente electrónico. De este modo, las barreras de la identificación social se consideran más permeables hacia el ingreso de las personas de otros ambientes, no obstante, el sí-mismo es propenso a mantenerse más estable dentro de un espacio social.

En el C, se dio una autopercepción distinta frente a quienes gustan de otros espacios, pero la identificación con el ambiente electrónico no era exclusiva. En este sentido, la permeabilidad de las identidades sociales se daba hacia la movilidad que puede tener el sí- mismo entre diferentes ambientes musicales o de entretenimiento, pero la posibilidad de que otras personas ingresen al ambiente electrónico se percibía como más limitada. Lo mismo se aplicaba para comparaciones internas, en donde la persona se veía a sí misma distinta a quienes asisten a algún tipo de fiestas electrónicas, por ejemplo percibirse diferente a quienes gustan de los ambientes *underground*, pero el individuo personalmente se identificaba con diferentes subgéneros y sus respectivos espacios.

En la situación D, aunque había una saliencia por el gusto de la música electrónica, no existía una identificación exclusiva con este ambiente musical o hacia un ambiente de un subgénero específico, ni tampoco había una autopercepción diferencial frente a quienes gustaban de otros espacios de entretenimiento. Debido a lo anterior, la porosidad de la identidad social se daba tanto hacia la movilidad del sí-mismo entre diversos contextos de características múltiples, como hacia la posibilidad de que otras personas se muevan entre dichos marcos. Es importante no confundir estas estructuraciones identitarias con personas. Si bien es cierto, en algunos casos un entrevistado podía tender a ubicarse más en una modalidad determinada, muchas veces la presentación de argumentos y contraargumentos dentro del discurso lo hacía cambiar de un lado a otro. Esto se puede dar gracias a la dinámica discursiva y variedad de posiciones asumidas, lo que no responde a categorías fijas. Por lo tanto, estas modalidades deben entenderse como posiciones subjetivas posibles que pueden presentarse en las formas de pensamiento.

Es importante aclarar, que podían darse situaciones disímiles entre el modo en que se manejaban las identidades sociales en el plano externo y cómo se manejaban en el plano interno. Por ejemplo, mientras que al comparar los ambientes electrónicos

con los ambientes de otros tipos de música podían encontrarse muchas diferencias y el sí-mismo se mantenía únicamente en el espacio electrónico, al llevar las comparaciones a los ambientes de diferentes subgéneros electrónicos más bien se daba una movilidad libre y una alta permeabilidad entre las personas y el sí-mismo, moviéndose entre los distintos tipos de fiestas de diferentes subgéneros musicales. Es decir, aunque en las comparaciones externas podía darse la situación A, en los contrastes internos se daba la situación D, lo cual permitía mantener la impresión de libertad de movimiento entre distintos ambientes. En otros casos, la escala externa aparecía una situación B, C o D – de relativa o total permeabilidad y movilidad- y al plantear la comparación interna la situación era la A, al identificarse con el ambiente de un tipo de subgéneros y descalificar a los demás.

Ahora bien, dentro de la variedad de maneras en que se estructuraron las identidades sociales, estas se caracterizaron por plantear contenidos relacionados con la percepción de que los ambientes electrónicos se constituyen como un espacio social alejado, y en ocasiones contrapuesto a los ambientes de entretenimiento más populares, “comerciales” o predominantes culturalmente hablando. Como muestra de esta situación se argumentaba el hecho de que tanto los bares juveniles populares, los ambientes tropicales, como los ambientes y tipos de música pop “comercial”, no mantenían casi ninguna semejanza con los contextos electrónicos. A pesar de que este antagonismo no fue del todo absoluto, debido a la relativa permeabilidad que pueden llegar a tener las identidades sociales, si se mantuvo como un argumento bastante característico en las posiciones asumidas por las y los jóvenes.

La distinción con lo popular y lo comercial, se dio no sólo al contrastar las fiestas electrónicas con otros lugares de esparcimiento, sino también al considerar la escena electrónica y las características de las personas que gustan de asistir a los eventos. Lo anterior se daba al distinguir las personas que van a las fiestas porque están de moda, de aquellas que asisten a los eventos electrónicos porque realmente gustan de la música.

¿Cómo se explican los jóvenes este distanciamiento hacia lo popular y lo comercial? Para esto, es importante tener en cuenta la concepción que se guardaba del sí-mismo y el modo en el cual se relacionaban la identidad personal y la identidad

social. Con respecto al primer aspecto, los jóvenes se autodefinieron a partir de aspectos como rasgos de personalidad, orientaciones frente a la vida, intereses personales, valores, formas de asumir la sociabilidad y las autodefiniciones a partir de apreciaciones estéticas, ya sea del arte y la música en general o la música electrónica en particular.

La identificación con el fenómeno electrónico permitía un doble movimiento subjetivo. Por un lado, el gusto por la música electrónica lograba un afianzamiento de la identidad personal frente a las características del mundo sociocultural más amplio tal y como este es representado. Pero además, al relacionarse el fenómeno electrónico con ambientes festivos en donde se comparte con personas con gustos similares, se genera una identidad social que puede llegar a concebirse como la pertenencia a un movimiento electrónico y que puede tomar las diferentes modalidades anteriormente expuestas.

Los significados alrededor de los que giraron la autoverificación de estas identidades personales y sociales, se relacionaron con contenidos que aparecieron de forma recurrente en las explicaciones que ofrecieron los jóvenes sobre por qué existe el gusto por el fenómeno electrónico, cuáles son sus particularidades distintivas, y las razones y características comunes que tienen las personas interesadas en la escena. En síntesis, los procesos autoverificatorios se articularon principalmente sobre aspectos como:

- Los valores que pueden afirmarse en el ambiente, a modo muy general comprendieron un amplio espectro de valores de estimulación (variedad), autodirección (independencia, libertad, creatividad, autenticidad), universalismo (igualdad, respeto mutuo, apertura mental, armonía interna, unidad interpersonal, paz) y benevolencia, este último en específico con relación a aspectos como la espiritualidad. Esta tipificación de valores fue tomada de Schwartz (2001) y pretende únicamente ser utilizada como forma de síntesis para clasificar la mayor parte de los valores que fueron citados por los jóvenes, sin que esto conlleve a la ubicación estática o rígida de los mismos.

- La posibilidad de mantener disposiciones subjetivas hacia el mundo social, como la apertura, la experimentación, la búsqueda de lo novedoso y la ausencia de prejuicios.

Estos elementos se manifestarían en concreto en aspectos como:

- El clima interpersonal que se da en las fiestas electrónicas, que puede llegar a generar un sentimiento de grupalidad, pero que a la vez puede permitir que se mantenga la autonomía individual ya que “cada uno está en su *ride*”.
- La apreciación estética o intereses particulares por el arte y la creatividad y, por supuesto, la música u otros aspectos artísticos presentes en las fiestas y el ambiente electrónico.
- La importancia de la horizontalidad y el reconocimiento mutuo, expresada especialmente en la relación entre el *DJ* y el público. Esta horizontalidad se plantea ante todo en el plano relacional, ya que al *DJ* también se le puede asignar un lugar diferencial de liderazgo en la conducción de la fiesta, lo cual también se refleja en el modo en que está dispuesto el espacio físico y simbólico de los eventos electrónicos.
- La importancia de encontrar espacios y eventos que se adapten a los cambios de ánimo y necesidades de las personas durante las fiestas.
- La posibilidad de encontrar prácticas como el baile, en donde no hay estandarización ni en el plano individual ni en el plano interpersonal.

A los anteriores contenidos, que pueden ser caracterizados como conjuntos o esquemas de creencias, actitudes, valores y guiones, se podían agregar otros elementos más incidentales como el papel del uso de drogas, el carácter tribalista y espiritual del ambiente electrónico, el reflejo de tensiones generacionales y el afianzamiento de identidades generacionales diferenciales con respecto a las generaciones paternas o superiores.

Lo que parece prevalecer al observar este conjunto de significados reiterados a lo largo de las apreciaciones de las y los jóvenes, es la importancia de encontrar un espacio social que se acople a las características del sí-mismo personal, es decir, al conjunto de rasgos personales, orientaciones ante el mundo, rasgos de sociabilidad, intereses particulares o valores personales que el individuo sostiene y que busca

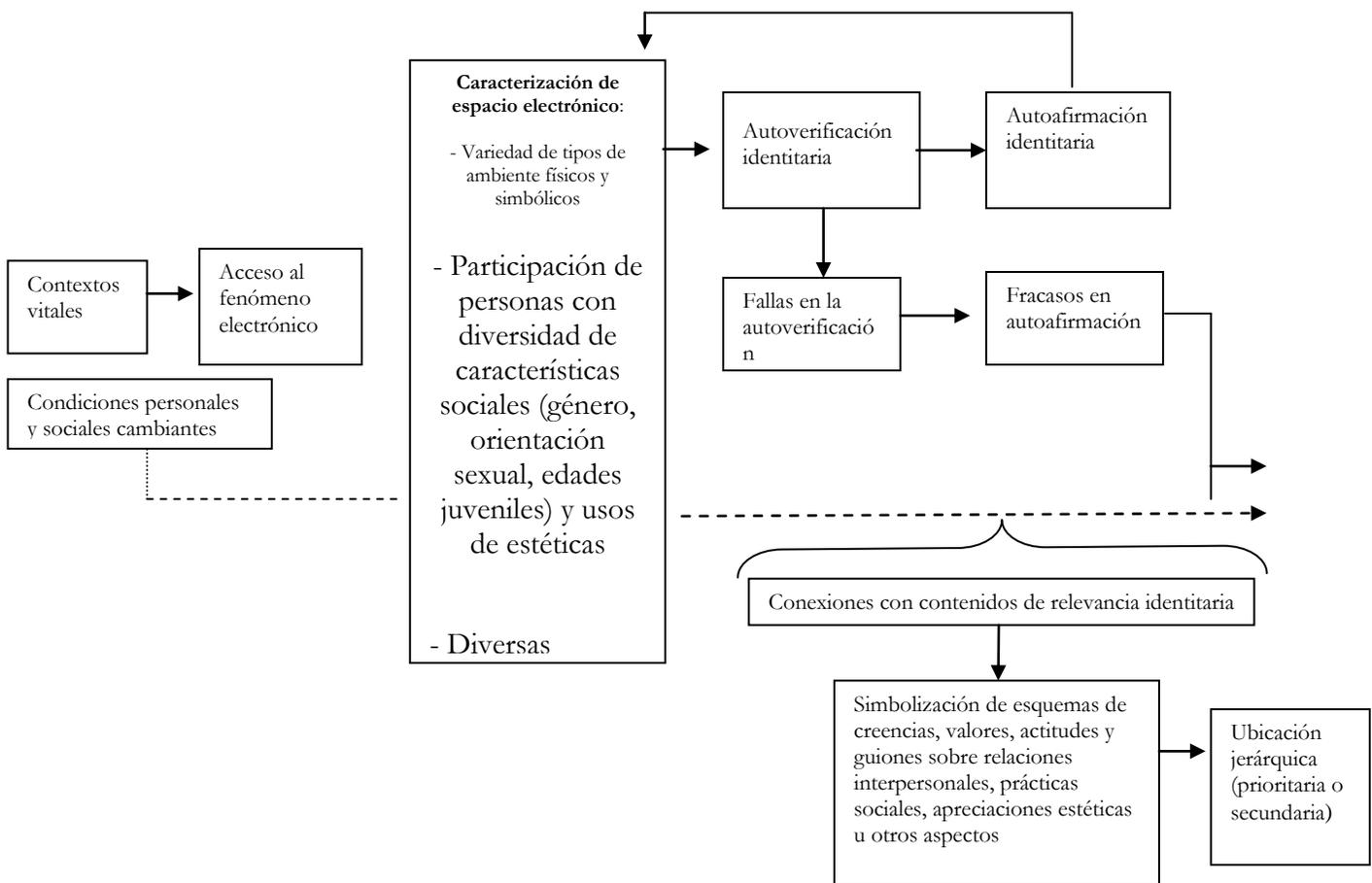
afirmar. Las fiestas electrónicas se constituyen en un espacio para que la persona se manifieste y genere una identificación social sin menoscabar la identidad individual. Se busca que el grupo se adapte al sí-mismo, no a la inversa; en este sentido, no hay una despersonalización absoluta, aún y en aquellos casos en que existe una identificación exclusiva con el ambiente y la persona se autopercibe como diferente a quienes prefieren otros espacios, ya que en estas situaciones las atribuciones sobre por qué se era distinto remiten a formas de pensamiento o patrones de desarrollo y no únicamente a la participación en un ambiente de entretenimiento. Es necesario subrayar que aunque la identidad social a nivel externo tomara cierta tendencia intergrupala, en el plano interno podía presentarse como móvil y flexible, con lo cual la persona generaba una sensación de libertad individual fruto de dicha movilización.

Así, es posible comprender por qué es importante diferenciarse de los ambientes más populares y comerciales; en estos últimos no es posible afirmar las dimensiones del sí-mismo, ya que se dan situaciones que no permiten la expresión individual: las relaciones interpersonales son menos flexibles, no se da el disfrute autónomo; además ambientes como los tropicales implican seguir guiones estandarizados en el baile, etc.

Este predominio de lo personal sobre lo social, queda también manifestado en elementos como la posibilidad que da el ambiente electrónico para no encasillarse, la existencia de diferencias personales frente al grupo, en el momento en que la identidad está activada o la distancia que se puede tomar para hacer críticas a la escena lo que, en los casos más conflictivos, puede hacer que se pierda la imagen positiva sobre el espacio social y el grupo, trastocando la identidad social, pero manteniendo la identidad personal relacionada con la música, la cual parece tener relación con aspectos idiosincrásicos que encuentran simbolización en la apreciación estética.

El hecho de que la identidad social relacionada con el ambiente electrónico no socave totalmente la identidad personal, aún y en el momento en que la primera se manifiesta contextualmente, puede asociarse con el conjunto de creencias culturales que se presentan en los contenidos de los esquemas de actitudes, valores, creencias y guiones antes señalados. Los significados de las identidades personales y sociales - extraídos de los mundos socioculturales- permiten determinadas formaciones estructurales en el sí-mismo.

Los procesos autoverificatorios pueden traer resultados afirmativos, la vivencia de emociones positivas, las transformaciones cognitivas (abrirse a nuevas sensaciones o “transportarse” por medio de la música), la catarsis o el “desestresarse”, los beneficios interpersonales y el uso de la música en la cotidianidad aparecen como los argumentos recurrentes. Además, los resultados autoafirmatorios pueden ser de gran importancia para la tematización del sí-mismo y encontrarse como puntos fuertes de compromiso. A modo de síntesis, se propone un esquema general sobre la apropiación de los eventos y el fenómeno electrónico por parte del grupo de jóvenes estudiado.



Esquema 2

Apropiación del fenómeno electrónico

En el esquema 2, puede observarse como existen contextos vitales que han permitido el acceso al fenómeno electrónico. Estos contextos pudieron incluir las relaciones con personas cercanas, el uso de medios o los contextos culturales en donde se enmarcó el curso vital y que fueron configurando intereses personales.

Al acceder a los ambientes electrónicos, el joven tiene experiencias con escenarios sociales caracterizados por la variedad de tipos de ambientes físicos y simbólicos (diferentes tipos de lugares, características estéticas de ambientaciones, distintos estilos musicales, etc.), la participación de personas de diversas características sociales en áreas como el rango de edades juveniles, el género y las orientaciones sexuales, así como la variedad en el uso de estéticas. El individuo también es parte de un espacio social en donde se dan diversas modalidades de relaciones interpersonales y reconocimiento grupal, pero que dentro de toda la diversidad que posee aparece homogeneidad en el plano de la actividad del consumo y la situación social ventajosa que reflejan las características de los asistentes y los contextos en donde se pueden llevar a cabo los eventos.

Frente a los contextos de las fiestas electrónicas los jóvenes pueden verificar su identidad, logrando resultados autoafirmatorios positivos que se expresan en beneficios psicológicos, interpersonales y el uso de elementos de la interacción mediática en la expresión de la identidad. Este último aspecto incluye el uso de la música en la vida cotidiana, las autodefiniciones personales a partir de dimensiones relacionadas con el fenómeno electrónico (v.gr. ser un *freak*, o sea considerarse un amante de la música o de las fiestas), el uso de expresiones para describir el comportamiento de la gente o de uno mismo dentro del contexto de la fiesta (por ejemplo considerar que la gente tiene un *beat*). Otras manifestaciones metafóricas como la relación que se establece con el *DJ* (“el *DJ* lee el ambiente”, “mezcla para uno”), el uso de vestuarios no convencionales (experimentación con el sí-mismo por medio del cuerpo), y la percepción de autonomía en el efecto de la música sobre el sí-mismo (“la música te enseña el camino”, “te mueve”, “llega directo”), serían otras manifestaciones de cómo la interacción mediática se usa para expresar la identidad. Cuando la autoafirmación se consuma, la persona se mantiene asistiendo a las actividades que han permitido la expresión identitaria, en los casos de mayor identificación puede mantener cierta idealización del ambiente y lo que este representa.

No obstante, el ambiente electrónico también puede ser fuente para fallas en los procesos autoverificatorios, los cuales generan fracasos en la autoafirmación. Estos últimos no tienen siempre la misma fuerza o “umbral” para generar rupturas con la identificación, pueden traer desde una disminución relativa en el gusto por el fenómeno electrónico, o por ciertos lugares, hasta un impacto emocional negativo fuerte y trastocar la identidad social relacionada con el ambiente, aunque la afinidad hacia la música parece mantenerse más constante. Cuando aparecen estos fracasos identitarios, el curso de búsqueda de objetos para la identificación puede seguir por otras vías incluidas en las condiciones vitales cambiantes en las que se enmarca todo el proceso.

Los contenidos de la autoverificación, ligan las identidades relacionadas a los ambientes electrónicos con contenidos de relevancia dentro del sí-mismo. Estos contenidos con los que se asocia el gusto por el fenómeno electrónico pueden ser aspectos incluidos en la identidad personal, tal - como se ha señalado con anterioridad-, pero también pueden tratarse de otras identidades sociales relevantes, como por ejemplo la identidad de género, aquí el gusto por el ambiente electrónico puede relacionarse- así se expresa en una de las entrevistas- con la posibilidad de encontrar un lugar en donde los hombres no anden acosando a las mujeres o la identidad relacionada con el estatus social, lo que se refleja al señalar que el ambiente electrónico se caracteriza porque las personas tienen “más cultura” que en otros lugares.

Es así como el uso de la música y la participación en las fiestas adquiere su carácter simbólico, al representar los esquemas de creencias, valores, actitudes y guiones sobre relaciones interpersonales, prácticas sociales, apreciaciones estéticas u otros aspectos importantes para la persona. La capacidad para simbolizar que tiene el fenómeno electrónico puede llevar a ubicarlo con prioridad jerárquica dentro de la organización del sí-mismo, en aquellos casos en que el compromiso con el mismo es muy fuerte. En otros casos, el compromiso es menor al ponerlo en relación con otras áreas de importancia vital, y finalmente existen situaciones en que dicho compromiso no se ubica de forma jerárquica sino más bien complementaria al conjunto de actividades cotidianas o aspectos de relevancia vital.

Es importante subrayar, que el joven se apropia del fenómeno electrónico bajo situaciones en que las condiciones personales y sociales cambian. Así la concepción de

sí- mismo, los intereses y las áreas de compromiso vital pueden modificarse; o las características de los ambientes de las fiestas pueden variar con el paso del tiempo. Ambos tipos de cambios, personales o sociales, pueden ser tomados en cuenta para modificar los planos en que se proponen los procesos autoverificatorios y por tanto la capacidad del fenómeno mediático para simbolizar los elementos del sí-mismo.

En síntesis, la hipótesis central que puede ser propuesta a partir de los datos recolectados, es que en el grupo de jóvenes estudiados –mayores de edad, de situaciones sociales ventajosas, de contextos socioculturales urbano centrales- las creencias culturales asociadas con la autenticidad y la autodirección generan estructuraciones permeables en las identidades sociales relacionadas con la participación en una actividad de entretenimiento como la estudiada. Esta hipótesis podría buscar confirmarse posteriormente para observar que tan generalizadas son estas características entre distintas poblaciones juveniles, o si más bien, se trata de un fenómeno meramente situacional y restringido a un ambiente particular.

Discusión

Con respecto al funcionamiento de las identidades sociales, se ha visto cómo estas podían manifestarse en distintas modalidades. Estas últimas se relacionaron con el modo en que se percibían las categorías sociales en términos de su permeabilidad y con la tendencia hacia la identificación exclusiva con la categoría en cuestión. Las percepciones sobre las categorizaciones dependían a su vez del conjunto de creencias, valores, actitudes y guiones que circulan como parte del conocimiento social que manejan las personas sobre el mundo cultural en donde se desenvuelven.

Como se ha señalado, estos esquemas hacían que no se diera una despersonalización absoluta, aún en los casos en que existía una identificación exclusiva con la categoría y una autopercepción diferencial frente a los otros y a pesar de que la identidad social relacionada al ambiente electrónico estuviera activada contextualmente. Por ejemplo, los esquemas de creencias, valores, actitudes y guiones, incluyen la apreciación de que en la fiesta cada uno “anda en su *ride*”, por lo que cada persona es capaz de mantener la autenticidad.

La propuesta usualmente presentada por la teoría de la autocategorización, implica identidades basadas en categorías sociales que se perciben como poco

permeables (hombres-mujeres, católicos-protestantes, etc.), por lo que la presencia de un proceso psicológico como la despersonalización, parece ser útil como herramienta teórica para explicar aquellos casos en que las identidades responden a clasificaciones sociales excluyentes entre sí. Sin embargo, no siempre las categorías se presentan ubicadas en compartimentos estancos de una forma absoluta. Este es el caso que nos ha permitido el estudio de las situaciones analizadas en esta investigación.

Los datos obtenidos, sugieren que podrían tomarse en cuenta los matices fruto de aquellas situaciones en que las categorías y grupos sociales no se perciben de modo rígido y absolutamente establecido, con el fin de llegar a plantear teorizaciones de mayor alcance para explicar el funcionamiento de las identidades sociales. El concepto de compromiso con identidades de rol (Stryker y Burke, 2000) y nociones como la permeabilidad, son aspectos importantes de tomar en cuenta, ya que pueden adquirir distintas características que definen caracterizaciones estructurales de diferentes tipos de identidades sociales dentro del sí-mismo y su relación con las dimensiones de la identidad personal.

Retomar las diferentes formas en que se pueden estructurar las identidades sociales, está acorde con intereses recientes en la investigación psicosocial. Por ejemplo, Ellemers, Spears y Doosje (2002) han expuesto como las identificaciones grupales pueden variar según su permeabilidad y el contexto sociocultural en el cual se configuran y han propuesto una serie de formas posibles en las cuales estas pueden expresarse dependiendo del compromiso y la presencia o formas de amenazas que enfrentan los grupos sociales.

Si se asume que la noción de Mead (1984) -la organización del sí-mismo refleja la organización del mundo social en que está envuelta la persona- es correcta, entonces sería erróneo pensar que el sí-mismo es un sistema dinámico, mientras que las categorías sociales se mantienen siempre estables y más o menos estáticas. Por supuesto que existen categorías sociales más consolidadas que otras. Aquellas clasificaciones sociales más estables, constituyen la base de mucho del conocimiento cultural más afianzado en un contexto específico; sin embargo, el carácter cambiante de las estructuras sociales y el acervo simbólico de una comunidad hace que las identidades deban mantener algún tipo de filtrabilidad; de lo contrario, los cambios

serían imposibles. Como recomendación, el estudio de esta porosidad identitaria parece de gran relevancia para entender mejor a las identidades sociales.

Los datos obtenidos parecen dirigirse a apoyar el esquema de Hitlin (2003), en donde la identidad personal es rectora y las identidades sociales se escogen dependiendo de la adaptación de las categorías y grupos para con las características personales. No se trata de desechar conceptos como la despersonalización y los demás aportes de la teoría de la autocategorización -que de por sí están ampliamente confirmados desde investigaciones empíricas- sino de integrar esta a un marco más extenso, que estudie la dinámica entre identidades sociales e identidad personal en función de sus múltiples tipos de relaciones, discriminando bajo qué condiciones de saliencia socioidentitaria se transforma el sí-mismo en función del grupo, y cuando más bien es el grupo el que busca adaptarse al sí-mismo.

Es recomendable que el concepto de diálogo entre identidades sea mejor explotado y operacionalizado, principalmente al pensar en la noción de redes identitarias, como medio para establecer simbolizaciones dentro del sí-mismo. Además, el estudio de las características estructurales de la organización del sí-mismo puede incluir no sólo aquellas situaciones de sistemas jerárquicos determinados por niveles de compromisos salientes, sino también aquellas disposiciones de organización paralela o complementaria en las que una identidad no se representa arriba o debajo de otra, sino más bien ubicada de modo adyacente o transversal entre múltiples elementos identitarios.

Además, resultaría interesante estudiar los fenómenos en que una identidad permeable se relaciona con una menos permeable, por ejemplo, en este trabajo se observaron cómo para algunas jóvenes el ambiente electrónico (que podría constituir una identificación permeable), resulta atractivo porque no se sienten acosadas por hombres, situación en donde están poniendo en juego su situación como mujeres (la que tiende a considerarse una identidad menos permeable) (Aguilar y Monge, 2005). La investigación sobre este tipo de encuentros identitarios, resulta sumamente estimulante para su posterior indagación.

Con respecto a los fenómenos de globalización cultural utilizados por este tipo de culturas de entretenimiento, podría decirse que desde un punto de vista de la hibridación, los escenarios de las fiestas electrónicas son espacios sociales que

muestran una gran diversidad de formas estéticas configuradas a partir de situaciones de bricolaje, en donde se sintetizan elementos simbólicos de diferentes fuentes culturales. Las características de la música permiten la creación de mezclas que pueden unir diferentes estilos provenientes de distintas latitudes del globo. Esto también puede encontrarse en la estética que incluyen las ambientaciones de los lugares en donde se desarrollan las fiestas. El hecho de que en las fiestas sea posible observar una diversidad de símbolos culturales, diferentes estéticas personales, personas de diversas características sociales, distintas modalidades de interacción interpersonal, pero que aspectos como el consumo y el medio socioeconómico privilegiado en el que se enmarcan los ambientes se mantengan constantes en los planos de organización del espacio físico y simbólico y las características de los asistentes, confirman que el sistema socioeconómico imperante no busca borrar la diversidad sino incorporarla como objeto de consumo. Lo anterior implica que un universo simbólico que ofrece múltiples alternativas para la configuración de las identidades, se vuelve más accesible para los sectores sociales capaces de mantener estilos de vida de un nivel social ventajoso. Las múltiples opciones culturales y la apertura de las fronteras y panoramas simbólicos, se convierten en un privilegio de quienes se ubican en una situación social solvente. Esto incluye el acceso a los recursos mediáticos en donde se transmite esta diversidad simbólica: discos compactos, internet, mp3, etc.; y también la posibilidad de pagar el ingreso a lugares en donde el precio de entradas y bienes de consumo en general pueden ser muy costosos.

Con respecto a la apropiación del fenómeno estudiado, se observaron situaciones en que esta se dirigió tanto de forma acrítica como de manera crítica. En las primeras posiciones, se incluían lo que se puede denominar como típicos argumentos de distinción de clase, que ayudan a mantener el status cultural de los grupos socialmente dominantes. Por ejemplo, al considerar que las personas del ambiente electrónico tienen “más cultura”, o sea que las contraposiciones de la modernidad entre lo culto y lo popular se presentan reeditadas y traídas al mundo contemporáneo a través de distinciones entre lo alternativo, lo vanguardista, lo *underground* y los ambientes más populares de entretenimiento. Estos argumentos pueden ser mejor entendidos como discursos de distinción subcultural, es decir discursos de afianzamiento del status del propio grupo y por lo tanto del sí-mismo.

La anterior situación, era aún más evidente cuando se consideraba que los ambientes electrónicos eran “muy europeos” para el país. Estas situaciones de apropiación acrítica, que tomaban tintes ideológicos, son otro ejemplo de que no hay una separación absoluta de viejos argumentos de los sectores socialmente poderosos, dichas distinciones llegan a acoplarse y a tomar sentido en función de los discursos sobre la autenticidad que manejan los jóvenes.

Sin embargo, también existían apropiaciones críticas. Estas podían girar sobre la comercialización del fenómeno electrónico y las inconsistencias entre el mundo del discurso y el mundo real. La crítica a la comercialización es, desde nuestro punto de vista, paradójica; ya que en tanto contexto periférico los ambientes electrónicos han llegado al país gracias precisamente a la mercantilización de la cultura, cuando estos ya han pasado por el filtro comercial. Esta contradicción es particularmente visible cuando se distingue entre ambientes *underground* y comerciales, ya que a menudo se generaba una especie de fantasía de que los primeros se ubican fuera del sistema social.

Llaman poderosamente la atención aquellas críticas que versaron sobre las inconsistencias entre el mundo real y el mundo representado. La experiencia concreta de algunos jóvenes les ha enseñado que, los valores que se dicen sostener como elementos rectores del movimiento electrónico— el PLUR entiéndase *peace, love, unity and respect* (paz, amor, unidad y respeto) - no son siempre aquellos que realmente se dan en el ambiente. Es aquí donde se genera una ruptura y se trata de crear la imagen de que el medio electrónico es un espacio social ajeno al manejo del poder, en donde la gente puede andar siempre en paz, siempre unida y respetándose unas a otras. La presencia de este tipo de críticas por parte de las personas, muestra que se puede tomar cierto distanciamiento del grupo y no siempre mantener una visión idealizada de los mundos sociales en donde se participa. Parece que este distanciamiento es necesario, para al menos generar rupturas mínimas con los esquemas ideológicos presentes en la cultura.

El hecho de que se presenten elementos de reedición de viejos discursos sociales, no significa que no existan dimensiones que parecen mostrar una ruptura con los patrones socioculturales dominantes. Esto se reflejó en el modo en que se entienden los cambios generacionales, al pasar a un mundo “más abierto”, lo que

implica la aceptación de fenómenos culturales múltiples relacionados con la ausencia de estandarización de los estilos de vida, y que permite la convivencia en un mismo espacio de personas de distintas orientaciones sexuales, géneros, formas de ser y pensar, etc.; lo cual no es común en la cultura hegemónica.

Finalmente, el contacto con la cultura foránea puede implicar el rechazo por lo que se considera arquetípico de la “cultura costarricense”: meterse en la vida de los demás, el irrespeto a la mujer o la superficialidad. Cuando el interés por otras culturas tomaba el carácter de rechazo por la cultura local, parece que se trata de una situación cercana a lo acotado por Triandis y Suh (2002), al señalar que los individuos con una personalidad idiocéntrica, que viven en culturas tendientes al colectivismo, podrían sentirse atrapados o experimentar los esquemas culturales dominantes como asfixiantes para ellos, por lo que buscarían espacios que no presenten dichas características o intentarían abandonar tal sociedad.

Pero en otras posiciones, el interés por las culturas extranjeras no borra la importancia que puede expresarse por el sentimiento de orgullo hacia el “ser costarricense” o la posibilidad de disfrutar de otros lugares de entretenimiento más comunes en la urbe nacional; aunque estos últimos se estereotipen como ambientes menos libres y en donde puede mantenerse menos la autenticidad, puede considerarse que en estos la persona se puede divertir de modo diferente, o que disfrutar de cualquier tipo de ambiente es parte de la apertura y la experimentación que sostiene la persona y que se ha afirmado con los espacios electrónicos, ya que “si la música electrónica abre tu mente por qué la vas a cerrar a otras cosas”. Asimismo, en ciertas situaciones el interés por las culturas extranjeras podía vincularse también hacia temas como la espiritualidad y la riqueza que ofrecen narrativas foráneas sobre este aspecto.

Sobre el tema de la expresión de las culturas juveniles, es posible decir que parte del conocimiento cultural compartido por las y los jóvenes, incluye el hecho de que los ambientes de entretenimiento predominantes en el contexto local urbano nacional, son ambientes con características negativas en donde la persona no puede expresar su forma de ser abiertamente. Lo que distingue a los espacios electrónicos son las posibilidades de encontrar un ambiente en donde se establecen prácticas sociales no estandarizadas, en donde prevalece la autodirección, el establecimiento de relaciones

horizontales de reconocimiento mutuo, la posibilidad de estructurar categorías sociales de forma flexible y apreciar elementos estéticos que permiten interpretaciones libres.

Estas formas de pensamiento posibilitan la existencia de espacios de entretenimiento como los electrónicos, a la vez que los espacios sociales de estas características contribuyen a la formación de dichos contenidos psicosociales. Por esto se da la impresión de que se ha ampliado el rango etario que comprende la juventud, porque la transformación del mundo en personas de estas condiciones sociales, permite la creación de lugares en donde la variedad de edades es sumamente amplia al flexibilizarse ciertos cánones sociales normativos. Si se piensa en una persona con hijos/as, o una profesión o trabajo establecido que le remunera económicamente bien o suficiente independencia emocional de la familia de origen –características presentes entre las personas entrevistadas- muchos no pensarían que se habla de un joven, y esto se da porque lo que se tiene en mente es una visión normativa y estereotipada de lo que es la juventud.

Debido a lo anterior, es recomendable que las investigaciones sobre juventudes reconozcan y logren discriminar dos niveles de análisis, que por cierto han sido reconocidos como distintos en la investigación psicocultural. Por un lado, se tiene el plano normativo –en el que de modo explícito e implícito se define colectivamente lo que es la juventud- y por otra parte se tiene el plano de la autocategorización –cuando una persona en concreto se considera joven y por qué se considera como parte de esa categoría social-. En esta investigación fue posible observar como la juventud existía como autocategorización, a pesar de que las personas entrevistadas podían haber concluido las que usualmente se han definido como tareas normativas del desarrollo juvenil. Por esto, es de suma importancia el estudio de las teorías intuitivas del curso vital humano en diferentes contextos socioculturales, en especial, cómo se entiende el paso de la niñez a la juventud y de esta última a la adultez, tanto en el plano social como individual.

Otro aspecto relevante, fue el hecho de que las personas entrevistadas se consideraban a sí mismas como jóvenes de una generación distinta de otros jóvenes de menor o mayor edad; o sea, se percibe la existencia de diferentes generaciones que pueden considerarse como jóvenes, pero que son distintas al compararlas

internamente. La autocategorización como joven cambia, ya que no es lo mismo entenderse como tal en diferentes momentos vitales y distintos contextos relacionales.

Un alcance del presente trabajo, es sugerir que las creencias culturales relacionadas con la flexibilización de las identidades sociales y la búsqueda de estilos de vida no estandarizados o alejados de lo normativo, permiten que personas de categorías sociales que pueden considerarse excluyentes en otros contextos, puedan compartir espacios sociales y actividades simbólicas comunes. La diversidad de orientaciones sexuales e identidades de género, son un ejemplo de esto; la edad como categoría social es otro ejemplo: la noción de juventud se flexibiliza, o al menos las personas que pueden ser consideradas como jóvenes pueden potencialmente compartir el mundo social del entretenimiento con otras personas que, en otras situaciones, podrían ser considerados ajenos.

En este sentido, cabe cuestionar que el espacio de las fiestas electrónicas en el contexto nacional sea una “cultura juvenil”, en el sentido que solo albergue a gente joven normativamente hablando. Los espacios de entretenimiento observados pueden incluir una mayoría de personas jóvenes –estudiantes o jóvenes profesionales- pero esto no implica la exclusión de la asistencia de individuos de mayor edad, debido a que se trata de espacios culturales a los que “cualquiera podría abrirse”. Por ello, parece más conveniente hablar de culturas del entretenimiento en donde pueden participar los jóvenes, pero no solamente ellos, sobretodo al imaginar que personas que gustan de estos ambientes pueden seguir participando en estos, aún y cuando su curso de vida haya traspasado los límites convencionales de la juventud, los que por cierto son cada vez más inciertos en grupos como los estudiados.

Otro aporte del trabajo, es mostrar cómo la manifestación de ausencia de estandarización en las formas de vida también aparecería en las relaciones interpersonales. Las relaciones entre grupos de pares se establecen en múltiples modalidades, por lo que la caracterización más usual de la psicología, al entender el grupo de pares como una agrupación estable parece ser tan sólo una posibilidad entre otras. Habría que discriminar si estas modalidades interpersonales existen y son representadas de forma diferente dependiendo de los contextos socioeconómicos, culturales y en relación con distintos momentos del curso vital del individuo. Lo que se puede sugerir con los datos obtenidos es que los jóvenes entrevistados tendían a

comprender las relaciones con pares de modo más flexible, en lugar de dar importancia a un grupo de amigos establecido. Se recomienda investigar más para saber si esto se relaciona con la posición social privilegiada (clase, educación, acceso a recursos culturales), como con formas de comprensión del mundo (apertura, experimentación, autonomía) y en qué momento del desarrollo es posible la aparición de estos esquemas culturales.

Algo similar vale para el modo en cómo se representan las relaciones generacionales. La visión relacionada a una oposición entre generación juvenil y paterna aparece como una situación pero no la única, la acomodación mutua entre generaciones muestra que pueden darse otros modos de manejar el conocimiento social relacionado con este punto. Aunque lo más corriente dentro de los argumentos de los entrevistados fue autodefinirse como una generación con características bien distintas, esto no significó que conflicto y contraposición fueran siempre presentes ante las diferencias generacionales.

Los jóvenes no borran su individualidad frente a la cultura de masas y tampoco asisten a los ambientes “por el simple hecho de estar juntos”, sino que afirma valores y creencias expresados en la apreciación estética, las relaciones interpersonales o las características que se atribuyen a los eventos musicales.

No siempre se trata de la configuración de identidades “fragmentadas”, en el sentido de sentimientos de pertenencia momentáneos sin trascendencia al conjunto de la vida del individuo. Ser un *freak* incluye el uso de la música de modo constante en diferentes actividades diarias, el interés por interactuar con personas que poseen un gusto musical similar, la presencia de recuerdos relacionados con lugares y fiestas determinadas, momentos de la vida en que se empezó a asistir a los eventos o situaciones que pueden llegar a ser un acervo biográfico relacionado con la participación en la escena.

No obstante, la fragmentación identitaria podría darse en casos en que el ambiente electrónico es simplemente un lugar para divertirse y cuando no se encontraba una relación clara entre el sí mismo y el gusto por el fenómeno electrónico. Lo que sí parece acertado es la configuración de espacios en donde el o la joven pueden experimentarse y reconstruirse continuamente.

Se ha visto que los jóvenes configuraban identidades sociales por medio de la pertenencia al ambiente y las relaciones grupales flexibles que se dan en este último. Estas identificaciones pueden ser permeables, ya sea en relación con otros ambientes de entretenimiento que se percibían culturalmente semejantes o alrededor de la multiplicidad de ambientes asociados con subgéneros musicales dentro del propio fenómeno electrónico. Cuando en algún nivel la permeabilidad se volvía más restringida, aparecían fenómenos como los prejuicios y se establecían distinciones intergrupales.

Pero además, se ha señalado que el gusto por la música sirve para el afianzamiento de la identidad personal. Por medio de la apreciación estética el joven se distingue de un mundo social que no posee las características que se desean para la vida propia. El uso de medios, en este caso la música, sirve como elemento lúdico para abrir un espacio de constante experimentación con el sí-mismo.

Al comparar estos resultados con lo encontrado por otras investigaciones nacionales sobre culturas juveniles urbanas como la de Fuentes (2004), aparecen elementos similares en relación con la supeditación de las identidades grupales frente a la identidad personal -o lo que la autora denomina identidad dominante- y la presencia de tensiones entre expresiones culturales contrahegemónicas y manifestaciones de reproducción social del poder y el consumo. No obstante, existen diferencias en puntos como la forma en que representan mentalmente las relaciones entre diferentes subculturas urbanas. En este trabajo se ha visto que las personas no manejan siempre relaciones de exclusión y jerarquía intergrupales, sino que más bien pueden haber casos de permeabilidad, no siempre hay descalificaciones para con otros grupos, aunque se tenga clara la preferencia por el ambiente electrónico. Nuevamente surge la idea que el modo en cómo se entiende la cultura, las creencias implícitas o explícitas sobre el funcionamiento social, puede relacionarse con el modo en que se maneja la intergrupalidad.

Es interesante que tanto en trabajos internacionales como los de Thornton (1996) -realizado en Inglaterra a inicios de los noventa- y en este estudio, haya aparecido el elemento común de oponerse a los contextos culturales más populares y comerciales, además de la importancia de aspectos como la autenticidad y el rechazo a la homofobia

y el sexismo. Esto sugiere la existencia de ciertas transformaciones globales en las juventudes de ciertas características sociales.

Por supuesto que los contextos locales varían y definen el sentido de las transformaciones. Si los jóvenes ingleses amantes de los *raves* en la época del final de la guerra fría entraban en conflicto con el tatcherismo y el conservadurismo inglés, los costarricenses de inicios de milenio parecen más bien buscar diferenciarse no de un asunto político formal, sino de uno estrictamente cultural o de la “política de la vida”: la estandarización y superficialidad que ven en la cultura hegemónica. El contexto local en el que se recibe el fenómeno en el país puede hacer también que los jóvenes, de situaciones sociales solventes, resignifiquen el gusto por la escena electrónica a partir de significados culturales previos, provenientes de su lugar de status privilegiado en la sociedad: de ahí la reedición de las divisiones entre lo culto y lo popular.

Este estudio ha mostrado que, aún y frente a un grupo de individuos de características similares, la juventud no es totalmente homogénea. Sobre todo cuando el capital subcultural que se maneja se relaciona con creencias sobre la autenticidad, la autodeterminación y la ausencia de estandarización de la vida propia, de modo que “la norma” parece ser la flexibilidad, o mejor dicho, la multiplicidad de opciones vitales alejadas de reglas culturales estrictas y absolutamente dadas.

Referencias

- Abrams, D. (1992). Processes of Social Identification. En G. Breakwell (Ed.) *Social Psychology of Identity and the Self Concept* (57-99). United Kingdom: Surrey University Press.
- Aguilar, W. & Monge, D. (2005). *La configuración de la identidad juvenil frente a fenómenos de globalización cultural: un estudio sobre la participación de jóvenes de sectores urbanos en fiestas de música electrónica*. Tesis de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Psicología. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Aguilar, W., Monge D., Pérez, R. & Víquez, D. (2009). La opción de los métodos de comparación constante para la psicología. *Cuaderno Metodológico 4*. Instituto de Investigaciones Psicológicas. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Ellemers, N., Spears, R. & Doojse, B. (2002). Self and Social Identity. *Annual Review of Psychology*, 53, 161-186.
- Fuentes, L. (2004). *La construcción simbólica del underground goth y punk en la juventud del área urbana costarricense*. Tesis de graduación para optar por el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- García-Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Hitlin, S. (2003). Values As the Core of Personal Identity: Drawing Links Between Two Theories of Self. *Social Psychology Quarterly*, 66, 118 – 137.
- Hogg M., Terry, D., & White K. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*. 58, 255-269.
- Mead, G. (1984). *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Editorial.
- Pérez, R. (2003). Globalización cultural e investigación intercultural en psicología social: apuntes para la problematización de un vínculo ignorado. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica*, 100, 165-178.
- Phillip, C. (1996). *Antropología cultural: espejo para la humanidad*. Madrid: McGraw Hill.

- Rietveld, H. (2000). Música electrónica en cuerpo y alma. *Correo de la UNESCO*, julio-agosto, 28-30.
- Schwartz, S. (2001). ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos?. En Ros, M. y Gouveia V. (Coords.) *Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados* (pp.53-77) Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. London: SAGE Publications.
- Stryker, S. & Burke, P. (2000). Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*. 63, 284-297.
- Thornton, S. (1996). *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital*. New England: Wesleyan University Press.
- Triandis, H.C. & Suh, E.M. (2002). Cultural Influences on Personality. *Annual Review of Psychology*. 53, 133-160.
- Turner, J. (2000). Some Current Issues in Research on Social Identity and Self-Categorization Theories. En Ellemers, N., R. Spears y B. Doosje (Eds.) *Social Identity, Context, Commitment, Content* (pp. 6-34). United Kingdom: Blackwell.

3. La agresión en la televisión y su relación con las estrategias de afrontamiento a problemas en adolescentes

Graciela Quesada Ballesterero
Neyhsmmi Segura Solano

Introducción

El fenómeno de la comunicación ha estado presente de manera constante y con diversos grados de predominio en la reflexión psicológica. Se trata de un proceso a través del cual se transmite información, sentimientos, ideas y experiencias de una persona a otra. Dentro de este proceso, los medios de comunicación juegan un papel primordial.

En nuestro país, los medios de comunicación masiva se han propagado muy rápidamente. En la actualidad, ocupan un lugar prioritario entre los productos de consumo de la población nacional, particularmente la televisión, ya que es innegable su presencia en la mayoría de los hogares costarricenses. Así desde que la televisión hace su aparición en Costa Rica a inicios de la década de los setenta, el número de aparatos de recepción se ha incrementado progresivamente: habiendo ya en 1978 unos 365.000, y contando el 70.2% de la población con por lo menos un aparato de televisión en su casa. Su presencia se evidencia incluso en los hogares más pobres y en las zonas más apartadas del país. Ya para 1984 su cobertura nacional había alcanzado el 85.9% de los hogares, superando en el valle central el 95% de estos (Robert y Lobo, 1994, p.5).

Los “mass media” no sólo divierten, entretienen, informan y educan, sino que además constituyen un elemento organizador del tiempo. En América Latina y el Caribe los habitantes ven 2.8 horas de televisión en promedio, pero los niños/as y adolescentes promedian por encima de cuatro horas diarias, aún aquellos que viven en mayores condiciones de pobreza normalmente poseen un aparato receptor a pesar de tener necesidades básicas insatisfechas tales como salud y educación (Obregón, 2001, p.177).

En nuestro país, un estudio realizado por Pérez (2000), en el que se llevó a cabo una encuesta con 1118 jóvenes entre 13 y 18 años, se encontró que la televisión es el medio empleado de forma más generalizada por éstos, dedicando varias horas de su tiempo libre a la utilización de este medio: “De lunes a jueves los jóvenes tienden a consumir entre dos y tres horas por día. Mientras que de viernes a domingo la tendencia es a consumir entre tres y cuatro horas diarias” (p. 73).

Una amplia proporción del contenido de la televisión, se encuentra fuertemente cargada de escenas violentas que son vistas y “virtualmente perpetradas” por adolescentes a quienes se les presentan como la alternativa idónea para enfrentar los conflictos. Algunas investigaciones han estimado que un/a adolescente a sus 18 años ha visto en promedio alrededor de 200 000 actos de agresión en la televisión sin ninguna supervisión.

Se considera necesario enfocarse en el estudio de la población adolescente por tres razones principales: 1. El estudio del uso y recepción de la televisión por parte de los y las adolescentes es un campo que ha sido descuidado por la investigación social costarricense. 2. Esta población es una de las más afectadas por la agresión en sus diversas manifestaciones, no sólo como víctimas sino también como actores de la misma. 3. La adolescencia es una etapa de una especial vulnerabilidad, ya que se inicia un proceso de construcción de la identidad propia, en la cual la televisión juega un papel preponderante, a partir del monitoreo de las realidades sociales.

Mucho se ha dicho sobre el uso de la televisión y sus efectos, especialmente sobre los patrones de conducta agresiva de los y las adolescentes. Inclusive, la misma televisión informa sobre el alarmante aumento de la agresión a nivel social y su responsabilidad, como medio de comunicación, en la propagación de este fenómeno. Sin embargo, a pesar de que el consumo masivo de la televisión que se da en nuestro país es muy frecuente, éste es a la vez poco estudiado.

La revisión de las investigaciones realizadas respecto a la recepción de programas televisivos agresivos y la agresión de los y las adolescentes, refleja que no existe un acuerdo unánime en torno al tema. Se diferencian tres posiciones al respecto: un grupo de investigadores que consideran que ver programas televisivos con contenido agresivo incrementa la agresión de sus espectadores (Anderson y

Huesmann, 2003; Strasburger y Donnerstein, 1999; Villani, 2000); aquellos que asumen una posición intermedia y establecen que la agresión es un fenómeno complejo que no puede ser atribuido únicamente al influjo televisivo e insisten en la necesidad de rescatar el papel que juegan otras variables (Javier, Herron y Primavera, 1998; Hughes y Hasbrouck, 1996); y otros que sostienen que no se ha podido precisar que la agresión de la televisión ejerza un efecto sobre el comportamiento agresivo de los y las televidentes (Felson, 1996; Harinagel, Teevan y Mc Intyre, 1975).

En vista de la heterogeneidad detectada en la revisión bibliográfica, no es posible establecer conclusiones contundentes sobre esta problemática, lo cual evidencia la gran necesidad de realizar mayor investigación al respecto, especialmente a nivel nacional. Además, considerando el impacto que este medio de comunicación puede tener en el proceso de socialización de adolescentes, es importante investigar cuál es la relación entre el consumo de programas televisivos agresivos y las estrategias de afrontamiento a los problemas que tienen adolescentes de colegios urbanos.

De manera hipotética, se considera que a mayor exposición por parte de los y las adolescentes a programas televisivos con contenido agresivo, mayor manifestación de estrategias de afrontamiento agresivas ante los problemas. Además, se supone que hay una diferencia en la tendencia a utilizar estrategias de afrontamiento agresivas entre hombres y mujeres adolescentes que consumen programas televisivos agresivos y que los y las adolescentes tienden a usar más estrategias de afrontamiento no agresivas que agresivas.

Se entiende el concepto de programas televisivos agresivos, como aquellos que presentan mayor frecuencia de conductas agresivas y las estrategias de afrontamiento como un proceso por el cual el individuo intenta manejar una situación que excede los recursos con los que cuenta, a partir de lo que piensa, hace, siente y analiza dentro de un medio o contexto específico.

El concepto de agresión que se utiliza en este estudio, surge a partir de los planteamientos del modelo evaluativo de Mummendey, Linneweber, Löscher & Bornewasser (1984) y el socio-cognoscitivo de Anderson & Bushman (2002). Integrando ambos modelos, se entiende la agresión como un tipo particular de interacción social

que involucra la intención de causar un daño. Requiere al menos de dos partes que interpretan y evalúan los acontecimientos, desde su propia posición a partir de la convergencia de características personales, instigadores situacionales y modificadores ambientales y biológicos. Requiere al menos de dos partes que interpretan y evalúan los acontecimientos desde su propia posición a partir de la convergencia de características personales, instigadores situacionales y modificadores ambientales y biológicos.

Por último, se define la autoeficacia como la confianza global que tiene la persona en su habilidad de afrontamiento, a través de un amplio rango de demandas o situaciones nuevas. Se le concibe como un requisito fundamental para desarrollar con éxito las acciones conducentes al logro de los objetivos personales, lo cual, ejerce además una profunda influencia en la elección de tareas y actividades, en el esfuerzo y perseverancia de las personas cuando se enfrentan a determinados retos e incluso en las reacciones emocionales que experimentan ante situaciones difíciles. De esta forma, las creencias de autoeficacia representan un mecanismo cognitivo que media entre el conocimiento y la acción y que determina, junto con otras variables, el éxito de las propias acciones. Así, dentro de este estudio se consideró necesario incluir una escala de autoeficacia pues no basta con conocer con claridad aquello que se desea lograr, ni el saber cuál es el mejor medio para poder conseguirlo, es decir, no basta con “ser capaz de”; sino que es necesario “juzgarse capaz” de utilizar las capacidades y habilidades personales ante diferentes situaciones (Prieto, s.f., p.1).

Método

Para este estudio se aplicó un instrumento a 200 adolescentes, 100 hombres y 100 mujeres, con edades entre 15 y 17 años, estudiantes de noveno y décimo año de un colegio urbano ubicado en la provincia de San José.

La recolección de los datos se llevó a cabo por medio de un instrumento autoadministrado que está compuesto por cuatro sub-instrumentos, que contienen preguntas cerradas y abiertas. El instrumento consta de un encabezado que brinda información básica al adolescente sobre las características de la investigación y de su participación en ésta, preguntas sobre características sociodemográficas (edad, sexo,

condición socioeconómica) y cuatro subinstrumentos: uno de intensidad de uso de la televisión, uno de medición de la agresión, uno de autoeficacia y uno de estrategias de afrontamiento. La intensidad de uso se evaluó con una tabla que identifica el tiempo dedicado a observar la televisión de lunes a jueves, y de viernes a domingo. A esta escala se le agregó una pregunta sobre el programa preferido de los y las adolescentes, que es el que supone el mayor compromiso socioemocional de su parte, con el fin de determinar el consumo de programas televisivos agresivos.

Ante la ausencia de escalas construidas en el contexto nacional, se recurrió a la utilización de escalas extranjeras hechas en otro idioma (inglés). Como criterio de confiabilidad a la hora de traducir las escalas, se utilizó la técnica de la traducción reversa. Para medir la agresión se utilizó el Cuestionario de Agresión de Buss y Perry (1992) y para evaluar las estrategias de afrontamiento se empleó la “*Children’s Coping Strategies Checklist*” (CCSC), utilizada por Ayers, Sandler, West y Roosa (1996).

Se aplicó una prueba piloto para evaluar las propiedades psicométricas del instrumento e identificar problemas en la comprensión de los ítems. La aplicación definitiva del instrumento se realizó en forma autoadministrada en las aulas de la institución y en el horario habitual de cada sección. La participación de cada adolescente fue voluntaria.

Una vez obtenidos los datos se procedió a la codificación, digitación y procesamiento. La información obtenida se procesó utilizando el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) versión 11.0. Se realizaron análisis de tipo descriptivo e inferencial.

Se realizó un listado de los programas preferidos por los y las adolescentes. Se seleccionó y grabó al azar un capítulo de cada uno de esos programas y se realizó un análisis de contenido para establecer la cantidad de conductas agresivas presentes en los mismos. Para definir una conducta como agresiva, se tomó en cuenta los criterios del modelo evaluativo de Mummendey, Löschper, Linneweber & Bornewasser (1984) y el socio-cognoscitivo de Anderson y Bushman (2002).

Para facilitar la identificación de estas conductas se elaboró una lista de 11 indicadores de agresión, que a su vez incluye una serie de ejemplos de posibles conductas. Se contó con la participación de dos jueces externos, que evaluaron con la

misma lista de indicadores los programas preferidos de los y las adolescentes de la muestra.

Finalmente, se realizaron análisis estadísticos para evaluar las características psicométricas de las escalas. El análisis factorial de la Escala de Afrontamiento reveló que se mantenían tres de las dimensiones del estudio original realizado por Ayers, Sandler, West y Roosa (1996): estrategias activas, estrategias de distracción y estrategias de búsqueda de apoyo, sin embargo, se debieron eliminar algunos ítems. Además, el análisis de consistencia interna de cada dimensión reveló que era necesario eliminar la dimensión de evitación, ya que obtuvo un Alfa de Cronbach de .56, por debajo de los límites aceptables. La consistencia interna de los tres factores y el puntaje total fue evaluado usando el coeficiente Alfa de Cronbach. Los Alfas fueron los siguientes: estrategias activas, .85; búsqueda de apoyo, .69 y distracción, .70 (Alfa para la escala total = .83).

La escala de agresión de Buss y Perry cuenta con cuatro dimensiones: hostilidad, enojo, agresión verbal y agresión física. Sin embargo, tras la aplicación del instrumento y el análisis realizado únicamente tres factores emergieron: agresión verbal, agresión física y hostilidad. El primero de estos factores se fusionó con la dimensión de enojo. Además, se eliminaron tres ítems por distintas razones. La consistencia interna de los tres factores y el puntaje total fue evaluado usando el coeficiente alfa. Los Alfas fueron los siguientes: agresión verbal, .84; agresión física, .70; y hostilidad, .70 (Alfa para la escala total = .87).

Por otra parte, la escala de autoeficacia cuenta con una sola dimensión que obtuvo un Alfa general de .77.

Resultados

En general los resultados obtenidos en relación al uso de la televisión son sumamente dispersos. Los datos obtenidos, a partir de autorreportes, indican que el consumo televisivo que hacen los y las adolescentes entre semana oscila desde 0 horas hasta 40 horas, con un promedio de 16.60 horas por semana y 4.15 por día. Los fines de semana los y las adolescentes tienden a ver un promedio de 13.79 horas y

4.60 por día, aunque hay una gran dispersión en los resultados que oscilan entre 0 y 42 horas. En general, los y las participantes del estudio dedican en promedio 30.40 horas semanales para ver televisión, aunque igualmente hay una gran dispersión en los resultados que oscilan entre 4 y 78 horas semanales.

Los resultados de la investigación revelan un listado de 40 programas favoritos, que se ubican dentro de diferentes géneros televisivos. En general, los programas más visto por los y las adolescentes son Los Simpson (15%), *Smallville* (11%) y Floricienta (9.5%). Según sexo se tiene que los programas que reportan mayor audiencia masculina son: Los Simpson (19%), *Smallville* (14%) y la WWE (13%). En el caso de las mujeres, existe una mayor afinidad por las telenovelas, ubicándose los mayores niveles de audiencia en Floricienta (19%) y Rebelde (12%).

Como parte de los objetivos de la investigación se analizó el nivel de agresión presente en cada programa. La tabla 1 muestra la cantidad de conductas agresivas presentes en un minuto de programación, según el registro de programas favoritos.

Tabla 1

Conductas agresivas en programas favoritos

Programa favorito	Conductas agresivas por minuto
WWE	3.28
La Casa de los Dibujos	2.36
Dave El Bárbaro	1.63
Los Jóvenes Titanes	1.47
Los Padrinos Mágicos	1.38
Avatar	1.37
Floricienta	1.36
Chespirito	1.30
Digimon	.91
<i>That 70's show</i>	.77
Los Simpson	.76
Trigun	.72
La Fea Más Bella	.71
Doraemon el Gato Cósmico	.68
<i>Dragon Ball Z</i>	.62
Dientes de Lata	.57
Mujer Casos de la Vida Real	.57
South Park	.53
El Chapulín Colorado	.52
Rebelde	.48
La Media Docena	.47
La Tormenta	.46
<i>My wife and Kids</i>	.44
Los Reyes	.43
Bob Esponja	.43
Frijolito	.43
Invade Cuartos	.32
En Vivo	.32

La Mujer en el Espejo	.30
<i>Will and Grace</i>	.23
Esposas Desesperadas	.23
Desaparecidos	.22
Lizzie Mcguire	.22
CSI Las Vegas	.21
El Chavo	.16
<i>Smallville</i>	.12
Enchúrame la Máquina	.03
Bob El Constructor	.03
Desde Adentro	.00

El programa más violento, es decir WWE, es visto únicamente por hombres, sin embargo, tanto hombres como mujeres consumen programas con altos contenidos de agresión. El análisis de estos datos utilizando una prueba t , revela que hay diferencias significativas en el nivel de agresión de los programas que consumen hombres y mujeres ($t(198) = -2.08, p < .05$). Los programas favoritos de los hombres tienen en promedio .91 conductas agresivas por minuto (DT= .48) mientras que los de las mujeres tienen .68 conductas agresivas (DT= 1).

El análisis de datos en relación a las estrategias de afrontamiento, revela que las más empleadas por los y las adolescentes del estudio son las estrategias activas, tales como hacer algo para resolver el problema, cambiar lo que se hace para mejorar la situación, imaginar por qué pasan cosas como esas o hacer algo para sacarle provecho a la situación. Las estrategias menos empleadas son las de búsqueda de apoyo tales como hablar con amigos/as, hermanos/as o con los padres o madres.

Se realizó una prueba t que reveló algunas diferencias significativas según sexo, especialmente en las estrategias de búsqueda de apoyo ($t(198) = 2.12, p < .05$) y de distracción ($t(198) = -8.27, p < .001$). Las estrategias de búsqueda de apoyo son empleadas mayormente por las mujeres ($M = 16,68, DT=4.45$) en contraposición con los hombres ($M = 15.35, DT=4.43$). En el caso de las estrategias de distracción ocurre lo contrario, ya que éstas son empleadas mayormente por los hombres ($M = 15.17, DT=$

3.58) en contraposición con las mujeres ($M = 11,09$, $DT = 3.39$). Los resultados anteriores respaldan la segunda hipótesis de este estudio, es decir, que existe una diferencia por sexo en el uso de las estrategias de afrontamiento.

En cuanto a la agresión, se encontró que no hay diferencias significativas en el uso de los tipos de agresión, pues, en promedio, los y las adolescentes recurren a la agresión física, a la agresión verbal y a la hostilidad indistintamente.

En donde sí se encontraron algunas diferencias significativas es en el uso de estos tipos de agresión según sexo. Se realizó una prueba t para determinar la significancia de estas diferencias (ver tabla 2).

Tabla 2

Promedios y desviación típica para la escala de agresión según género

	Mujeres		Hombres	
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>
Agresión física	2.02	.60	2.28	.58
Agresión verbal	2.27	.66	2.04	.61
Hostilidad	2.15	.58	2.18	.65

Nota. Los valores presentados corresponden a una escala de 1 a 4

Los resultados no indican diferencias significativas en relación con la hostilidad. Sin embargo, los hombres sí tienen puntajes significativamente más altos en agresión física ($t(198) = -3.11$, $p < .01$. Hombres: $M=18.21$, $DT=4.65$, Mujeres: $M=16.14$, $DT=4.76$) y las mujeres en agresión verbal ($t(198) = 2.55$, $p < .05$. Hombres: $M=22.45$, $DT=6.78$, Mujeres: $M=24.96$, $DT=7.22$). Los resultados anteriores brindan un respaldo empírico de la percepción de los patrones de comportamiento de hombres y mujeres a raíz de la socialización recibida. Históricamente a los hombres se les legitima más el uso de la agresión física, en tanto que las mujeres han sido educadas para hacer mayor uso de sus habilidades verbales para defenderse.

Para evaluar la relación entre el consumo de agresión en la televisión y las diferentes escalas, se realizó una matriz de correlación que arrojó los siguientes resultados (ver tabla 3).

Tabla 3

Correlaciones bivariadas entre consumo de agresión televisiva, autoeficacia, afrontamiento y agresión

	Intensidad agresión en programa favorito
Escala autoeficacia	.046
Estrategias activas	.010
Estrategias de distracción	.147*
Estrategias de búsqueda de apoyo	.138
Agresión física	.093
Agresión verbal	.002
Hostilidad	.024

* $p < .05$. ** $p < .01$.

Contrario a lo que se esperaba, el consumo de agresión presente en el programa favorito no se relaciona con ninguna de las dimensiones de las escalas, excepto, en forma leve, con la dimensión de distracción de la escala de afrontamiento ($r = .15$, $p < .05$). Esta relación resulta bastante lógica pues ver televisión, agresiva o no, es uno de los medios preferidos para distraerse.

El análisis demuestra que en este estudio, la cantidad de conductas agresivas presentes en el programa favorito no guarda relación con la agresión que manifieste el individuo. Tampoco se relaciona con el grado de autoeficacia de los y las adolescentes, ni con las estrategias de afrontamiento activas o de búsqueda de apoyo.

Es importante destacar que la ausencia de relación entre estas variables en este estudio, evidencia que en realidad la agresión en la televisión no interviene en la manifestación de conductas positivas, como la búsqueda activa de una solución a los problemas o un alto nivel de autoeficacia, pero tampoco tiene una influencia sobre las conductas comúnmente consideradas negativas, tales como golpear o insultar a alguien, destruir objetos o actuar en forma explosiva.

Únicamente se encontró una pequeña diferencia al realizar este mismo análisis para hombres y mujeres por separado, ya que existe una relación moderadamente baja,

por parte de las mujeres, entre la cantidad de agresión del programa favorito y la agresión física ($r = .21, p < .05$). Lo anterior indica que entre más agresión consuman las televidentes, mayor es la probabilidad de agredir físicamente.

Por otra parte, en los hombres se encontró una relación moderadamente baja entre frecuencia de agresión del programa favorito y la estrategia de búsqueda de apoyo ($r = .22, p < .05$), es decir, que entre mayor sea la frecuencia de agresión en el programa favorito, los hombres tienden más a buscar la ayuda de otras personas para resolver los problemas.

El análisis de contenido de los programas favoritos, reveló que la mayoría de éstos tienen algún nivel de agresión. Por ejemplo, la WWE que es uno de los programas más visto por los hombres es también el programa más violento. Esto permite suponer que, de una u otra forma, la agresión de los diferentes programas que ellos consumen les permite tener un tema en común dentro del grupo de pares, el cual es a su vez una de las principales fuentes de apoyo con que ellos cuentan. Según la teoría de usos y gratificaciones, una de las necesidades básicas que satisfacen los medios de comunicación es la necesidad de integración e interacción social, la cual consiste en la ubicación en las condiciones de vida de otras personas, desarrollo de un sentimiento de pertenencia, obtención de formas de actuar y temas para ser utilizados en las conversaciones e interacciones sociales, sustitución de compañía, servir de canal de contacto para las relaciones familiares o amistosas (Charlton y Neumann-Braun, 1992 citado en Pérez, 2003, p.25).

La tercera hipótesis del estudio supone que los y las adolescentes tienden a usar más estrategias de afrontamiento no agresivas que agresivas. La tabla 4 resume datos que respaldan parcialmente esta hipótesis.

Tabla 4

Puntuaciones promedio, desviaciones estándar, mínimo y máximo para el uso de las estrategias de afrontamiento

	<i>Promedio</i>	<i>Desviación Típica</i>	<i>Mínimos</i>	<i>Máximos</i>
Estrategias activas	2.69	.52	1.25	4
Estrategias de distracción	2.19	.67	.83	3.83
Estrategias de búsqueda de apoyo	2.00	.56	.88	3.50
Agresión física	2.15	.60	1	3.75
Agresión verbal	2.16	.64	1	3.73
Hostilidad	2.17	.62	.86	4

Nota. Los valores presentados corresponden a una escala de 1 a 4

El análisis de datos revela, que efectivamente la mayor tendencia de las personas participantes se orienta al uso de estrategias activas para resolver sus problemas ($M = 2.69$, $DT = .52$), las cuales reflejan los esfuerzos cognitivos, conductuales y las respuestas emocionales para manejar o alterar un problema que causa el estrés, enfocándose directamente en éste de una forma activa y constructiva. Sin embargo, el resto de las estrategias de afrontamiento, a excepción de las estrategias de búsqueda de apoyo que son las menos empleadas, muestran promedios muy similares. Lo anterior pone en evidencia el uso más o menos parejo de estrategias agresivas y no agresivas para enfrentar los problemas por parte de los y las adolescentes.

Otros resultados revelan, que aquellos individuos que tienen un alto nivel de autoeficacia tienden a asumir un papel más activo ante los conflictos, para su solución o bien a buscar la ayuda de otras personas para sobrellevarlo. Estos mismos sujetos presentan una tendencia a utilizar poco la agresión verbal como una estrategia de solución.

Discusión

El principal propósito de esta investigación, fue estimar la relación entre el consumo de programas televisivos agresivos y las estrategias de afrontamiento a los problemas que tienen los y las adolescentes. Los resultados indican que no se puede dar certeza de que exista una relación positiva entre estas dos variables y que, por lo tanto, la manifestación de conductas agresivas por parte de los y las adolescentes podría deberse a otro tipo de variables mediadoras que deben ser indagadas en estudios posteriores. Otra posibilidad es que esta relación esté mediada por otro tipo de variables que no son indagadas aquí, por ejemplo, las características culturales de los televidentes, la religión, el género televisivo, la influencia de los padres y/o del grupo de pares, los factores protectores vs riesgos ambientales, patrones de crianza, percepción de la agresión, atractivo de los personajes, la identificación con los personajes, entre muchos otros.

Los y las adolescentes del estudio reportan, en mayor o en menor medida, el uso de la agresión, evidenciando con ello que ésta forma parte de sus vidas en sus diferentes manifestaciones, bien sea como agresión física, como agresión verbal o en forma de hostilidad. Los programas que reportan como favoritos reflejan igualmente la presencia de este fenómeno como uno de sus contenidos principales. En definitiva, al hablar de agresión se hace referencia a una realidad concreta y manifiesta en la adolescencia que no puede verse de un forma aislada o apresurada, ya que ésta es todo un proceso en el que intervienen diferentes elementos, aunque, según los resultados de esta investigación, la agresión de la televisión no es uno ellos. Los diferentes planteamientos con respecto a la agresión han ido cambiando a través del tiempo. De acuerdo con el concepto psicosocial de la agresión en el que se fundamenta la presente investigación, ésta no puede considerarse como un mero acto, sino como un proceso más complejo en el que entran en juego diferentes elementos.

El modelo socio-cognoscitivo de Anderson y Bushman (2002), plantea que la agresión implica un ciclo de una interacción continuada, por lo que ésta sería el resultado de la combinación de variables personales y variables situacionales que influyen en el estado interno del individuo. Visto así, la agresión ocurre cuando están

presentes toda una serie de variables, sin embargo, en este estudio en particular, el consumo de agresión televisiva por si solo no es una de ellas.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que de acuerdo con Mummendey et al. (1984) la agresión no es un proceso individual, sino que ésta involucra siempre un actor y un receptor, por lo que el tipo y proceso de interacción depende de ambas partes, tiene un contexto social y un tiempo determinado. En este sentido vale la pena destacar que aún y cuando una de las partes involucradas consume una gran cantidad de contenidos agresivos por medio de la televisión, siempre hay que tomar en cuenta la interpretación y las características personales de la otra persona involucrada y por supuesto, el contexto en que se desarrolla dicha interacción.

Varias investigaciones internacionales apoyan la posición de que la agresión es un fenómeno complejo y multicausal. Johnson, Cohen, Smailes, Kasen y Brook (2002) destacan la necesidad de considerar los riesgos ambientales a la hora de hablar del efecto de la agresión televisiva sobre las personas, pues ciertas particularidades contextuales podrían determinar las características de dicho efecto. Anteriormente, Greenberg (1974-1975) ya había destacado que no solo los contenidos de la televisión influyen sobre el comportamiento agresivo de los y las espectadoras, sino que hay otras variables sociales y personales que se deben tomar en cuenta.

Más recientemente, Haughers y Hasbrouck (1996) y Javier, Herron, y Primavera (1998) expusieron que si realmente existiera un efecto de la agresión televisiva sobre las personas televidentes, éste estaría mediado por factores sociales y sobretodo individuales. Argumentan que sería necesario tomar en cuenta cada caso y su realidad sociocultural. Lamentablemente, esta propuesta resulta sumamente compleja para ser desarrollada en una investigación como esta, en la que se refleja que la agresión presente en la televisión no determina la conducta violenta por sí sola, sino que intervienen otras variables que no fueron indagadas pues superan el alcance del estudio.

Una publicación similar a esta investigación fue la realizada por Harinagel et al. (1975), quienes basándose en la selección de programas favoritos de los y las adolescentes, concluyen que la agresión en la televisión no explica significativamente la conducta agresiva de los y las espectadoras. Los hallazgos de la presente investigación

concuerdan con esta propuesta, pues no se encontró una relación positiva entre estas dos variables. De esta forma, se une a las conclusiones del grupo de investigadores internacionales que rechazan la tesis de la existencia de una correlación positiva y directa entre la agresión de la televisión y el comportamiento agresivo de las personas televidentes, tal es el caso de la investigación realizada por Felson (1996), Primavera y Herron (1996) y el estudio ya mencionado de Harinagel, Teevan y Mc Intyre (1975).

Además, con esta investigación pionera en este campo, se pone en evidencia la diversidad del grupo adolescente. Los datos obtenidos no permiten hacer estimaciones contundentes en torno a temas como la cantidad de horas que dedican los y las jóvenes a ver televisión, pues hay una gran variación en la cantidad de tiempo que los y las participantes le dedican a esta actividad. Lo anterior respalda el argumento de Margulis (2001), quien explica que hay distintas maneras de ser joven a raíz de las intensas diferencias que pueden existir en el plano social, cultural y económico y que por lo tanto, es necesario hablar de juventudes múltiples. Justamente por esta diversidad, es que la agresión en la televisión no ejerce el mismo efecto sobre los y las participantes del estudio, impidiendo así hacer conclusiones definitivas y generales para la población adolescente.

Otro de los elementos que reflejan esta pluralidad de la adolescencia, lo constituye el gusto por los programas televisivos. Tras la consulta del programa favorito se obtuvo un listado amplio y diverso que incluía desde series animadas hasta novelas, pasando por series de acción con personajes humanos y programas documentales.

También se encontró que para este grupo poblacional, la televisión constituye un elemento que le permite mantenerse “conectado” con su grupo de edad. Según se expuso, el consumo de programas televisivos agresivos, que reportan una gran audiencia, es un recurso que le permite familiarizarse con las preferencias y conversaciones de su grupo de pares, lo cual le posibilita a su vez obtener el apoyo del mismo para darle solución a sus problemas. De hecho, Jensen (1995) señala que la televisión es un elemento que les permite a los y las adolescentes la identificación con otros miembros de su grupo de edad y mantenerse informados en torno a las preferencias de varios temas de interés para esta población. Por su parte, la teoría de la acción sostiene que:

(...) el uso que un receptor hace de un medio está dirigido hacia temas que le son significativos en la comprensión del sí mismo, en el momento de enfrentar problemas o situaciones presentados en sus grupos de referencia o que se tematizan en la sociedad en general” (Pérez, 2003, p. 71).

De esta forma, queda claro que la recepción de mensajes televisivos, en este caso específicamente agresivos, se inserta dentro de la vida cotidiana de estos/as jóvenes.

Pérez (2002), explica que la televisión contribuye a la estructuración de la vida cotidiana, pues actualmente ésta ocupa un lugar y un tiempo privilegiado en la vida del ser humano y se ha establecido como un elemento muy significativo en la estructuración del tiempo y las actividades cotidianas de las personas. Los hallazgos de esta investigación indican que ver televisión forma parte, en mayor o en menor medida, de la vida cotidiana de los y las adolescentes, ya que dedican en promedio 4 horas entre semana y 5 horas los fines de semana para esta actividad. Una de las razones que podría explicar este uso tan frecuente de la televisión, se encuentra en los planteamientos de Jensen (1995), quien sostiene que las personas adolescentes se inclinan más hacia el uso de los medios para su socialización, pues los recursos de la socialización de la infancia (como la influencia de la familia) han disminuido y los recursos de la socialización de la adultez (como el matrimonio y un empleo a largo plazo) todavía no están presentes.

Aunque la socialización de género no constituye uno de los ejes de este estudio, el análisis de datos arrojó resultados claramente determinados por esta variable. Hay una mayor tendencia al consumo de programas con contenidos agresivos por parte de los hombres. Además, los adolescentes varones reportan más uso de la agresión física en contraposición de las mujeres quienes recurren más a la agresión verbal. Curiosamente, cuando se les presenta un problema como parte de la vida cotidiana, las mujeres tienden a buscar la ayuda y el apoyo de otras personas tales como amistades, familiares y personas adultas cercanas con quienes mantienen algún vínculo, tal es el caso de profesores/as, vecinos/as, etc. En cambio, los hombres ante un problema

tienden a distraerse con otro tipo de actividades como hacer deportes, ver televisión o salir a caminar.

Como se expuso en los resultados, la autoeficacia constituye un recurso importante a la hora de enfrentar problemas. Según Schwarzer (2002), ésta representa la confianza global que tiene la persona en su habilidad de afrontamiento para tratar eficazmente con una variedad de situaciones estresantes. Los y las participantes que reportaron altos niveles de autoeficacia recurren menos a la agresión y por el contrario, tienden a enfrentar los problemas en una forma más activa y directa. A este respecto sería importante promover el desarrollo de habilidades como la confianza en sí mismo, la autonomía y la autodeterminación para que las personas adolescentes puedan hacerle frente a los problemas en forma efectiva y con mayor facilidad, especialmente si se toma en cuenta que los problemas son parte inherente de la naturaleza humana y que, por lo tanto, los van a acompañar en el día a día. Sin embargo, el desarrollo de estas habilidades debe ir de la mano con otro tipo de habilidades sociales como lo son la solidaridad y el desarrollo de tareas grupales, es decir, el fortalecimiento de habilidades individuales debe ir acompañado de toda una serie de habilidades sociales.

En esta investigación, al igual que en muchas otras se detectaron algunas limitaciones. Por ejemplo, el análisis de datos reveló la necesidad de tomar en cuenta la especificidad del problema en el que piensan los y las adolescentes a la hora de responder la escala de afrontamiento. Algunos de los adolescentes pudieron pensar en un problema que para otros resultaría superficial o ajeno a su realidad y que de una u otra forma es más fácil de resolver, tal es el caso de la mala nota de un examen, terminar una relación de noviazgo, no tener ropa nueva o no tener dinero para salir con los amigos/as. Mientras tanto, otros/as adolescentes pudieron haber pensado en problemas más serios como una enfermedad, el divorcio de los padres, un embarazo, un problema de drogas, etc. Las características de estos problemas podrían determinar las respuestas de los ítems de la escala. Por lo anterior, resulta necesario incluir antes de la escala de afrontamiento un ítem que solicite la descripción del problema en el cual pensó el o la adolescente.

Las características de esta investigación hicieron que se tomara en cuenta únicamente un programa televisivo de referencia para cada adolescente. Sin duda,

sería muy valioso pedirle a cada participante que incluya otros programas de su preferencia para ampliar la información sobre el gusto televisivo de esa persona y así enriquecer los análisis posteriores.

Por otra parte, vale la pena destacar que esta investigación se centró en los aspectos conductuales de la agresión. Sería conveniente la incorporación de otras variables mediadoras, que junto con éstas, permitan una explicación más profunda y certera del fenómeno de la agresión entre la población adolescente en relación al consumo de agresión televisiva. Asimismo, se pueden incorporar otras dimensiones en futuras investigaciones relacionadas con los componentes afectivos, cognoscitivos y protectores de la agresión para lograr un abordaje más completo y contundente sobre este tema.

Al mismo tiempo se pueden destacar importantes alcances del presente estudio. Este trabajo constituye la primera investigación que evalúa la relación entre agresión televisiva y respuestas de afrontamiento en la población adolescente a nivel nacional, convirtiéndose de esta forma en un punto de referencia para estudios venideros. Además, los análisis realizados permitieron la validación de las escalas utilizadas para la población adolescente costarricense demostrando que son una herramienta útil y eficaz.

Finalmente, los resultados de esta investigación abren una ventana a otros temas que pueden orientar futuras investigaciones. Por ejemplo, sería importante replicar este estudio pero con otro tipo de poblaciones tal es el caso de niños/as y personas adultas. También podría tomarse en cuenta otras zonas geográficas, haciendo comparaciones incluso entre zonas rurales y urbanas. Por otra parte, sería significativo incorporar en estudios como este, otro tipo de variables mediadoras como la religión, el nivel educativo, etnia, patrones de crianza, uso de drogas, etc. Incluso, sería muy valioso ampliar este tipo de investigaciones a otros medios de comunicación que también tienen un papel importante en la cotidianidad de adolescentes y que al igual que la televisión presentan altos contenidos de agresión, tal es el caso de los juegos de video, videos musicales, internet, entre otros.

Referencias

- Anderson, C. & Bushman, B. (2002). Human aggression. *Annual Review of Psychology*, 53, 27-51.
- Anderson, C. & Huesmann, R (2003). Human Aggression: A social-cognitive view. The sage handbook of social psychology. En M. Hogg & J. Cooper (Eds), *The sage handbook of social psychology*, (pp. 296-315). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ayers, T., Sandler, I., West, S. & Roosa, M. (1996). A dispositional and situational assessment of children's coping: Testing alternative models of coping. *Journal of Personality*, 64, 923-958.
- Buss, A. & Perry, M. (1992). The aggression questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 452-459.
- Felson, R. (1996). Mass media effects on violent behavior. *Annual Reviews of Sociology*, 22, 103-128.
- Greenberg, B. (1974-1975). British children and televised violence. *Public Opinion Quarterly*, 38, 531-54.
- Harinagel, T., Teevan, J. & Mc Intyre, J. (1975). Television violence and violent behavior. *Social Forces*, 54, 341-351.
- Hughes, J. & Hasbrouck, J. (1996). Television violence: Implications for violence prevention. *School Psychology Review*, 25, 134-151.
- Javier, R., Herron, W. & Primavera, R. (1998). Violence and the media: Psychological analysis. *International Journal of Instructional Media*, 25, 339-356.
- Jensen, J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24, 519-532.
- Johnson, J., Cohen, P., Smailes, E., Kasen, S. & Brook, J. (2002). Television viewing and aggressive behavior during adolescence and adulthood. *Science*, 295, 2468-2472.
- Margulis, M. (2001). Juventud: una aproximación conceptual. En S. Donas. (Eds.), *Adolescencia y juventud en América Latina* (pp. 41-56). Costa Rica: Libro Universitario Regional.

- Mummendey, A., Linneweber, V. & Löschper, G. (1984). Actor or victim of aggression: Divergent perspectives-divergent evaluations. *European Journal of Social Psychology, 14*, 297-311.
- Mummendey, A., Löschper, G., Linneweber, V. & Bornewasser, M. (1984). Social-consensual conceptions concerning the progress of aggressive interaction. *European Journal of Social Psychology, 14*, 379-389.
- Obregón, R. (2001). Adolescencia, pobreza y medios. En S. Donas. (Eds.), *Adolescencia y juventud en América Latina* (169-187). Costa Rica: Libro Universitario Regional.
- Pérez, R. (2000). Juventud, uso de medios y tiempo libre: un estudio con jóvenes de las provincias de San José y Limón. *Revista de Ciencias Sociales, 90*, 65-81.
- Pérez, R. (2002). Televisión, juventud y futuro: estudio intercultural con jóvenes costarricenses y alemanes. *Actualidades en Psicología, 18*, 17-48.
- Pérez, R. (2003). *Psicología social de la comunicación de masas: introducción a las teorías psicosociales de la recepción mediática*. Costa Rica: Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad de Costa Rica.
- Prieto, L. (s.f.). La autoeficacia en el contexto académico. Recuperado el día 26 de noviembre del 2006 de [http:// www.des.emory.edu/mfp/prieto.PDF](http://www.des.emory.edu/mfp/prieto.PDF)
- Primavera, L. & Herron, W. (1996). The effect of viewing television violence on aggression. *International Journal of Instructional Media, 23*, 137-151.
- Robert, J. & Lobo, I. (1994). Televisión, ideología y socialización: su papel en la formación de la identidad personal y social del niño y la niña costarricenses. *Actualidades en Psicología, 10*, 1-49.
- Schwarzer, R. (2002). Cross-cultural assessment of coping resources: the general perceived self-efficacy scale. Recuperado el día 24 de noviembre del 2006 de <http://userpagefu-berlin.de/~health/autor.htm>
- Strasburger, V. & Donnerstein, E. (1999). Children, adolescents and the media: Issues and solutions. *Pediatrics, 103*, 129-139.
- Villani, S. (2001). Impact of media on children and adolescents: A 10-year review of the research. *Psychiatry, 40*, 392-401.

4. La comprensión del mensaje publicitario en niños escolares

Karlina Cartín Sánchez

Introducción

El artículo presenta un modelo propuesto para el estudio de la apropiación del mensaje publicitario en niños y niñas escolares. Dicha apropiación se analiza mediante los procesos de identificación, recordación, comprensión y reconocimiento de las intenciones persuasivas del mensaje publicitario. Esto incluye los criterios utilizados por los niños/as para diferenciar los anuncios publicitarios del resto de los contenidos televisivos; la cantidad y calidad de material publicitario recordado; el nivel de comprensión acerca de la naturaleza, orígenes y funciones del mensaje publicitario y el nivel de reconocimiento del intento persuasor de la publicidad.

La investigación propone un método que incluye cuatro categorías de análisis. Identificación del anuncio en el contexto del programa, pues se espera que los y las participantes sean capaces de distinguir los comerciales del resto del material que se presenta en la televisión. En este tema, lo importante son los elementos y criterios que los niños y niñas utilizan para hacer esa distinción. La recordación, es decir, el proceso de recuperación de información expuesta en los medios de comunicación, relacionada con productos o servicios, que está almacenada en la memoria del consumidor. La comprensión del mensaje se refiere a la forma en que los sujetos entienden e interpretan la publicidad. Este tema se dividió en tres subtemas: naturaleza de la publicidad, funciones de la publicidad y orígenes de la publicidad. Finalmente, el reconocimiento de las intenciones de la publicidad, entendido como la capacidad que tiene el sujeto de distinguir los propósitos con que se transmiten los mensajes publicitarios a los consumidores (intención informativa e intención persuasiva).

En el ámbito nacional, se han realizado investigaciones relacionadas con el tema de la televisión y la publicidad. Las principales conclusiones indican que la fuerza persuasiva del mensaje televisivo está en función de la articulación que tenga con otras

expresiones del mundo social donde se desenvuelve el niño/a. Los mensajes televisivos se convierten en discursos que forman parte de un saber singular y colectivo, ejerciendo un poder sobre el niño/a (sujeto receptor en formación) que lo asimila y lo vive en sus circunstancias y relaciones con los demás (Lobo y Robert, 1997).

Campos (2001), plantea una investigación cuyo objetivo es establecer las interpretaciones infantiles del proceso de producción de sentido social. Esta investigación utiliza el modelo de entrevista clínica piagetana, auxiliada por tarjetas con dibujos que sirven de estímulo para que el niño o la niña cuente una historia alrededor de la escena que aparece en ellas. Busca adentrarse en el pensamiento infantil estableciendo las interpretaciones que hacen los niños/as del proceso de producción de sentido social y poniendo de manifiesto la percepción que tienen los niños/as (de diferentes edades) sobre la estructura del mundo social. Es un trabajo que muestra la importancia de la entrevista clínica piagetana como instrumento para facilitar la investigación con población infantil. Sin embargo, esta investigación se refiere a una situación específica, los noticieros, programas cuya estructura y presentación distan mucho del formato que utiliza la publicidad comercial.

Entre las investigaciones internacionales, se encuentran conclusiones similares respecto a la relación establecida entre la edad y el avance en las competencias cognitivas. Blosser y Roberts (1985) realizaron un estudio para analizar la influencia de la edad en la percepción de la intención de los mensajes informativos, persuasivos, educativos y mixtos. Para su estudio, trabajaron con niños y niñas de 4 a 11 años que fueron entrevistados acerca del contenido del mensaje, el tipo de mensaje, las intenciones, la credibilidad del mensaje y sus criterios para creer en el mensaje. Dentro de los resultados, se destaca el hecho de que la comprensión del contenido narrativo de los mensajes fue muy elevada incluso entre los niños/as menores. También los niños/as de menor edad fueron capaces de identificar los mensajes con etiquetas comunes, pero pocos recordaron las etiquetas de las pautas educativas o de servicios públicos. Se encontró una tendencia relacionada con la edad entre el uso de pistas funcionales que ayudan al niño/a en la identificación del mensaje y las pruebas de realidad como base apropiada para la evaluación de la credibilidad del mensaje. John (1999) hace una relación entre los estadios de desarrollo cognitivo y social, y la

conducta del consumidor. Propone tres estadios en la conducta de consumo: procesadores estratégicos (12 años en adelante), procesadores por pistas (7-11 años) y procesadores limitados (7 años o menos). También propone tres estadios de desarrollo en la socialización de consumo. El estadio perceptual (3-7 años), el estadio analítico (7-11 años) y el estadio reflexivo (11-16 años).

Utilizando como base la investigación antes mencionada, Chan y Mc. Neal (2004), hacen una revisión de la comprensión infantil de los mensajes publicitarios en el contexto chino. Los autores utilizaron el modelo de socialización de consumo propuesto en la investigación de John. Entre sus resultados, encontraron que más de la mitad de los niños/as entrevistados fueron capaces de comprender que las emisiones de publicidad televisiva, tienen como objetivo persuadir a la compra de productos o servicios (para que las empresas tengan ganancias). También encontraron relación entre la comprensión de las intenciones persuasivas de la publicidad y la edad. Los investigadores utilizaron como variables el género, la familiaridad con la publicidad y la familiaridad con el medio (televisión). Finalmente, Gunter, Baluch, Duffy y Furnham (2002) estudiaron los efectos del ambiente alrededor del programa y el grado de recordación de comerciales televisivos, manipulando la congruencia entre el género del programa y los comerciales mostrados durante su presentación. En el experimento 1, los cortes comerciales comprendían solo publicidad con dibujos animados o solo publicidad sin dibujos animados. En el experimento 2, la publicidad con dibujos animados y sin dibujos animados se repartió equitativamente en cada corte comercial. Luego de ver el material, los niños/as completaron pruebas de memoria para los comerciales usando pistas y reconocimiento de marcas. En general, el desempeño de la memoria fue mejor para anuncios con dibujos animados que para anuncios sin dibujos animados. Si los anuncios sin dibujos animados eran presentados en un programa sin dibujos animados, la recordación empeoraba. En el experimento 2, en general, el programa no tuvo efectos sobre la recordación de la publicidad, pero estuvo relacionada con el reconocimiento de marca que fue mejor para anuncios ubicados en programas de dibujos animados. La recordación libre de comerciales sin caricaturas, fue mejor cuando estaban ubicados en programa de caricaturas, mientras que la recordación libre solo de publicidad con caricaturas fue mejor cuando estaba incluida en

programas sin dibujos animados. Las medidas de audiencia televisiva no mostraron correlaciones significativas con la recordación de comerciales.

Método

La investigación se realizó con la participación de 30 niños y niñas entre 7 y 11 años de edad, escolarizados y residentes en el Área Metropolitana de San José. Están divididos en tres grupos de edad, a saber, de 7 - 7.11 años, de 9 - 9.11 años y de 11 - 11.11 años. Cada grupo de edad, está compuesto por diez participantes, de los cuales cinco son hombres y cinco mujeres. Con ellos se realiza una entrevista siguiendo el método clínico piagetano.

Luego, toda esta información se sistematiza y se formulan las categorías de análisis, éstas son el resultado de clasificar las respuestas de los niños y niñas.

El análisis de los datos obtenidos se hace con base en niveles de profundidad. Es decir, lo que se quiere analizar son las tendencias generales en la forma que utilizan los niños y niñas para representarse la realidad que les rodea (o una parte de ella) y los cambios que sufren esas tendencias conforme crecen y su pensamiento evoluciona.

Para el análisis de resultados es necesario comparar las categorías de análisis entre sí, para asegurarse que logran explicar adecuadamente la estructura del pensamiento infantil y que se puede aplicar a todos los niños y niñas que participan en el estudio. Al final, lo que se obtiene es una descripción de las explicaciones que dan los niños y niñas en los diferentes momentos de su desarrollo y de cómo estas explicaciones se van modificando con la edad (análisis cualitativo de la información).

Cada una de las variables se codificó y se procedió a hacer la validación a través de jueces expertos. Como resultado de este proceso se hicieron transformaciones en la evaluación. Las variables “Temas recordados”, “Elementos específicos recordados”, “Orígenes de la publicidad” y “Evaluación de los componentes del mensaje según preferencia o rechazo”, se convirtieron en variables dicotómicas, por considerarse que no daban cuenta de un avance cognitivo, sino de características, ideas y conocimientos generales propios de cada sujeto.

Para el análisis de las diferencias entre los grupos de edad, se hicieron correlaciones entre la variable Edad y las categorías de estudio. Se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman para datos no paramétricos.

Descripción de las categorías de estudio

Categorías de estudio

Categoría A: Identificación del anuncio en el contexto del programa

Se espera que los sujetos sean capaces de distinguir los comerciales del resto del material que se presenta en la televisión. En este tema, lo importante son los elementos y criterios que los niños y niñas utilizan para hacer esa distinción. De esta manera, se propusieron los siguientes niveles, que varían según la complejidad.

Cambio de género televisivo: consiste en distinguir los comerciales a partir de la modificación en el estilo, clase, categoría o tipo de programación transmitida por televisión.

Diferencias explícitas: se refieren a la duración, cantidad o calidad de los protagonistas, escenografía o cualquier otro elemento que represente desigualdades y le indique clara y formalmente al niño o niña que ocurrió un cambio de género televisivo.

Identificación/reconocimiento de elementos de mercadeo (producto, marca, logotipo): es indicar la presencia del producto, la marca o algún otro distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Categoría B: Recordación

Recordación se entiende como el proceso de recuperación de información, expuesta en los medios de comunicación, relacionada con productos o servicios, que está almacenada en la memoria del consumidor. Para que un anuncio sea recordado, primero debe reconocerse su presencia dentro del contexto de visionado, es decir, el niño/a debe distinguir e identificar los anuncios entre todo el material que está mirando.

El número de anuncios que cada niño/a recuerda después de la exposición del video es variable.

La recordación se analizó utilizando las siguientes subcategorías: a) reconocimiento de la presencia de anuncios en el contexto de visionado, b) cantidad de anuncios recordados luego de la exposición, c) temas recordados en general, d) elementos específicos que se mencionan en la descripción de un anuncio y e) complejidad de la descripción.

Para la subcategoría “Temas recordados”, se detallaron los siguientes elementos:

- La marca: nombre distintivo que el fabricante otorga a los productos de su industria, que brinda respaldo al producto y es la base para su posicionamiento dentro del mercado.
- El producto: cualquier objeto material o servicio útil que se elabora y ofrece para la venta.
- Los personajes son los protagonistas de los anuncios, sean actores o personajes de ficción.
- Eventos: todos los acontecimientos o hechos que forman parte del argumento de un comercial de televisión.
- Promociones: son las ofertas especiales que se muestran en algunos anuncios

La subcategoría “Elementos específicos”, está compuesta por el material que el niño/a utiliza para describir, de la forma más completa posible, un anuncio. Estos elementos se agruparon de la siguiente forma:

- Elementos escénicos, entendidos como el conjunto de componentes visuales decorativos o estéticos que forman parte de las escenas del comercial de televisión y que sirven como fondo o marco donde se desarrolla la acción.
- Producto, que es cualquier objeto material o servicio útil que se elabora y ofrece para la venta.
- Las características o propiedades de los productos que hacen referencia a las cualidades, distintivos o particularidades que diferencian a un producto de otro.
- El uso o forma en que se emplea o maneja un producto para aprovecharlo según su naturaleza.

- Los personajes o actores que protagonizan los anuncios, sean personas, personajes de ficción o dibujos animados.
- Las acciones de actores se refieren a todo acto, movimiento, gesto o ademán que ejecutan los actores de los comerciales.
- Los elementos musicales son el conjunto de componentes rítmicos que forman parte del fondo auditivo de un comercial de televisión.
- La marca que se entiende como el nombre distintivo que el fabricante otorga a los productos de su industria, que brinda respaldo al producto y es la base para su posicionamiento dentro del mercado.
- Las promociones son las ofertas especiales que se muestran en algunos anuncios.

Para la subcategoría “Complejidad de la descripción”, se propusieron diferentes niveles que van desde la descripción menos compleja a la descripción más compleja, es decir, aquella en donde se utilizan más elementos para reseñar un anuncio. Los niveles se indican a continuación:

- Mención de eventos: citar o nombrar eventos ocurridos en el comercial.
- Descripción de eventos: implica una explicación detallada de eventos ocurridos en un comercial.
- Reconstrucción narrada del anuncio: es la evocación relatada de los eventos del comercial recordados por entero.
- Reconstrucción narrada del anuncio usando material incidental: se refiere a la evocación relatada de los eventos del comercial, agregándole además material o eventos que no son explícitos en el comercial, pero que ayudan a formar una idea o historia completa.

Categoría C: Comprensión del mensaje publicitario

La comprensión del mensaje se refiere a la forma en que los sujetos entienden e interpretan la publicidad. Esta categoría se dividió en tres subcategorías: naturaleza de la publicidad, funciones de la publicidad y orígenes de la publicidad.

La “Naturaleza de la publicidad” se refiere a entender la calidad o propiedad que distingue a la publicidad de otras emisiones televisivas. En esta subcategoría se distinguieron 3 niveles según la complejidad de la respuesta:

- No se reconocen las particularidades del mensaje publicitario, pero se lo diferencia de la programación en la que se inserta.
- Información y aviso: se considera que el mensaje publicitario es una comunicación o forma de adquirir conocimientos sobre productos y servicios.
- Información con fines de venta: se entiende el mensaje publicitario como una comunicación o forma de adquirir conocimientos sobre productos y servicios con el fin de motivar la compra.

Las “Funciones de la publicidad” son todas las atribuciones o competencias propias de los mensajes publicitarios. Para facilitar su análisis, se dividieron en cuatro niveles que varían según la complejidad de la respuesta.

- No identifica las funciones de la publicidad, es decir, el niño o la niña no logra expresar para qué sirve la publicidad.
- Informar sobre la existencia de productos o servicios: comunicar o anunciar sobre la presencia de productos o servicios en el mercado.
- Informar con la intención de vender productos o servicios: comunicar o anunciar sobre la presencia de productos o servicios en el mercado, con el fin de exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien las quiera comprar.
- Persuadir a la compra de productos o servicios: convencer al televidente de adquirir los productos o servicios que se anuncian.

Los “Orígenes de la publicidad” se entienden como la idea que tiene cada sujeto para explicar la fuente desde la que se produce la publicidad. Para el análisis de este tema se agruparon 7 ideas distintas según lo propuesto por los sujetos.

- Desconocen el origen de la publicidad, es decir, el niño/a no sabe desde dónde se origina.
- Personas que actúan: la publicidad proviene de la interpretación de un papel en la televisión, por parte de un hombre o mujer.
- Productoras de televisión: la publicidad es hecha por personas o compañías que se dedican a la producción de televisión.

- Empresa anunciada: es decir, que la compañía que está anunciando su producto o servicio es la misma que fabrica los anuncios.
- Agencia publicitaria: empresa destinada a crear y poner en marcha todo lo relativo a la publicidad utilizada con fines comerciales.
- Relación entre televisoras y cliente: la publicidad se origina a partir de un vínculo entre las televisoras y la empresa anunciada.
- Relación entre agencia y cliente: la publicidad se origina a partir de un vínculo entre la agencia publicitaria y la empresa anunciada.

Categoría D: Reconocimiento de intenciones

Se refiere a la capacidad que tiene el sujeto de distinguir las intenciones o propósitos con que se transmiten los mensajes publicitarios a los consumidores. Esta variable se codificó según la complejidad de la respuesta.

- Identificación de la intención informativa sobre productos/servicios: es indicar el propósito de comunicar conocimientos que permitan ampliar o precisar los que se poseen sobre un producto o servicio.
- Identificación de la intención persuasiva de compra de productos/servicios: se refiere a indicar el propósito de convencer al consumidor para que adquiera los productos o servicios anunciados.

Resultados

Aunque los análisis obtenidos a partir de la prueba de Chi Cuadrado no arrojaron resultados significativos en cuanto a diferencias al interior de los grupos, si pueden ser considerados para los fines descriptivos de la investigación, pues señalaron tendencias que eventualmente serían de importancia para otros estudios. También se hicieron análisis por sexo, pero tampoco arrojaron diferencias significativas.

Al no encontrarse diferencias al interior de los grupos, se decidió partir la muestra en dos grupos de edad, tomando como criterio la mediana, pero aún así no se encontraron resultados significativos.

Relación entre dimensiones de estudio

Tabla 1

Correlaciones entre la edad y las dimensiones de la comprensión de la publicidad

	2	3	4	5	6	7	8
1-Edad en meses	,565**	,261	,112	,103	,241	,444*	,431*
2- Número de anuncios		,433*	,281	,258	,162	,491**	,462*
3- Complejidad de la reconstruct.			,384*	,344	,377*	,257	,451*
4- Reconocimiento de intenciones				,873**	,639**	,188	,308
5- Naturaleza de la publicidad					,529**	,096	,267
6- Funciones de la publicidad						,193	,348
7- Temas Recordados							,127
8- Elementos Recordados							

** Correlación significativa a .01.

* Correlación significativa a .05.

Categoría: Recordación

La edad está relacionada con la recordación de forma positiva, pues a mayor edad se recuerdan mayor cantidad de anuncios. Asimismo, los niños y niñas de mayor edad, son los que recuerdan más temas presentes en los anuncios y los que recuerdan más elementos específicos a la hora de reconstruir un anuncio. El aumento en el volumen de material recordado puede relacionarse también con un avance en las habilidades o competencias narrativas de los niños/as (ver tabla 1).

Conforme aumenta el número de anuncios recordados, también se presenta mayor complejidad en la reconstrucción narrada de éstos. Es decir, existe una relación entre el aumento del material recordado y el mejoramiento de las habilidades narrativas de los niños/as.

Los niños/as que recordaron mayor cantidad de anuncios, también recordaban más temas y elementos específicos presentes en los anuncios. Esto da cuenta de una evolución en las habilidades memorísticas para evocar el material publicitario presentado a través de la televisión.

Los niños/as que hacían reconstrucciones narradas más complejas eran también los que recordaban mayor cantidad de elementos específicos de un anuncio. Esto significa que el hecho de recordar más, permite al niño/a tener más elementos para enriquecer las reconstrucciones narradas de los anuncios que vio en la televisión.

Categorías: Comprensión y reconocimiento de intenciones persuasivas

Hay relación entre la complejidad de la reconstrucción (habilidades narrativas) y el reconocimiento de las intenciones persuasivas de la publicidad (evolución en competencias cognoscitivas). Es decir, conforme se hace más compleja la reconstrucción de los anuncios, hay un mejor reconocimiento de las intenciones persuasivas de los mensajes publicitario. Esto significa que los niños/as cuyas habilidades narrativas son más complejas, son también los que poseen las competencias cognoscitivas para reconocer el componente persuasivo de los anuncios (ver tabla 1).

Los niños/as que hacen reconstrucciones narradas más complejas, son también los que tienen conocimientos sobre cuáles son las funciones que cumple la publicidad.

Conforme aumenta el reconocimiento de las intenciones persuasivas de la publicidad, también aumenta la comprensión de su naturaleza y de sus funciones.

Los niños/as que comprenden la naturaleza de la publicidad, también son los que comprenden mejor las funciones que cumple ésta.

Diferencias por grupo de edad

Categoría A: Identificación del anuncio dentro del contexto del programa

Todos los niños y niñas de la muestra, reconocieron o distinguieron la presencia de anuncios dentro del contexto de visionado. Es decir, todos los niños/as lograron reconocer que había anuncios en el video que observaron, independientemente del grupo de edad (ver tabla 2).

Tabla 2

Identificación del anuncio según grupo de edad

	7 Años	9 Años	11 Años	Total
Cambio de Género	6	3	3	12
Diferencias Explícitas	3	7	5	15
Elementos de Mercadeo	1	0	2	3
	10	10	10	30

Para identificar el anuncio dentro del contexto del programa, los niños/as del grupo de 7 años utilizan el cambio de género televisivo como elemento principal. Es decir, la modificación en el estilo, clase, categoría o tipo de programación transmitida por televisión, es el mecanismo más usado en esta categoría de edad. Sin embargo, dentro de este mismo grupo, algunos niños/as recurren a las diferencias explícitas y a los elementos de mercadeo como forma de identificar los anuncios dentro del contexto de visionado.

Los niños y niñas de los grupos de 9 y 11 años, acuden a las diferencias explícitas (principalmente) para distinguir un anuncio del resto de material que aparece en la televisión. Estas diferencias están relacionadas con la duración, la cantidad o calidad de los protagonistas, la escenografía o cualquier otro elemento que represente desigualdades y le indique al niño/a que ocurrió un cambio de género televisivo. Sin embargo, dentro de estos grupos se observan niños/as que todavía utilizan el cambio de género televisivo como medio de identificación. Son pocos los niños y niñas del grupo de 11 años, que utilizan los elementos de mercadeo como herramienta para identificar los anuncios en el contexto televisivo.

Categoría B: Recordación

Tabla 3

Cantidad de anuncios recordados según grupo de edad

		7 años	9 años	11 años	Total
Número de anuncios	1	2	2	0	4
	2	5	4	0	9
	3	2	2	4	8
	4	1	2	4	7
	5	0	0	2	2
Total		10	10	10	30

Los niños y niñas de los grupos de 7 y 9 años recuerdan entre 1 y 4 anuncios. En el grupo de 11 años, los niños/as recuerdan entre 3 y 5 anuncios. Se puede observar que la mayoría de los niños/as del estudio lograron recordar entre 2 y 4 anuncios luego de la presentación del video que contenía 13 comerciales en total (ver tabla 3).

Tabla 4

Cantidad de temas recordados según grupo de edad

		7 Años	9 Años	11 Años	Total
Cantidad de Temas Recordados	1	3	3	0	6
	2	5	3	1	9
	3	1	2	2	5
	4	0	2	5	7
	5	1	0	2	3
Total		10	10	10	30

La mayoría de los niños y niñas del grupo de 7 años recuerdan entre 1-2 temas tratados en los anuncios; sin embargo, hay niños/as en este grupo que logran recordar 3 y hasta 5 temas. Los niños/as del grupo de 9 años recuerdan entre 1-4 temas. La mayoría de los niños/as del grupo de 11 años recuerda entre 3-5 temas presentados en los anuncios (ver tabla 4).

Tabla 5

Temas recordados según grupo de edad

	7 Años	9 Años	11 Años	Total
Marca	2	6	9	17
Producto	6	8	8	22
Personajes	2	1	6	9
Eventos	8	5	9	22
Promociones	3	3	6	12
Total	21	23	38	

Entre los temas recordados, la “Marca” es mencionada mayormente por los niños/as de los grupos de 9 y 11 años; aunque hay 2 niños del grupo de 7 años que la mencionan (ver tabla 5).

En los tres grupos de edad, el producto anunciado ocupa un lugar importante, siendo recordado por 6 niños del grupo de 7 años y 8 niños de los grupos de 9 y 11 años. Esto representa una recordación del producto en más de la mitad de los sujetos de cada uno de los grupos y de la totalidad de infantes entrevistados.

Los personajes no son especialmente recordados por la mayoría de los niños/as de los grupos de 7 y 9 años; no obstante, si son mencionadas por 6 niños del grupo de 11 años.

Los eventos sucedidos como parte de la trama del anuncio, son recordados por la mayoría de los niños/as independientemente del grupo de edad. Sin embargo, en los niños/as del grupo de 9 años, la recordación de eventos se presenta solo en la mitad de los casos.

Las promociones no son recordadas de manera significativa por los niños/as de los grupos de 7 y 9 años, ya que de la muestra solo 3 niños de cada grupo las mencionaron como parte de los temas recordados. Para los niños/as del grupo de 11 años, las promociones son aspectos de mayor relevancia y 6 de ellos las mencionan.

Tabla 6

Cantidad detallada de elementos específicos recordados según grupo de edad

	7 Años	9 Años	11 Años	Total
Escénicos	5	5	3	13
Producto	2	5	4	11
Propiedades	0	3	1	4
Uso	1	1	0	2
Personaje	3	3	5	11
Acciones	7	7	9	23
Musicales	1	1	4	6
Marca	2	3	5	10
Promoción	1	2	1	4
Total	23	30	32	84

La mayoría de los niños/as del grupo de 11 años, no da importancia a los “Elementos escénicos” de los anuncios (solamente 3 niños los mencionan). Mientras que entre los niños/as de los grupos de 7 y 9 años, el uso de estos elementos en la reconstrucción narrada de un anuncio, se menciona en la mitad de los casos (ver tabla 6).

En su mayoría, los niños/as no mencionan el “Producto” cuando reconstruyen un anuncio. Aunque, los niños/as del grupo de 11 años mencionan el producto más veces que los niños/as del grupo de 7 años. En los niños/as del grupo de 9 años el producto se menciona en la mitad de los casos.

La mayoría de los niños/as, independientemente del grupo de edad, no recuerdan las “Propiedades” de los productos mencionadas en los anuncios. No obstante, algunos niños/as de los grupos de 9 y 11 años mencionan las propiedades de

los productos anunciados como parte del material que utilizan para hacer las reconstrucciones narradas de los comerciales.

Independientemente del grupo de edad, los niños y las niñas no mencionan el “Uso” de los productos anunciados como elementos específicos. Solo hay un caso en el grupo de 7 años y un caso en el grupo de 9 años en que se hace alusión al uso del producto anunciado.

Entre los niños/as de los grupos de 7 y 9 años, la presencia de los “Personajes” no es un elemento relevante al momento de reconstruir un anuncio; solo tres niños en cada grupo los mencionan. Los niños/as del grupo de 11 años utilizan los personajes como parte de sus reconstrucciones narradas en la mitad de los casos.

Independientemente del grupo de edad, la mayor parte de los niños/as utilizan para sus reconstrucciones narradas de los comerciales, las acciones de los actores, es decir, los acontecimientos que componen la trama de los anuncios.

En términos generales, la mayoría de los niños/as no dan mucha importancia a los elementos musicales de los anuncios, aunque 4 niños del grupo de 11 años mencionaron la música como parte de sus reconstrucciones narradas.

La marca no es mencionada como un elemento específico importante en las reconstrucciones narradas de los niños/as de los grupos de 7 y 9 años; los niños/as del grupo de 11 años la utilizan en la mitad de los casos. En consecuencia, es importante observar que la mención de la marca en las reconstrucciones narradas de los anuncios, parece incrementarse conforme se avanza en edad.

La presentación de promociones no es un elemento específico que los niños/as recuerden a la hora de reconstruir o narrar un anuncio, independientemente de en qué grupo de edad estén ubicados. Las promociones solo son mencionadas en un caso en los grupos de 7 y 11 años y en dos casos en el grupo de 9 años.

Tabla 7

Complejidad de la reconstrucción según grupo de edad

	7 Años	9 Años	11 Años	Total
Mención	6	5	4	15
Descripción	4	4	3	11
Reconstrucción Narrada	0	1	2	3
Reconstrucción Incidental	0	0	1	1
Total	10	10	10	30

Para reconstruir un anuncio, la mayor parte de los niños/as de los tres grupos de edad, recurre a la mención de eventos o a la descripción de acontecimientos independientemente del orden cronológico en el que sucedieron. Sin embargo, en los grupos de 9 y 11 años, algunos niños/as intentan reconstruir los anuncios haciendo narraciones. Un niño del grupo de 11 años utiliza material incidental (no presente en el comercial de forma explícita) para reconstruir el anuncio (ver tabla 7).

Categoría C: Comprensión del mensaje publicitario: naturaleza, orígenes y funciones de la publicidad

Naturaleza de la publicidad

Tabla 8

Naturaleza de la publicidad según grupo de edad

	7 Años	9 Años	11 Años	Total
No Reconoce	5	2	3	10
Información y aviso	3	5	4	12
Información para venta	2	3	3	8
Total	10	10	10	30

Conforme avanza la edad, los niños/as tienen una idea más acertada de cuál es la naturaleza de la publicidad. Así, en el grupo de 7 años se observa una tendencia dividida entre no reconocer la naturaleza de la publicidad y considerarla como una emisión televisiva que informa y avisa sobre la existencia de productos y servicios, o que transmite información con fines de venta. En los grupos de 9 y 11 años, parece que la mayoría de los niños/as tiene una idea más clara sobre la naturaleza de la publicidad y tienden a considerarla como información y aviso sobre productos y servicios, o como información con fines de venta. Los casos de no reconocimiento de la naturaleza de la publicidad disminuyen conforme avanza la edad (ver tabla 8).

Orígenes de la publicidad

Tabla 9

Orígenes de la publicidad según grupo de edad

	7 Años	9 Años	11 Años	Total
Actores	2	1	1	4
Productores	3	3	1	7
Empresa anunciada	0	2	1	3
Agencia publicitaria	0	1	0	1
Relación televisora – cliente	0	2	2	4
Relación agencia – cliente	0	0	2	2
Desconoce	5	1	3	9
Total	10	10	10	30

En cuanto a los orígenes de la publicidad, la mayoría de los niños/as, sin importar la edad, tienen diferentes ideas respecto a la procedencia de ésta. Conforme avanza la edad, los niños/as tienen ideas más claras del origen de la publicidad. Así, en el grupo de 7 años, la mitad de los niños/as desconoce el origen de la publicidad; los otros cinco niños ligan el origen de la publicidad con personas, ya sean actores o productores. En el grupo de 9 años solo un niño dice desconocer el origen de la

publicidad; 4 niños hacen el nexo entre publicidad y personas (actores o productores) y 5 niños establecen un vínculo entre el origen de la publicidad y alguna empresa: 2 niños afirman que la publicidad es hecha por la misma empresa anunciada, 1 niño dice que las agencias publicitarias hacen la publicidad y 2 niños establecen una relación entre las televisoras y la empresa anunciada (cliente) para definir el origen de la publicidad (ver tabla 9).

En el grupo de 11 años, hay 3 niños que afirman desconocer el origen de la publicidad; 2 niños piensan que la publicidad es hecha por personas, sean estas actores o productores; hay 3 niños que ubican el origen de la publicidad en empresas: 2 niños mencionan la relación entre el cliente y las televisoras y 1 niño considera que la publicidad se origina desde la misma empresa anunciada. Dos niños expresan que el origen de la publicidad se encuentra en una relación entre la agencia publicitaria y la empresa cliente.

Funciones de la publicidad

Tabla 10

Funciones de la publicidad según grupo de edad

	7 Años	9 Años	11 Años	Total
No Identifica	4	2	0	6
Anuncia e informa	3	6	4	13
Informa para vender	1	0	4	5
Persuade a comprar	2	2	2	6
Total	10	10	10	30

La comprensión de las funciones de la publicidad es clara en todos los grupos de edad. La mayoría de los niños/as, consideran que la publicidad sirve para anunciar e informar sobre los productos y servicios que están disponibles en el mercado. En el grupo de 7 años hay cuatro niños que no identifican las funciones de la publicidad, 3 niños dicen que la publicidad sirve para anunciar e informar, 1 niño afirma que esta información se brinda con fines de venta y 2 niños consideran que la principal función

de la publicidad es persuadir al consumidor para que compre productos o servicios. En el grupo de 9 años se presentan 2 casos en que los niños no identifican las funciones de la publicidad; 6 de los niños afirman que la función de la publicidad se centra en informar y anunciar productos y 2 niños mencionan claramente la función persuasiva. Entre los niños/as del grupo de 11 años, hay 4 casos que mencionan la información como la principal función de la publicidad; el mismo número de niños afirma que la publicidad informa con fines de venta y 2 sujetos consideran que la función de la publicidad es persuadir a la compra de productos o servicios (ver tabla 10).

Categoría D: Reconocimiento de intenciones persuasivas

Tabla 11

Reconocimiento de intenciones según grupo de edad

		7 Años	9 Años	11 Años	Total
Reconocimiento De Intenciones	No reconoce	6	3	2	11
	Intención informativa	1	3	5	9
	Intención persuasiva	3	4	3	10
Total		10	10	10	30

Los niños/as del grupo de 7 años, en su mayoría, no reconocen las intenciones de la publicidad; aunque 1 niño menciona la intención informativa y otros 3 niños hacen alusión a la intención persuasiva. Asimismo, se observa que en los grupos de 9 y 11 años el no reconocimiento de intenciones disminuye y se presenta una tendencia a considerar que la publicidad brinda información y persuade a la compra de productos o servicios (ver tabla 11).

Discusión

La variable edad se correlacionó positivamente con las siguientes dimensiones de estudio: recordación (cantidad de anuncios, temas recordados, elementos específicos recordados, reconstrucción narrada de los anuncios), comprensión del mensaje publicitario (naturaleza, objetivos) y reconocimiento de intenciones (informativa y persuasiva).

En cuanto a la relación entre la variable edad y la recordación, se encontró que conforme aumenta la edad también aumenta la capacidad de recordación, es decir, la cantidad de material que los niños/as recuerdan luego de observar una emisión televisiva.

De esta manera, los niños/as de mayor edad (grupos de 9 y 11 años) recordaron más anuncios, más temas presentes en los anuncios y utilizaron mayor cantidad de elementos específicos para reconstruir un anuncio, de acuerdo con el mejoramiento de las habilidades narrativas y de atención.

También se evidenció que la variable edad está correlacionada positivamente con el mejoramiento en la reconstrucción narrada de los anuncios, así, los niños/as de los grupos de mayor edad (9 y 11 años) hicieron reconstrucciones narradas de los comerciales, más complejas que sus similares del grupo de 7 años.

Asimismo, se encontró una correlación positiva entre la edad y la comprensión de la publicidad en general y de los objetivos informativos y persuasivos en particular. De forma tal que, los niños/as de los grupos de 9 y 11 años mostraron mayor facilidad para comprender la naturaleza, funciones, orígenes y objetivos de la publicidad, frente a los niños/as del grupo de 7 años.

También quedó claro que conforme avanza la edad, la capacidad para reconocer las intenciones informativa y persuasiva de la publicidad, aumenta. Por eso, la cantidad de niños/as que no reconocen estas intenciones disminuye sensiblemente en los grupos de 9 y 11 años.

Todos los niños y niñas de la muestra, independientemente del grupo de edad, fueron capaces de identificar y distinguir los anuncios publicitarios del resto del material

presentado en el video. Esto significa que incluso los niños/as de 7 años, han desarrollado las habilidades cognitivas para hacer dicha distinción.

En cuanto a la estrategia de identificación, la mayor parte de la muestra estudiada utilizó como herramienta las diferencias de formato, duración de la pauta y cambio de personajes y/o escenario. Los niños/as del grupo de 7 años, recurrieron con más frecuencia a los cambios de género televisivo para identificar un comercial. Algunos niños/as de los grupos de 9 y 11 años, también recurrieron a esta estrategia de identificación, aunque de manera preferente emplearon las diferencias explícitas para hacer la distinción entre comerciales y programas. Una minoría de la muestra (1 niño de 7 años y 2 niños de 11 años) utilizó el reconocimiento de elementos de mercadeo como distintivo.

Como aspecto general, se puede apuntar que las pautas publicitarias tienen un nivel de recordación inferior respecto a los programas de televisión. Esto se evidenció a partir del hecho de que los niños/as del grupo de 11 años, recordaron más anuncios que el resto de los niños/as, sin embargo, su recordación es inferior al 50% del total de los anuncios presenciados.

Por otra parte, se encontró que los niños/as que recordaron mayor cantidad de anuncios, también recordaron más temas y elementos específicos presentes en los anuncios, lo que se explica a partir de una familiaridad con el medio y su lenguaje y el mejoramiento en las habilidades cognitivas.

Recordar más volumen de material publicitario, permitió que los niños/as hicieran reconstrucciones narradas más complejas, pues contaban con mayor cantidad de temas y elementos específicos para enriquecer sus narraciones.

Como elemento principal para reconstruir los anuncios, la mayoría de los niños/as, independientemente del grupo de edad, utiliza las acciones desarrolladas por los actores o personajes dentro del comercial. Es decir, los niños/as basan sus relatos en narrar los acontecimientos y acciones ocurridas dentro de la pauta.

Los temas más recordados por los niños/as, independientemente del grupo de edad, fueron el producto anunciado, los eventos sucedidos en la pauta y la marca anunciada. Esto en detrimento de los elementos estéticos y sonoros que se utilizan para atraer la atención del niño/a.

También se encontró que existe una relación estrecha entre el nivel de atención que los niños/as presten a un comercial y la calidad de la recordación que tengan de dicho material.

Conforme avanzan en edad, los niños/as parecen estar mejor capacitados para comprender la naturaleza de la publicidad.

Según los resultados, la mayor parte de los niños/as de los grupos de 9 y 11 años, y algunos niños/as del grupo de 7 años, consideraron que la publicidad es un mensaje que avisa e informa sobre la existencia de productos o servicios, o que brinda información para la venta de los mismos. Sin embargo, en el grupo de 7 años no se observó una tendencia clara sobre la comprensión de la naturaleza de la publicidad.

Tampoco fue posible encontrar una tendencia clara en cuanto a los orígenes de la publicidad. Aún así, es evidente que conforme avanza la edad, las ideas sobre el origen de la publicidad se vuelven más precisas. El avance en la edad, también evidenció un descenso en la cantidad de niños/as que afirman desconocer el origen de la publicidad.

Los niños/as que hicieron reconstrucciones narradas más complejas o que presentaron un mayor desarrollo en sus habilidades narrativas, mostraron conocimientos sobre cuáles son las funciones que cumple la publicidad. Es decir, los niños/as que comprenden la naturaleza de la publicidad también son los que comprenden mejor las funciones que cumple ésta.

De esta manera, se encontró que la comprensión de las funciones de la publicidad es clara en todos los grupos de edad. La mayoría de los niños/as, consideró que la publicidad sirve para anunciar e informar sobre los productos y servicios que están disponibles en el mercado.

En los tres grupos de edad, hay niños/as que piensan que las funciones de la publicidad se relacionan con persuadir a la compra de los productos y servicios anunciados. En estos casos, las ideas de los niños/as surgieron a partir de la influencia de las personas adultas con los que se relacionan (padres, madres, cuidadoras, docentes) o de un escepticismo propio de los preadolescentes.

Existe una relación entre reconocimiento de intenciones persuasivas y comprensión de la naturaleza y funciones de la publicidad. Esto por cuanto, conforme

aumentó el reconocimiento de las intenciones persuasivas de la publicidad, también aumentó la comprensión de su naturaleza y de sus funciones. Es decir, los niños/as que fueron capaces de comprender la esencia de la publicidad, también lograron reconocer cuáles eran sus intenciones.

En los tres grupos de edad, se encontraron niños/as con competencias cognoscitivas que les permitieron reconocer que la publicidad tiene la intención de persuadir al consumidor para que compre productos o servicios.

También se encontró una relación entre la complejidad de la reconstrucción (habilidades narrativas) y el reconocimiento de las intenciones persuasivas de la publicidad (evolución en competencias cognoscitivas). De esta manera, conforme se hace más compleja la reconstrucción de los anuncios, hay un mejor reconocimiento de las intenciones persuasivas de los mensajes publicitarios.

Referencias

- Blosser, B. & Roberts, D. (1985). Age differences in children's perceptions of message intent. Responses to TV news, commercials, educational spots, and public services announcements. *Communication research*, 12, 455-484.
- Campos, D. (2001). *El mundo infantil y el mundo de la televisión*. Costa Rica: Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad de Costa Rica.
- Chan, K. & Mc.Neal, J. (2004). Children's understanding of television advertising: a revisit in the Chinese context. *The journal of genetic psychology*, 165, 28-36.
- Gunter, B., Baluch, B., Duffy, L. & Furnham, A. (2002). Children's memory for television advertising: effects of programme-advertisement congruency. *Applied Cognitive Psychology*, 16, 171-190.
- John, D. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- Lobo, I. & Robert, J. (1997). *La Televisión y el niño costarricense*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

5. Dimensiones psicosociales asociadas al uso de los video juegos en niños y niñas escolares

Carlos Brenes Peralta

Introducción

Los video juegos pertenecen a la nueva cultura del multimedia basada en la tecnología computacional digital. Estos juegos se han popularizado fuertemente en los últimos 25 años, especialmente en la población joven. A principios de los noventa, los video juegos adquirieron una especial importancia en la cotidianidad de los niños y niñas. No obstante, para explicar el éxito de los video juegos, resulta crucial observar que sucede tanto desde el plano del medio como desde el usuario (Fromme, 2003).

¿Qué hace de los video juegos un medio de fascinación para los niños y niñas? ¿Cómo utilizan y valoran diferentes juegos? ¿En qué medida los cambios en los ambientes de medios de los niños y niñas se conectan con desarrollos sociales más generales? Preguntas como éstas son características de las aproximaciones científicas interesadas en la relevancia social y cultural de los video juegos. Pretenden comprender, cómo los video juegos se integran dentro de la cotidianidad de los niños/as y la gente joven (Livingstone, d'Haenens y Hasebrink, 2001, citados por Fromme, 2003).

En nuestro país, los video juegos son parte de la cotidianidad de los costarricenses desde hace varias décadas. No obstante, el crecimiento y diversificación de dicho mercado, así como su dirección hacia nuevas poblaciones de usuarios cada vez más jóvenes, contribuyen a que los niños y niñas del presente se constituyan en una generación que se desarrolla activamente dentro del marco de ésta y otras tecnologías mediáticas. Los niños/as elaboran modalidades propias de uso de los videos juegos, en tanto espacio cultural disponible para el aprendizaje y la gratificación de sus necesidades.

Sin embargo, existe un vacío significativo de conocimiento en torno al uso que los niños y niñas costarricenses hacen de los video juegos, así como el papel que éstos desempeñan en los procesos de desarrollo y socialización infantiles. La misma carencia

de literatura investigativa costarricense sobre el uso de los video juegos, contribuye a la construcción y transmisión de mitos sociales sobre los efectos negativos de su uso en el desarrollo de los niños y niñas. A partir de éstos, dicha población es vulnerabilizada socialmente, por lo cual se busca protegerla de las consecuencias negativas que puedan traer determinadas modalidades de uso de los video juegos. Además, dichas concepciones sociales limitan la posibilidad de vislumbrar a los video juegos como herramientas tecnológicas edificantes para desempeñar roles activos en la promoción de procesos educativos y sociales positivos dentro de los mismos mundos culturales de los niños y niñas.

Es a partir de estas consideraciones que surgió la principal razón para poner en marcha la presente investigación, la cual pretendió examinar el papel que desempeñan los componentes intrapersonales e interpersonales en el uso de los video juegos. Específicamente, cómo las dimensiones autoevaluativas, conductuales e interpersonales de la personalidad puedan contribuir a la articulación de ciertas modalidades de uso de los video juegos en el marco de los contextos sociales de los niños/as. Para esto, se consideraron los juegos de consola y los juegos para computadora, así como cualquier juego desarrollado para tecnologías como el celular, los juegos en línea, los juegos portátiles y los juegos para máquinas de moneda.

La literatura sobre la investigación en video juegos ha seguido, a lo largo de sus 25 años de existencia, un curso caracterizado por dos líneas principales de trabajo. Una de ellas se centra en la elaboración de parámetros de medición conductual del uso de los video juegos dentro de contextos sociales específicos. De particular interés surgen mediciones sobre la intensidad y frecuencia de uso, selección preferida de video juegos, contexto social de uso, actividades de tiempo libre preferidas, acceso familiar a aparatos de video juegos, así como las relaciones que se establecen con datos sociodemográficos como la edad y el género. Como objetivo, dicha línea busca una definición del usuario de los video juegos a partir de las prácticas específicas de consumo que lleva a cabo en su contexto social.

Una segunda línea se dedica a la investigación sobre las relaciones entre determinados componentes del desarrollo socioemocional y sociocognoscitivo, con características específicas de consumo de los video juegos. Es de particular interés el

estudio de variables como la autoestima, el concepto de sí mismo, la conducta agresiva, la conducta empática, los estilos cognoscitivos, entre otros. El objetivo de dicha línea de estudio podría ubicarse en, por un lado, investigar el papel que desempeñan las dimensiones psicológicas en el uso de los video juegos, considerando variables sociodemográficas, por otro, el papel que desempeña el uso de los video juegos en las dimensiones psicosociales, considerando variables sociodemográficas y finalmente, aproximarse a una descripción psicológica vinculada a tipologías del usuario infantil de los video juegos.

En el ámbito de la investigación internacional, Fromme (2003) encontró diferencias significativas de género en cuanto al uso de los video juegos; lo cual indica diferentes estilos de uso de medios y en cierta medida, diferentes preferencias entre niños y niñas por determinadas actividades de tiempo libre. Dichos hallazgos han sido reportados por numerosos otros autores como Huston et al. (1999), Funk et al. (1997); Greenfield (1994) y Rideout et al. (1999), citados por Wright et al. (2001). También, según Sherry (2004), la mayoría de los resultados consistentes en los estudios sobre el uso de los video juegos, reflejan diferencias significativas en cuanto a la cantidad de tiempo que niños y niñas emplean en su uso.

Algunos autores exponen el debate en torno a los motivos de las diferencias por género en el uso de los video juegos. Por un lado, Woodard y Gridina (2000) argumentan que esta diferencia puede relacionarse con el acceso a estos. Otros autores como Casell y Jenkins (1998) y Dietz (1998), citados por Sherry (2004), atribuyen las diferencias de género más al contenido de los video juegos que a su acceso. Argumenta Sherry (2004), que al observar la preferencia por género por determinado contenido de video juegos, no resulta correcto asumir que a los niños les gusta más los video juegos que a las niñas. De esta manera, debido a que los niños prefieren invertir más tiempo en el uso de los video juegos que las niñas, la preferencia por género podría también explicar la diferencia en la cantidad de tiempo invertida en el juego.

Por su parte, diversos autores han realizados numerosos aportes a la investigación sobre video juegos desde la teoría de los usos y gratificaciones; quienes asocian con su uso diversas motivaciones como el entretenimiento y el disfrute

emocional, pasar el tiempo, la relajación, el escape, la excitación y el reto. Grodal (2000), explica que la fascinación con los video juegos puede ser atribuida a la habilidad de los jugadores para controlar el juego en términos de los resultados, la velocidad a la que este progresa, así como el dominio sobre el juego o el dominio sobre otros jugadores. Los video juegos constituyen una herramienta para el control emocional, en tanto que los niveles deseados de excitación pueden mantenerse a través del juego.

En el ámbito nacional, es escasa la investigación sobre el uso que los niños y niñas hacen de los video juegos, de ahí la necesidad de sentar bases investigativas para la sistematización de dicha información. Pérez y Smith (2006) observaron una diferencia en cuanto a la frecuencia con que los niños y las niñas hacen uso de los video juegos. En el primer grupo, los video juegos ocupan un segundo lugar por debajo de la televisión; mientras que en las niñas ocupan un sexto lugar entre los medios más utilizados; datos que concuerdan con los resultados expuestos por autores como Huston Wright, Marquis y Green (1999) y Fromme (2003).

Al interpretar el estado del conocimiento sobre la relación entre dimensiones psicosociales y el uso mediático de los video juegos, se consideraron la teoría de usos y gratificaciones según Katz, Blummer y Gurevitch (1974), citados por Rubin (2002); la teoría de la cognición social según Smith y Semin (2004) y la teoría social sociocognocitiva desarrollada por Bandura (2002) como marco referencial para el planteamiento del problema y los objetivos.

Según este, los usos que los niños y niñas hacen de los video juegos se originan de las propias motivaciones que éstos buscan gratificar a través del uso del medio. El componente motivacional del uso mediático posee un correlato cognoscitivo, relacionado con la adopción de modelos cognoscitivos a ser incorporados al proceso de autorregulación de la acción adaptiva del niño/a sobre su contexto social. Estos modelos presentan referentes de información y procesamiento de la realidad social, así como estándares y guías para la organización y regulación de la propia conducta. Las gratificaciones buscadas a través de los video juegos, se entrelazan al proceso de autorregulación mediante un componente autoevaluativo que juzga las experiencias

intrapersonales e interpersonales de uso de los video juegos, sobre su pertinencia para abordar las tareas de desarrollo que el contexto social introduce.

La relación entre motivación, cognición y conducta desarrolla una particularidad y una funcionalidad dentro del contexto social sobre el cual se origina. La participación de múltiples características psicosociales, socioeconómicas y sociodemográficas sitúa y constriñe la interacción entre los componentes intrapersonales, en términos de la naturaleza y los fines que la adaptación al entorno social tiene para el sujeto, en cuanto a su significado como potenciales situaciones de aprendizaje.

En tanto el contexto social de los video juegos introduzca experiencias intrapersonales e interpersonales positivas para el sujeto; el proceso de autorregulación de la cognición, la motivación y la conducta podría dirigirse a un reforzamiento del comportamiento mediático asociado a los video juegos, en tanto su pertinencia para gratificar las necesidades vinculadas a las tareas de desarrollo que el niño/a aborda.

Finalmente, dentro de este marco podría presentarse una mediación e influencia bidireccional entre los componentes autoevaluativos, conductuales e interpersonales y las modalidades de uso llevadas a cabo por el niño o niña. Es en la especificidad de la situación social de uso de los video juegos, donde examinar la posible naturaleza de dichas relaciones cobra relevancia para el presente estudio.

En el marco de esta discusión, el objetivo del presente estudio fue examinar el papel que desempeñan las dimensiones intrapersonales e interpersonales en el uso de video juegos por parte de niños y niñas escolares. Se propuso examinar el impacto relativo de la dimensión intrapersonal y del plano conductual de la dimensión interpersonal en el uso de video juegos, moderado por el sexo y considerando las motivaciones de uso de los video juegos como variables control para clarificar la asociación entre las variables psicosociales y las variables del uso. Para dicho propósito se realizaron dos estudios. En el estudio 1, la dimensión intrapersonal está compuesta por el concepto de sí mismo. La dimensión interpersonal está conformada por la agresividad y la empatía. Para el uso de video juegos se considera la intensidad de uso y la tendencia a jugar solo o acompañado. En el estudio 2, la dimensión intrapersonal está compuesta por la autoestima. La dimensión interpersonal está conformada por las

habilidades sociales y el maquiavelismo. Para el uso de video juegos se considera la intensidad de uso y la tendencia a jugar solo o acompañado.

Método

Participantes

Se aplicó un cuestionario a estudiantes de cuarto y quinto grado de escuelas públicas y privadas de zonas urbanas de San José. Se trabajó con una muestra intencional de 395 niños y niñas, 205 encuestados provenían de escuelas públicas y 190 de escuelas privadas, 193 son niños y 202 son niñas. Además, la muestra en estudio tiene una edad promedio de 10.69 años ($DT = .856$ años).

Procedimiento e Instrumentos

Se diseñó un cuestionario autoadministrado de papel y lápiz, que estuvo compuesto por 14 subinstrumentos que contienen preguntas cerradas y abiertas. El instrumento constó de un encabezado que brinda información básica al estudiante, sobre las características de la investigación y de su participación en ésta. El instrumento se aplicó a los sujetos que tanto voluntariamente expresaron su consentimiento para participar en el estudio y que hicieron entrega del consentimiento escrito firmado por los padres de familia. La aplicación se hizo en el contexto del aula en tiempo lectivo a la totalidad de estudiantes que conformaban cada grupo o sección de cuarto y quinto grado. Llenar el cuestionario les tomó entre 30 y 45 minutos.

El instrumento se dividió en dos módulos para cada una de las submuestras de 200 niños y niñas (muestra total aspirada de 400). El módulo 1, contó con las siguientes mediciones: mediciones de uso de video juegos, mediciones sociodemográficas, mediciones socio-contextuales y 4 mediciones psicológicas: motivaciones de uso, empatía, concepto de sí mismo y agresividad. Por su parte, el módulo 2 contó con las siguientes mediciones: mediciones uso de video juegos, mediciones sociodemográficas, mediciones socio-contextuales y 4 mediciones psicológicas: motivaciones de uso, habilidades sociales, autoestima y maquiavelismo.

Las variables de uso mediático son: frecuencia de uso de video juegos, intensidad de uso, selección preferida de video juegos y aparatos, así como la autoevaluación del desempeño en el uso de video juegos. Las variables socio-contextuales son: contexto social de uso de video juegos y la tenencia de tecnologías de video juegos. Las variables sociodemográficas son: edad, sexo, condición socioeconómica (se consideró el tipo de escuela como referencia de ésta) y estructura familiar.

Para medir la frecuencia de uso de video juegos y de medios, se presentó una sección con seis tipos de aparatos de video juegos y diez medios de comunicación e información. Para cada aparato o medio, se les solicitó a los niños y niñas reportar la frecuencia de su uso en una escala de seis puntos: 1 = “*Nunca*”, 2 = “*Casi nunca*”, 3 = “*De vez en cuando*”, 4 = “*Una vez por semana*”, 5 = “*Varias veces a la semana*”, 6 = “*Todos los días*”.

La intensidad de uso fue evaluada con una sección que identifica el tiempo dedicado a jugar video juegos, de lunes a viernes y de sábado a domingo. Para esto, se les solicitó a los niños y niñas indicar la cantidad de horas que usan los video juegos para cada día de la semana.

Mediante una pregunta, se indagó la selección preferida de video juegos y aparatos del sujeto, en la cual los niños y niñas reportan los tres juegos y aparatos que prefieren. El contexto social de uso se midió mediante una escala donde se presentan tres categorías (*casi siempre, a veces, nunca*) para describir seis situaciones sociales donde se juegan video juegos.

Por su parte, mediante otro reactivo se marcó la tenencia de seis tipos de aparatos de video juegos y seis tecnologías vinculadas con su uso, a los cuales tiene acceso la familia. Se le agregó una pregunta sobre la posesión del niño o niña de estos aparatos y tecnologías. Para cada aparato y tecnología los niños y niñas debían marcar solamente aquellas que poseen en sus hogares y cuartos.

Seguidamente, mediante una escala con puntaje de 0 a 10 (el valor 0 indica aquellos encuestados que reportan no jugar video juegos), se midió la evaluación de sí mismo que hace el niño o niña de su desempeño jugando video juegos. Además, se indagaron actividades de tiempo libre preferidas a través de una escala en la que se

presentan tres categorías (*siempre, a veces, nunca*), para calificar una lista de once actividades.

Variables psicológicas y uso de escalas

La medición de las motivaciones de uso de los video juegos consistió en una escala construida para este estudio, basada en la escala de *View Motives Television* de Ward y Rivadenyra (1999) y la Escala de Motivación a los Video Juegos de Selnow (1984). Se trata de un auto-reporte de 22 ítems, valorado mediante una escala tipo Likert en un rango de uno (totalmente en desacuerdo) a cuatro (totalmente de acuerdo). Algunos ejemplos de ítems de esta escala son los siguientes: *“Es algo divertido para hacer con mis amigos”, “Aprendo sobre mí y los demás”, “Me ayuda a olvidar mis problemas”*.

Con el objetivo de identificar la estructura de las motivaciones de uso, se llevó a cabo un análisis de factores exploratorio utilizando el método de extracción de componentes principales y el método de rotación VARIMAX. Se encontró una organización factorial orientada hacia tres dimensiones básicas de motivaciones de uso de los video juegos, en las cuales cada factor posee valores propios mayores a 1. Además, se llevaron a cabo análisis de confiabilidad, utilizando el Alpha de Cronbach, para cada factor encontrado. El primer factor, con un Valor propio de 8.61 y una Varianza explicada de 39.14%, es la dimensión de la búsqueda de aprendizaje, conocimiento e información (Alpha de Cronbach de .90). El segundo factor, con un Valor propio de 2.10 y una Varianza explicada de 9.53%, es la dimensión del entretenimiento y disfrute social (Alpha de Cronbach de .81). El tercer factor, con un Valor propio de 1.14 y una Varianza explicada de 5.20%, es la dimensión de la evitación como estrategia de manejo emocional (Alpha de Cronbach de .72). A partir de éstos, se crearon índices específicos para cada motivación de uso identificada.

La escala para medir habilidades sociales, correspondió a la versión modificada de Pérez (sin publicar) de la escala original de timidez de Leary. Consiste en un autorreporte unidimensional de 13 ítems, valorado mediante una escala tipo Likert en un rango de uno (totalmente en desacuerdo) a cuatro (totalmente de acuerdo). Para

interpretar la medición de habilidades sociales se considera su relación inversa con la timidez, de manera que altos puntajes en timidez denotan puntajes bajos en habilidades sociales. Algunos ejemplos de ítems de esta escala son los siguientes: *“Me siento tenso cuando estoy con gente que no conozco bien”, “Me resulta fácil preguntarle información a la gente”*. Dentro de sus propiedades psicométricas sobresale un Alfa de Cronbach de .78.

La escala para medir empatía correspondió al Índice de Empatía para niños, niñas y adolescentes de Bryant (1982). Es una escala que consiste en 22 ítems de respuesta en los que se eligen entre tres categorías de frecuencia (mucho, poco, nada), en el cual puntajes más altos indican una mayor empatía. Algunos ejemplos de ítems de esta escala son los siguientes: *“Me gusta ver a las personas abrir regalos, aun cuando yo no reciba uno”, “Al ver a una niña llorando me dan ganas de llorar”*.

Mediante el análisis de factores exploratorio, utilizando el método de extracción de componentes principales y el método de rotación VARIMAX, se identificó la estructura de la empatía, caracterizada por tener dos factores con valores propios mayores a 1. Para cada factor encontrado se utilizó el Alpha de Cronbach para analizar su confiabilidad. El primer factor, con un Valor propio de 4.17 y una Varianza explicada de 32.10%, es la dimensión emocional de la empatía (Alpha de Cronbach de .79). Como segundo factor, con un Valor propio de 1.55 y una Varianza explicada de 11.88%, sobresale la dimensión conductual de la empatía (Alpha de Cronbach de .69). Con base en éstos se crearon índices específicos para cada dimensión de la empatía identificada.

La escala con la que se midió el concepto de sí mismo, desarrollada por Pérez (2006), está dividida en dos subescalas: competencias sociales y competencias cognoscitivos-escolares, valoradas mediante un diferencial semántico compuesto por 18 pares de adjetivos extremos que califican al objeto de actitud, ante los cuales se solicita la reacción del niño/. Entre cada par de adjetivos se presentan cinco opciones y el niño/a selecciona aquella que en mayor medida refleje su actitud. Algunos ejemplos de pares de adjetivos son los siguientes: *“Responsable-Irresponsable”, “Amigoso-Odioso.”* Dentro de las propiedades psicométricas de esta escala, sobresale un Alfa de Cronbach de .78 para competencias cognoscitivo-escolares y de .76 para competencias

sociales. Sobre estas dimensiones del concepto de sí mismo se crearon índices específicos.

La Escala de Autoestima de Rosenberg, en su adaptación al castellano por Smith (2003), consiste en un auto-reporte unidimensional de 10 ítems diseñada para medir únicamente percepciones de la autoestima global. Es una escala tipo Likert de cuatro puntos, cuyo rango va desde “totalmente de acuerdo” a “totalmente en desacuerdo”, en la cual puntajes más altos indican niveles mayores de autoestima. Algunos ejemplos de ítems de esta escala son los siguientes: *“Siento que soy una persona tan valiosa como las demás”, “Algunas veces me siento inútil.”* Entre las propiedades psicométricas sobresale un Alpha de Cronbach de .86.

Para medir las relaciones interpersonales se utilizó la escala de maquiavelismo *Kiddie Mach* de Nachamie (1969, citado por Christie, 1970). Ésta constituye una modificación de la Mach IV de Christie y Geis (1970) para poder usarse con niños y niñas desde los 9 años. Los 20 ítems de esta escala se utilizan para medir las actitudes de los niños y niñas hacia la naturaleza y la confianza humana en relaciones interpersonales. El grado de acuerdo con los ítems se indica mediante la siguiente escala tipo Likert: 1 = “totalmente en desacuerdo”, 2 = “en desacuerdo”, 3 = “de acuerdo”, 4 = “totalmente de acuerdo”. De esta manera, puntajes altos indican desacuerdo y, por lo tanto, maquiavelismo. Algunos ejemplos de ítems de esta escala son los siguientes: *“La mayoría de las personas son buenas y bondadosas”, “Para obtener lo que quieres a veces hay que hacerle daño a otras personas”.*

La estructura del maquiavelismo se identificó mediante un análisis de factores exploratorios, utilizando el método de extracción de componentes principales y el método de rotación VARIMAX. La organización factorial encontrada se orienta hacia dos dimensiones del maquiavelismo, cuyos factores poseen valores propios mayores a 1. La utilización del Alpha de Cronbach permitió analizar la confiabilidad para cada factor encontrado. El primer factor, con un Valor propio de 4.01 y una Varianza explicada de 20.20%, es la dimensión de la valoración moral positiva de creencias y estrategias interpersonales, relacionado con la percepción de competencias interpersonales de orientación prosocial (Alpha de Cronbach de .78). El segundo factor, con un Valor propio de 2.72 y una Varianza explicada de 13.60%, es la dimensión de la

valoración moral negativa de creencias y estrategias interpersonales, el cual refiere a la percepción sobre competencias interpersonales de orientación maquiavélica (Alpha de Cronbach de .68). A partir de éstos, se crearon índices específicos para cada dimensión del maquiavelismo identificada.

La escala para medir la agresividad correspondió al Cuestionario de Agresión de Buss y Perry (1992). Consiste en un autorreporte de 29 ítems valorado mediante una escala tipo Likert, en un rango de uno (*totalmente en desacuerdo*) a cuatro (*totalmente de acuerdo*). Algunos ejemplos de ítems de esta escala son los siguientes: “*Varios de mis amigos piensan que soy impulsivo*”, “*A veces me pregunto por qué me siento tan amargado*”.

Al llevar a cabo un análisis de factores exploratorios, utilizando el método de extracción de componentes principales y el método de rotación VARIMAX, se identifica una estructura de la agresividad compuesta por dos dimensiones básicas. Cada factor de la organización factorial encontrada posee valores propios mayores a 1. Además se utilizó el Alpha de Cronbach para analizar la confiabilidad de cada uno. Como primer factor, con un Valor propio de 6.87 y una Varianza explicada de 23.67%, sobresale la dimensión de la agresión física-verbal (Alpha de Cronbach de .81). El segundo factor, con un Valor propio de 2.32 y una Varianza explicada de 8.0%, es la dimensión de la hostilidad-enojo (Alpha de Cronbach de .80). Con base en éstos, se crearon índices específicos para cada dimensión de la agresividad identificada.

Análisis de datos

Se hicieron análisis de tipo descriptivos, comparación entre medias y multivariado: frecuencias, media, desviación estándar, correlaciones y análisis de contingencias; además de análisis de diferencias entre medias (chi cuadrada), estadística multivariada (MANOVA) y análisis discriminante (regresión múltiple). Las variables psicológicas fueron analizadas en dos estudios independientes, con base en el diseño del instrumento de llevar a cabo mediciones con dos submuestras.

Resultados

Caracterización general del uso de video juegos

Al considerar la frecuencia de uso de medios y video juegos (Figura 1), se observa que los aparatos más utilizados en orden de preferencia, son: la televisión ($M = 5.49$, $DT = 1.15$), la computadora ($M = 4.30$, $DT = 1.71$) y las consolas de video juegos ($M = 4.02$, $DT = 1.80$).

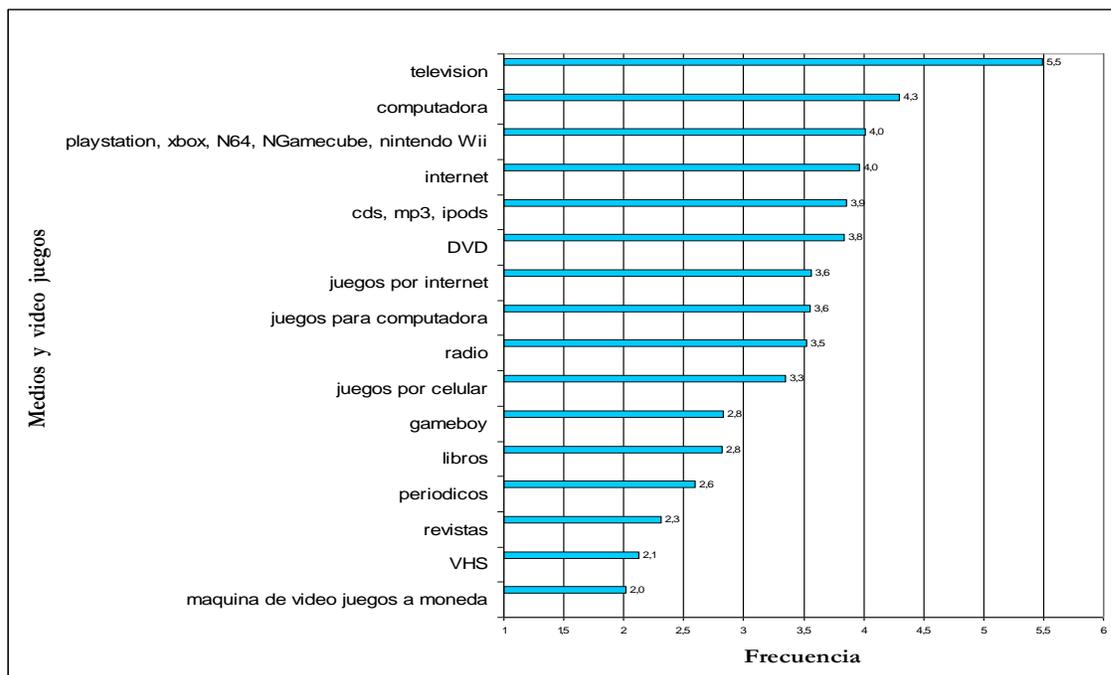


Figura 1. Frecuencia del Uso de Medios de Comunicación e Información y Aparatos de Video Juegos.

Al indagar solamente en la frecuencia de uso de video juegos (Figura 2), las consolas son el aparato más utilizado por los niños y niñas ($M = 4.02$, $DT = 1.80$), seguido de los juegos por internet ($M = 3.56$, $DT = 1.83$) y los juegos para computadora ($M = 3.55$, $DT = 1.80$).

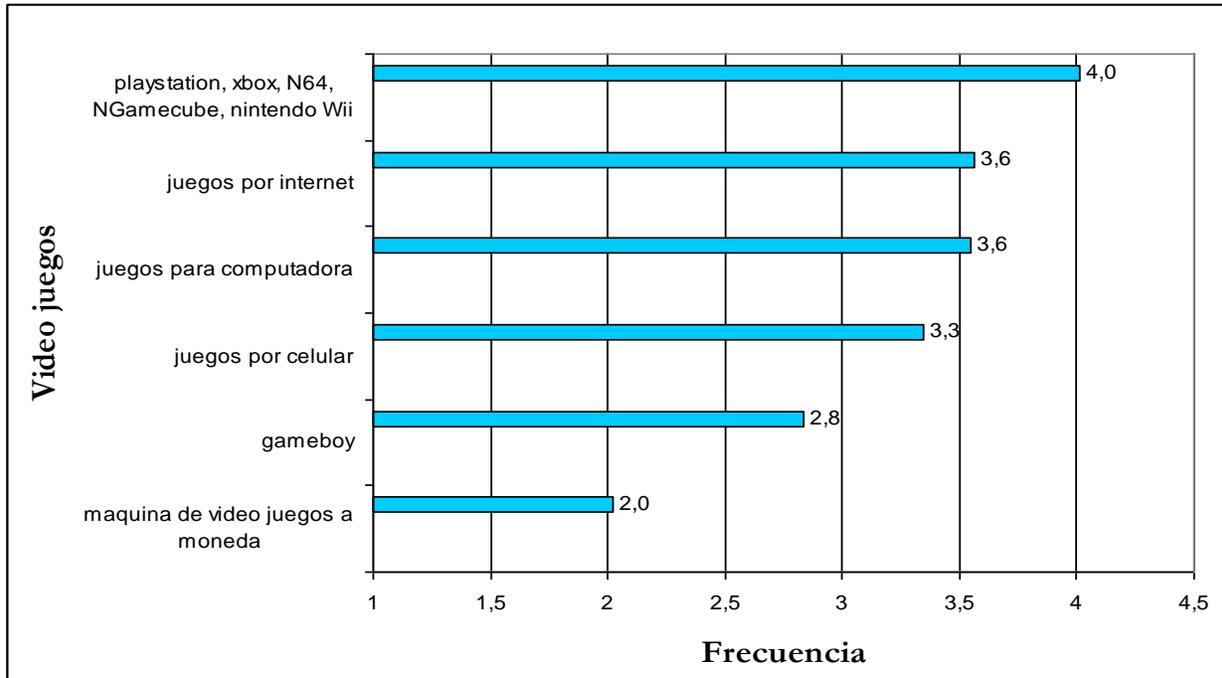


Figura 2. Frecuencia del Uso de Aparatos y Tecnologías de Video Juegos

Además, se llevó a cabo un análisis de varianza múltiple multivariado (MANOVA) para caracterizar, por sexo y tipo de escuela, la frecuencia general del uso de los video juegos en el contexto del consumo de otras tecnologías mediáticas. Los resultados del análisis del MANOVA, indicaron un efecto significativo multivariado del tipo de escuela, Wilks` Lambda $F(11,306) = 22.66$, $p < .001$ y del sexo, Wilks` Lambda $F(11,306) = 4.03$, $p < .001$. Sin embargo, los resultados indican una interacción significativa entre tipo de escuela y sexo, Wilks` Lambda $F(11,306) = 1.92$, $p = .036$. Esto quiere decir que, las diferencias en el uso de los medios no dependen solamente de la escuela o del sexo de los participantes, sino de ambas variables en conjunto. Así, según el Cuadro 1, en las escuelas públicas los niños ($M = 3.24$) juegan más que las niñas ($M = 3.11$). Esta tendencia se da de igual manera en las privadas, $F(1) = 6.31$, $p = .01$, aunque en éstas

la diferencia es significativamente más marcada, ya que las medias para los niños y niñas fueron 3.73 y 2.98, respectivamente.

Cuadro 1

Resultados Univariados del Análisis de Varianza Múltiple Multivariado de la Frecuencia de Uso de Medios por Tipo de Escuela y Sexo

Ítem	<i>F</i>	<i>gl</i>	<i>P</i>	<i>M</i> (Público- niños)	<i>M</i> (Público- niñas)	<i>M</i> (Privado- niños)	<i>M</i> (Privado- niñas)
Periódicos	.62	1	.80	2.92	2.70	2.47	2.34
Cds, MP3, Ipods	.60	1	.44	3.43	3.38	4.19	4.43
Libros	.52	1	.47	2.78	2.85	2.69	3.02
Radio	3.36	1	.07	3.78	4.53	3.06	3.04
Televisión	5.15*	1	.02	5.37	5.58	5.77	5.43
VHS	.0	1	.95	2.39	2.44	1.79	1.81
DVD	1.62	1	.21	4.00	4.24	3.76	3.59
Computadora	.02	1	.89	3.56	3.61	4.99	5.02
Internet	.48	1	.49	2.83	3.01	5.07	5.01
Revistas	1.93	1	.17	2.22	2.31	2.03	2.57
Video Juegos	6.31**	1	.01	3.24	3.11	3.73	2.98

Nota. *F* = razón *F*, *gl* = grados de libertad, *M* = media.

* $p < .05$. ** $p < .01$.

Por su parte, el consumo semanal de video juegos oscila entre el no uso y las 6 horas. El promedio de uso de lunes a viernes es de casi 2 horas. En cambio, en el fin de semana el promedio aumenta hasta casi 3 horas. Tanto entre semana como durante el fin de semana aumenta la desviación estándar, oscilando el consumo entre el no uso y 6 horas diarias. La Figura 3, ilustra la tendencia en el consumo de los video juegos a lo largo de la semana.

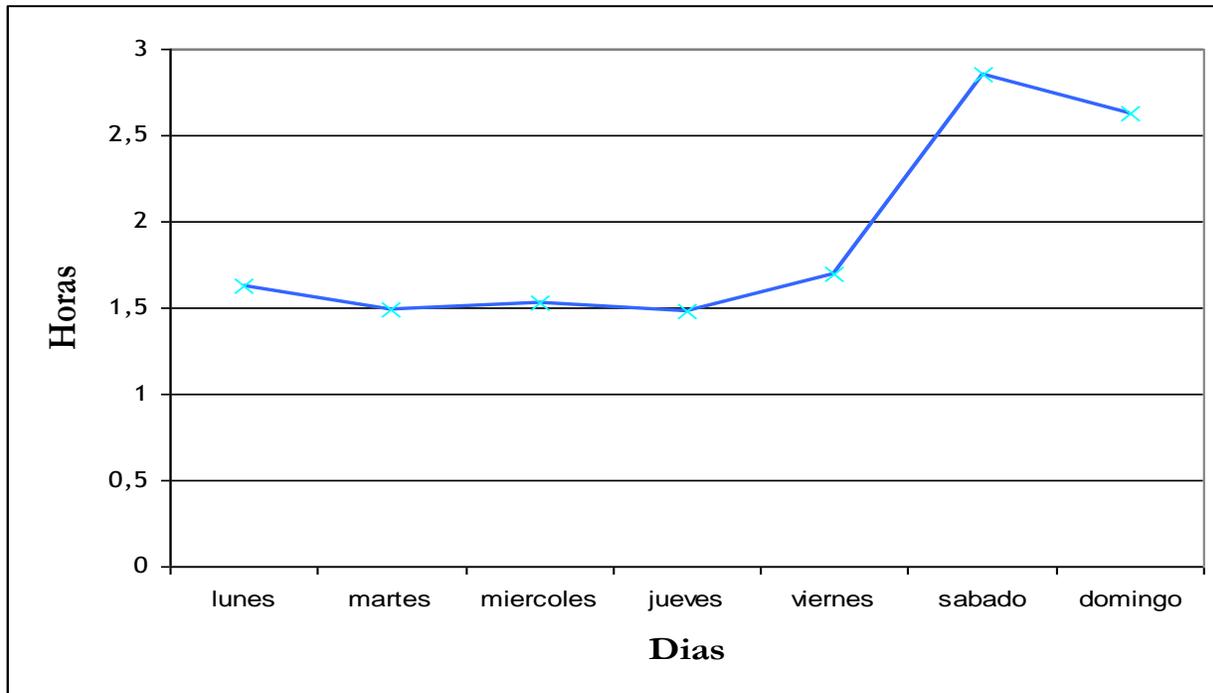


Figura 3. Intensidad de uso de video juegos a partir de la cantidad de horas de consumo diario entre lunes y domingo.

Al considerar la preferencia por el consumo de tipos de juegos, el Cuadro 2 muestra que, de la totalidad de los juegos reportados, un 17.9% de la muestra estudiada selecciona contenidos de juegos en los que predomine la aventura y el rol, mientras un 13.4% prefiere juegos de deportes y un 10.4% frecuenta el consumo de juegos de carreras de autos.

Cuadro 2.

Frecuencias de los Tipos de Juegos Preferidos

Tipo de juego	<i>F</i>	% de respuestas	% de casos
Aventura y rol	181	17.9	49.4
Deportes	132	13.4	36.0
Carreras de auto	102	10.4	27.9
Grand Theft Auto	48	4.9	13.1
Pelears de categoría "Gore"	45	4.6	12.3
"Multiplayer Online RPG"	24	2.4	6.6
Música	24	2.4	6.6
"Shooter" en primera persona	22	2.2	6.0
Tablero	21	2.1	5.7
Simulador y estrategia	19	1.9	5.2

Nota. *f* = frecuencia absoluta, % = frecuencia relativa por número de respuestas, % = frecuencia relativa por casos.

Al estudiar las preferencias de juegos por sexo, según el Cuadro 3, entre aquellos encuestados que reportan no jugar video juegos, un 85.7% son niñas y un 14.3% son niños. Se encontraron tipos de juegos que tienden a ser seleccionados mayoritariamente por hombres, como los juegos de deportes (niño = 72.7%, niña = 27.3%), "Grand Theft Auto" (niño = 75.0%, niña = 25.0%), las carreras de auto (niño = 63.7%, niña = 36.3%), los juegos "Shooter" en primera persona (niño = 90.9%, niña = 9.1%) y los juegos de peleas (niño = 28.8%, niña = 5.2%). En cambio, las niñas muestran preferencia por los juegos "Multiplayer Online RPG" (niño = 16.7%, niña = 83.3%), los juegos de tablero (niño = 33.3%, niña = 66.7%) y los de simulador y estrategia (niño = 21.1%, niña = 78.9%). Los juegos de aventura y rol son aquellos que consumen más ambos sexos, con un 57.1 %, un 42.9% respectivamente.

Cuadro 3

Análisis de Contingencia de Sexo por Tipos de Juegos Preferidos

Tipo de juego		Sexo		Total
		Niño	Niña	
No usa video juegos	<i>f</i>	6	36	42
	% por sexo	14.3%	85.7%	
Aventura y rol	<i>f</i>	93	70	163
	% por sexo	57.1%	42.9%	
Deportes	<i>f</i>	96	36	132
	% por sexo	72.7%	27.3%	
<i>Grand Theft Auto</i>	<i>f</i>	36	12	48
	% por sexo	75.0%	25.0%	
Carreras de auto	<i>f</i>	65	37	102
	% por sexo	63.7%	36.3%	
"Shooter" en primera persona	<i>f</i>	20	2	22
	% por sexo	90.9%	9.1%	
<i>Multiplayer online RPG</i>	<i>f</i>	4	20	24
	% por sexo	16.7%	83.3%	
Peleas de categoría "gore"	<i>f</i>	37	8	45
	% por sexo	82.2%	17.8%	
Música	<i>f</i>	18	6	24
	% por sexo	75.5%	25.0%	
Tablero	<i>f</i>	7	14	21
	% por sexo	33.3%	66.7%	
Simulador y estrategia	<i>f</i>	4	15	19
	% por sexo	21.1%	78.9%	
Total	<i>f</i>	178	154	332

Nota. *f* = frecuencia absoluta, % = frecuencia relativa.

Según Cuadro 4, las consolas de video juegos (total consola = 61.6%) constituyen el aparato de preferencia para los niños y niñas. Les siguen en grado de

selección las consolas portátiles (total portátil = 14.6%), los juegos para computadora (14.0%) y con menor frecuencia los juegos para celular (4.9%) y los juegos por internet (4.4%).

Cuadro 4

Frecuencias de los Tipos de Aparatos Preferidos

Tipo de aparato	<i>f</i>	% de respuestas	% por casos
Computadora	142	14.0	38.2
Internet	44	4.4	11.8
Celular	50	4.9	13.4
Portátil generación I <i>Gameboy</i>	49	4.8	13.2
Portátil generación II <i>Gameboy Advanced, DS, PSP, Game Spy, Ipod</i>	99	9.8	26.6
Consola generación I SNES, SEGA	31	3.1	8.3
Consola generación II N64, <i>Play1</i>	156	15.4	41.9
Consola generación III <i>GameCube, Play2, Xbox</i>	246	24.3	66.1
Consola generación IV <i>Wii, Play3, XBox360</i>	190	18.8	51.1
Máquina de video juegos a moneda	4	.4	1.1
Total	1011	100.0	271.8

Nota. *f* = frecuencia absoluta, % = frecuencia relativa, % = frecuencia relativa por casos.

En cuanto a la selección de aparatos por sexo (Cuadro 5), el 85.7% de las niñas reporta no usar aparatos de video juegos, mientras un 14.3% corresponde a los niños. Ellas tienden a preferir más los juegos para computadora (niño = 33.1%, niña = 66.9%), los de internet (niño = 22.7%, niña = 77.3%) y los de celular (niño = 16.0%, niña = 84.0%) que los niños. Ellos prefieren más las consolas de última generación tecnológica que las niñas, mientras ellas se inclinan más por la novedad en portátiles.

Cuadro 5

Análisis de Contingencia de Sexo por Tipos de Aparatos Preferidos

Tipo de aparato		Sexo		Total
		Niño	Niña	
No usa video juegos	<i>F</i>	6	36	42
	% por sexo	14.3%	85.7%	
Computadora	<i>f</i>	47	95	142
	% por sexo	33.1%	66.9%	
Internet	<i>f</i>	10	34	44
	% por sexo	22.7%	77.3%	
Celular	<i>f</i>	8	42	50
	% por sexo	16.0%	84.0%	
Portátil generación I <i>Gameboy</i>	<i>f</i>	27	22	49
	% por sexo	55.1%	44.9%	
Portátil generación II <i>Gameboy Advanced, DS, PSP, Game Spy, Ipod</i>	<i>f</i>	30	69	99
	% por sexo	30.3%	69.7%	
Consola generación I SNES, SEGA	<i>f</i>	9	22	31
	% por sexo	29.0%	71.0%	
Consola generación II N64, <i>Play1</i>	<i>f</i>	91	65	156
	% por sexo	58.3%	41.7%	
Consola generación III <i>GameCube, Play2, XBox</i>	<i>f</i>	187	59	246
	% por sexo	76.0%	24.0%	
Consola generación IV <i>Wii, Play3, XBox360</i>	<i>f</i>	116	74	190
	% por sexo	61.1%	38.9%	
Máquina de video juegos a moneda	<i>f</i>	2	2	4
	% por sexo	50.0%	50.0%	
Total	<i>f</i>	187	199	386

Nota. *f* = frecuencia absoluta, % = frecuencia relativa.

El contexto social de uso (Cuadro 6), muestra que 63.3 % de los encuestados juegan “*casi siempre*” solos, mientras que un 34.6% y un 22.2% lo hacen “*casi siempre*” con hermanos o amigos respectivamente. Además, solamente un 11.5% juega “*casi siempre*” en internet con otros jugadores. En cambio, un 71.9% afirma “*nunca*” jugar con la mamá y un 59.9% no juega con el papá.

Cuadro 6.

Frecuencias del Contexto Social de Uso

	Casi siempre		A veces		Nunca	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Juego con amigos	86	22.2	222	57.2	80	20.6
Juego con hermanos	134	34.6	148	38.2	105	27.1
Juego con mamá	12	3.1	96	25.0	276	71.9
Juego con papa	31	8.2	121	31.9	227	59.9
Juego solo	241	63.3	100	26.2	40	10.5
Juego en internet con otros jugadores	44	11.5	130	34.0	208	54.5
Juego con otra persona	82	26.8	126	41.2	98	32.0

Nota. *f* = frecuencia absoluta, % = frecuencia relativa

El papel de las variables psicológicas como predictores del uso de video juegos

La estrategia general para conocer el impacto relativo de las variables psicológicas, moderado por el sexo y controlado por las motivaciones de uso de los video juegos, sobre las variables de uso de video juegos consistió en la construcción de índices, seguido del cálculo de las correlaciones simples entre las variables en estudio y de último se realizaron análisis de regresión múltiple jerárquica y ordinal.

Correlaciones entre las variables de estudio

El Cuadro 7, muestra las correlaciones bivariadas entre los puntajes de los datos socio-demográficos, psicológicos y del uso de video juegos para el Estudio1. La variable de juega solo o acompañado presenta una asociación baja positiva con la motivación hacia la búsqueda de aprendizaje, conocimiento e información ($r = .16, p < .01$), la motivación orientada al entretenimiento y disfrute social ($r = .28, p < .01$), la motivación hacia la evitación como estrategia de manejo emocional ($r = .24, p < .01$), el autoconcepto cognoscitivo-escolar ($r = .15, p < .05$), la agresión física-verbal ($r = .17, p < .05$) y la hostilidad-enojo ($r = .16, p < .05$). Por otro lado, presenta una asociación baja

negativa con el sexo ($r = -.12, p < .05$). Aquellos niños que tienden a jugar solos, presentan un uso más motivado por el aprendizaje, conocimiento e información, más orientado al entretenimiento y disfrute social y más motivado como estrategia evitativa, poseen una valoración más positiva del autoconcepto cognoscitivo-escolar y presentan niveles mayores de agresión física-verbal y de hostilidad-enojo que las niñas que tienden a jugar acompañadas.

La intensidad de uso, presenta una asociación baja positiva con la motivación hacia la búsqueda de aprendizaje, conocimiento e información ($r = .28, p < .01$), la motivación hacia la evitación como estrategia de manejo emocional ($r = .27, p < .01$), el autoconcepto cognoscitivo-escolar ($r = .25, p < .01$) y la hostilidad-enojo ($r = .24, p < .01$), además, presenta una asociación moderada positiva con la motivación orientada al entretenimiento y disfrute social ($r = .32, p < .01$) y la agresión física-verbal ($r = .38, p < .01$). Por otro lado, presenta una asociación baja negativa con el sexo ($r = -.18, p < .01$). Aquellos niños que consumen más horas de video juegos durante la semana, tienden a un uso más motivado por el aprendizaje, conocimiento e información, más orientado al entretenimiento y disfrute social y más motivado como estrategia evitativa del manejo emocional, poseen una valoración más positiva del autoconcepto cognoscitivo-escolar y presentan niveles mayores de agresión física-verbal y de hostilidad-enojo que las niñas que consumen menos video juegos semanalmente.

La motivación orientada al entretenimiento y disfrute social presenta una asociación moderada positiva con la agresión física-verbal ($r = .36, p < .01$) y la hostilidad-enojo ($r = .33, p < .01$). Por otro lado, presenta una asociación baja negativa con el sexo ($r = -.29, p < .01$). Aquellos niños que presentan una alta motivación orientada al entretenimiento y disfrute social poseen niveles mayores de agresividad física-verbal y de hostilidad-enojo que las niñas que presentan una baja motivación de esta índole.

Finalmente, la motivación dirigida a la evitación como estrategia de manejo emocional, presenta una asociación baja positiva con la dimensión conductual de la empatía ($r = .18, p < .05$), además de una asociación moderada positiva con la hostilidad-enojo ($r = .31, p < .01$) y la agresión física-verbal ($r = .33, p < .01$). Por otro lado, presenta una asociación baja negativa con el sexo ($r = -.18, p < .01$). Aquellos

niños que presentan una alta motivación de uso orientada a la evitación como estrategia de manejo emocional, poseen niveles mayores de empatía conductual, de hostilidad-enojo y de agresividad física-verbal que aquellas niñas que presentan una baja motivación evitativa.

Cuadro 7

Medias, Desviaciones Estándar, Índices de Consistencia Interna de las Escalas y Correlaciones Simples Entre las Variables en Estudio 1

	M	DE	A	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. MACI	2.29	.75	.90	.579**	.628**	.018	-.040	.384**	.288**	.038	.214**	-.269**	.156**	.280**
2. MED	3.15	.67	.81	-	.554**	.018	-.048	.363**	.330**	-.007	.056	-.291**	.284**	.319**
3. MEME	2.60	.93	.72		-	-.026	.006	.325**	.306**	.033	.181*	-.183**	.240**	.273**
4. ACE	1.99	.63	.78			-	.685**	.239**	.050	-.135	-.057	-.216**	.147*	.247**
5. AS	1.89	.63	.76				-	.199**	.075	-.112	-.065	-.121	.102	.115
6. AFV	2.20	.65	.81					-	.592**	-.092	.119	-.358**	.169*	.379**
7. HE	2.48	.53	.80						-	.165*	.350**	-.146*	.156*	.243**
8. DEE	2.41	.47	.79							-	.436**	.277**	-.047	-.011
9. DCE	1.79	.48	.69								-	.218**	.023	.019
10. Sexo	1.51	.50	-									-	-.120*	-.176**
11. JSA	1.63	.48	-										-	.295**
12. IU	1.90	1.85	-											-

Nota. MACI = Motivación búsqueda de aprendizaje, conocimiento e información; MED = motivación entretenimiento y disfrute social; MEME = motivación evitación como estrategia de manejo emocional; ACE = autoconcepto cognoscitivo-escolar; AS = autoconcepto social; AFV = agresión física-verbal; HE = hostilidad-enojo; DEE = dimensión emocional empatía; DCE = dimensión conductual empatía; JSA = juega solo vs. acompañado; IU = intensidad de uso.

* $p < .05$. ** $p < .01$.

El Cuadro 8, muestra las correlaciones bivariadas entre los puntajes de los datos socio-demográficos, psicológicos y del uso de video juegos para el Estudio 2. La variable de juega solo o acompañado presenta una asociación baja positiva con la motivación hacia la búsqueda de aprendizaje, conocimiento e información ($r = .16, p < .01$), la motivación orientada al entretenimiento y disfrute social ($r = .28, p < .01$) y la motivación hacia la evitación como estrategia de manejo emocional ($r = .24, p < .01$). Por otro lado, presenta una asociación baja negativa con el sexo ($r = -.12, p < .05$). Aquellos niños que tienden a jugar solos presentan un uso más motivado por la búsqueda de aprendizaje, conocimiento e información, más orientado al entretenimiento

y disfrute social y más motivado como estrategia evitativa del manejo emocional, que las niñas que tienden a jugar acompañadas.

La intensidad de uso, presenta una asociación baja positiva con la motivación hacia la búsqueda de aprendizaje, conocimiento e información ($r = .28, p < .01$) y la motivación hacia la evitación como estrategia de manejo emocional ($r = .27, p < .01$); además, presenta una asociación moderada positiva con la motivación orientada al entretenimiento y disfrute social ($r = .32, p < .01$). Por otro lado, presenta una asociación baja negativa con el sexo ($r = -.18, p < .01$). Aquellos niños que consumen más horas de video juegos durante la semana, tienden a un uso más motivado por el aprendizaje, conocimiento e información, más orientado al entretenimiento y disfrute social y más motivado como estrategia evitativa del manejo emocional, que las niñas que juegan menos semanalmente.

La motivación orientada al entretenimiento y disfrute social presenta una asociación baja positiva con las habilidades sociales ($r = .22, p < .01$), la autoestima ($r = .29, p < .01$) y la valoración moral positiva ($r = .27, p < .01$) y negativa ($r = .21, p < .01$) de creencias y estrategias interpersonales. Por otro lado, presenta una asociación baja negativa con el sexo ($r = -.29, p < .01$). Aquellos niños que presentan una alta motivación de uso dirigida al entretenimiento y disfrute social poseen más habilidades sociales, niveles mayores de autoestima y de valoración moral tanto positiva como negativa de creencias y estrategias interpersonales que aquellas niñas que presentan una baja motivación orientada al entretenimiento y disfrute social.

Finalmente, la motivación dirigida a la evitación como estrategia de manejo emocional presenta una asociación baja positiva con la autoestima ($r = .15, p < .05$) y la valoración moral negativa de creencias y estrategias interpersonales ($r = .20, p < .01$), además de una asociación moderada positiva con las habilidades sociales ($r = .32, p < .01$). Por otro lado, presenta una asociación baja negativa con el sexo ($r = -.18, p < .01$). Aquellos niños que presentan una alta motivación de uso orientada a la evitación como estrategia de manejo emocional poseen niveles mayores de autoestima, una mayor valoración moral negativa de creencias y estrategias interpersonales y un repertorio mayor de habilidades sociales que aquellas niñas que presentan una baja motivación dirigida a la evitación como estrategia de manejo emocional.

Cuadro 8

Medias, Desviaciones Estándar, Índices de Consistencia Interna de las Escalas y Correlaciones Simples Entre las Variables en Estudio 2

	M	DE	α	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. MACI	2.29	.75	.90	.579**	.628**	.356**	.107	.157*	.314**	-.269**	.156**	.280**
2. MED	3.15	.67	.81	-	.554**	.221**	.290**	.266**	.205**	-.291**	.284**	.319**
3. MEME	2.60	.93	.72		-	.321**	.145*	.091	.198**	-.183**	.240**	.273**
4. HS	2.29	.66	.78			-	-.011	.159*	.403**	-.029	.131	.070
5. A	3.37	.71	.86				-	.500**	.017	.123	.044	.001
6. VMPI	3.18	.53	.78					-	.120	-.020	.115	.033
7. VMNI	2.39	.57	.68						-	-.166*	.047	.044
8. Sexo	1.51	.50	-							-	-.120*	-.176**
9. JSA	1.63	.48	-								-	.295**
10. IU	1.90	1.85	-									-

Nota. MACI = Motivación búsqueda de aprendizaje, conocimiento e información; MED = motivación entretenimiento y disfrute social; MEME = motivación evitación como estrategia de manejo emocional; HS = habilidades sociales; A = autoestima; VMPI = valoración moral positiva de creencias y estrategias interpersonales; VMNI = valoración moral negativa de creencias y estrategias interpersonales; JSA = juega solo vs. acompañado; IU = intensidad de uso.

* $p < .05$. ** $p < .01$.

Predictores de las variables del uso de video juegos (Estudio 1)

Para conocer el impacto relativo del autoconcepto, la agresividad y la empatía sobre la intensidad de uso semanal de video juegos, considerando el sexo como variable moderadora y las motivaciones de uso como variable control, se calculó un modelo de regresión jerárquica utilizando el método *Stepwise* (Cuadro 9). En el primer nivel de regresión se incluyeron las motivaciones de uso: búsqueda de aprendizaje, conocimiento e información; entretenimiento y disfrute social y evitación como estrategia de manejo emocional. En el segundo nivel se incluyó el autoconcepto social, el autoconcepto cognoscitivo-escolar, la agresión física-verbal, la hostilidad-enojo y la dimensión emocional y conductual de la empatía.

El modelo general para la predicción de la intensidad de uso de video juegos a partir de las variables psicológicas y las motivaciones de uso, resultó significativo para la submuestra de niños y para la submuestra de niñas. En la submuestra de niños, se encontró en el primer modelo que la motivación orientada al entretenimiento y disfrute social ($\beta = .33, p < .01$) definió de forma positiva la intensidad de uso, $R^2 (n = 83) = .11, F(1, 82) = 9.75, p < .01$.

En el segundo modelo, el entretenimiento y disfrute social ($\beta = .33, p < .01$) se mantiene como variable significativa con un nivel similar de predicción. Además, al incluir las variables psicológicas, la intensidad de uso es también definida de forma positiva por el autoconcepto cognoscitivo-escolar ($\beta = .26, p < .05$), lo cual resultó en un cambio en el R^2 para este paso, $R^2 (n = 83) = .17, F(2, 82) = 8.39, p < .01$. Una alta motivación orientada al entretenimiento y disfrute social y niveles altos de autoconcepto cognoscitivo-escolar, caracterizan a los niños que juegan más horas de video juegos semanalmente.

En un primer modelo de regresión para la submuestras de niñas, la motivación orientada al entretenimiento y disfrute social ($\beta = .40, p < .01$) parece definir de forma positiva la intensidad de uso, $R^2 (n = 108) = .16, F(1, 107) = 20.41, p < .01$. En el segundo modelo se mantiene el entretenimiento y disfrute social como variable significativa, aunque su nivel de predicción disminuye ($\beta = .33, p < .01$). Además, al introducir las variables psicológicas, la agresión física-verbal ($\beta = .27, p < .01$) define también de forma positiva la intensidad de uso, lo cual resultó en un cambio en el R^2 para este paso, $R^2 (n = 108) = .23, F(2, 107) = 15.70, p < .01$. Una alta motivación orientada al entretenimiento y disfrute social y niveles altos de agresividad física y verbal, caracterizan a las niñas que consumen más video juegos a la semana.

Cuadro 9

Resumen del Análisis de Regresión Jerárquica mediante el método “Stepwise” para las Variables que Predicen la Intensidad de Uso de Video Juegos (Estudio 1)

Niños ^a (n = 83)	VARIABLES	Beta	β	t
Modelo 1				
	Entretención y disfrute social	1.230	.328**	3.122
Modelo 2				
	Entretención y disfrute social	1.242	.331**	3.258
	Autoconcepto cognoscitivo-escolar	.848	.257*	2.525
Niñas ^b (n = 108)	VARIABLES	Beta	β	t
Modelo 1				
	Entretención y disfrute social	.910	.402**	4.517
Modelo 2				
	Entretención y disfrute social	.736	.325**	3.640
	Agresión física verbal	.724	.273**	3.062

Nota. R^2 = correlación múltiple al cuadrado; F = Razón F; gl = grados de libertad.

^aNiños: $R^2 = .107$ para Modelo 1, $R^2 = .173$ para Modelo 2, $\Delta R^2 = .066$, $F(1, 82) = 9.75^{**}$ para Modelo 1, $F(2, 82) = 8.39^{**}$ para Modelo 2. ^bNiñas: $R^2 = .161$ para Modelo 1, $R^2 = .230$ para Modelo 2, $\Delta R^2 = .069$, $F(1,107) = 20.41^{**}$ para Modelo 1, $F(2,107) = 15.70^{**}$ para Modelo 2.

* $p < .05$. ** $p < .01$.

Al sustituir la variable dependiente por la tendencia a jugar solo o acompañado, se calculó un modelo de regresión ordinal (Tabla 10). Se incluyeron como covariantes las motivaciones de uso: búsqueda de aprendizaje, conocimiento e información; entretenimiento y disfrute social y evitación como estrategia de manejo emocional. Además se consideró el autoconcepto social, el autoconcepto cognoscitivo-escolar, la agresión física-verbal, la hostilidad-enojo y la dimensión emocional y conductual de la empatía.

El modelo general para determinar el impacto de las variables psicológicas y motivacionales en la probabilidad de ocurrencia de la tendencia a jugar solo o

acompañado, resultó no significativo para la submuestra de niños, $X^2 (9, n = 79) = 14.92$, $p = .09$, Pseudo R^2 de Cox y Snell = .17. Además, la hipótesis nula fue rechazada al llevar a cabo el test de líneas paralelas, empleando la función *logit*. Por tanto, no se pudo asumir que las relaciones entre las variables independientes y los *logits* fueron iguales para todos los *logits*, $X^2 (9) = 24.22$, $p = .0$.

En cambio, el modelo general para la submuestra de niñas sí resultó significativo, $X^2 (9, n = 103) = 31.98$, $p = .0$, Pseudo R^2 de Cox y Snell = .27. Además, el test de líneas paralelas utilizando la función *logit*, reveló que la hipótesis nula fue aprobada, $X^2 (9) = 3.37$, $p = .95$.

Aunque en los niños el modelo total no explica la variable dependiente, al examinar los predictores univariados, el autoconcepto cognoscitivo escolar resultó significativo, razón de ods = .18, $Wald (1) = 4.30$, $p < .05$. Los niños que presentan niveles altos de autoconcepto cognoscitivo-escolar tienden a jugar más solos. En cambio, aquellos niños que presentan niveles inferiores de autoconcepto cognoscitivo-escolar tienden a jugar más en compañía de otros.

La motivación orientada al entretenimiento y disfrute social, razón de ods = .18, $Wald (1) = 12.96$, $p < .01$, surgió como el único predictor significativo de la probabilidad de jugar solo o acompañado en la submuestra de niñas. Las niñas que presentan una alta motivación de uso orientada al entretenimiento y disfrute social, tienden a jugar más solas. En cambio, aquellas niñas que presentan una baja motivación orientada al entretenimiento y disfrute social, tienden a jugar en compañía de otras personas.

Cuadro 10.

Análisis de Regresión Ordinal para las Variables que Predicen la Tendencia a Jugar Solo o Acompañado (Estudio 1)

Niños (n = 79)	Covariantes	Razón de ods	Wald	gl
	Aprendizaje, conocimiento e información	1.44	.41	1
	Entretenimiento y disfrute social	.64	.61	1
	Evitación como estrategia de manejo emocional	.48	3.18	1
	Autoconcepto cognoscitivo-escolar	.18	4.30*	1
	Autoconcepto-social	4.16	3.02	1
	Agresión física-verbal	1.61	.65	1
	Hostilidad-enojo	.39	1.39	1
	Dimensión emocional empatía	.77	.20	1
	Dimensión conductual empatía	3.15	2.85	1
Niñas (n=103)	Covariantes	Razón de ods	Wald	gl
	Aprendizaje, conocimiento e información	.90	.06	1
	Entretenimiento y disfrute social	.18	12.96**	1
	Evitación como estrategia de manejo emocional	1.19	.27	1
	Autoconcepto cognoscitivo-escolar	.76	.33	1
	Autoconcepto-social	.42	3.323	1
	Agresión física-verbal	1.30	.28	1
	Hostilidad-enojo	1.28	.20	1
	Dimensión emocional empatía	2.15	1.64	1
	Dimensión conductual empatía	.36	2.65	1

Nota. Variable dependiente: 1 = nunca juega sólo, 2 = a veces juega solo, 3 = siempre juega solo.
*p < .05. ** p < .01.

Predictores de las variables del uso de video juegos (Estudio 2)

Para conocer el impacto relativo de la autoestima, las habilidades sociales y la valoración moral positiva y negativa de creencias y estrategias interpersonales sobre la intensidad de uso de video juegos durante la semana, considerando el sexo como variable moderadora y las motivaciones de uso como variable control, se calculó un modelo de regresión jerárquica utilizando el método *Stepwise* (Cuadro 11). En el primer nivel de regresión se incluyeron las motivaciones de uso: búsqueda de aprendizaje, conocimiento e información; entretenimiento y disfrute social y evitación como estrategia de manejo emocional. En el segundo nivel se incluyó la autoestima, las habilidades sociales y la valoración moral positiva y negativa de creencias y estrategias interpersonales.

El modelo general para la predicción de la intensidad de uso de video juegos a partir de las variables psicológicas y las motivaciones de uso, resultó significativo para la submuestra de niños y para la submuestra de niñas. En la submuestras de niños, se encontró en el primer modelo que la motivación orientada al entretenimiento y disfrute social ($\beta = .20, p < .05$) define de forma positiva la intensidad de uso, $R^2 (n = 107) = .04, F(1, 106) = 4.44, p < .05$.

En el segundo modelo, el entretenimiento y disfrute social ($\beta = .27, p < .01$) se mantiene como variable significativa, mostrando un mayor nivel de predicción. Además, al incluir las variables psicológicas, la intensidad de uso parece estar definida de forma negativa por la autoestima ($\beta = -.21, p < .05$), lo cual resultó en un cambio en el R^2 para este paso, $R^2 (n = 107) = .08, F(2, 106) = 4.53, p < .05$. Es decir, una alta motivación de uso orientada al entretenimiento y disfrute social y niveles bajos de autoestima, caracterizan a los niños que juegan más horas de video juegos semanalmente. Se observa que una vez controlado el impacto sobre la variable de uso por la variable de motivación, la autoestima se constituye por sí misma en un predictor significativo de la intensidad de uso en los niños.

En un primer modelo de regresión para la submuestras de niñas, la motivación orientada al entretenimiento y disfrute social ($\beta = .28, p < .01$) parece definir de forma positiva la intensidad de uso, $R^2 (n = 91) = .08, F(1, 90) = 7.70, p < .01$. En el segundo

modelo de regresión no surgió ningún predictor significativo de la intensidad de uso. Es decir, al introducir las variables psicológicas el modelo total no explica la variable dependiente, aunque en el primer modelo la variable de entretenimiento y disfrute social sí resultó significativa.

Cuadro 11.

Resumen del Análisis de Regresión Jerárquica mediante el método “Stepwise” para las Variables que Predicen la Intensidad de Uso de Video Juegos (Estudio 2)

Niños ^a (n = 107)	Variables	Beta	β	T
Modelo 1				
	Entretenimiento y disfrute social	.64	.20*	2.11
Modelo 2				
	Entretenimiento y disfrute social	.87	.27**	2.73
	Autoestima	-.55	-.21*	-2.17
Niñas ^b (n = 91)	Variables	Beta	β	T
Modelo 1				
	Entretenimiento y disfrute social	.61	.28**	2.78

Nota. R^2 = correlación múltiple al cuadrado; F = Razón F; gl = grados de libertad.

^aNiños: $R^2 = .041$ para Modelo 1, $R^2 = .080$ para Modelo 2, $\Delta R^2 = .040$, $F(1, 106) = 4.44^*$ para Modelo 1, $F(2, 106) = 4.53^*$ para Modelo 2. ^bNiñas: $R^2 = .080$ para Modelo 1, $F(1, 90) = 7.70^{**}$ para Modelo 1.

* $p < .05$. ** $p < .01$.

Finalmente, al sustituir la variable dependiente por la tendencia a jugar solo o acompañado, se calculó un modelo de regresión ordinal (Cuadro 12). Se incluyeron como covariantes las motivaciones de uso: búsqueda de aprendizaje, conocimiento e información; entretenimiento y disfrute social y evitación como estrategia de manejo emocional. También se consideró la autoestima, las habilidades sociales y la valoración moral positiva y negativa de creencias y estrategias interpersonales.

El modelo general para determinar el impacto de las variables psicológicas y motivacionales en la probabilidad de ocurrencia de la tendencia a jugar solo o

acompañado, resultó significativo para la submuestra de niños, $X^2(7, n = 103) = 17.93$, $p = .01$, Pseudo R^2 de Cox y Snell = .16. Además, a partir del test de líneas paralelas utilizando la función *logit*, la hipótesis nula estableció que las relaciones entre las variables independientes y los *logits* son iguales para todos los *logits*, $X^2(7) = 7.07$, $p = .42$. No obstante, el modelo general resultó no significativo para la submuestra de niñas, $X^2(7, n = 90) = 13.02$, $p = .07$, Pseudo R^2 de Cox y Snell = .14. Además, la hipótesis nula fue aprobada, $X^2(7) = 5.03$, $p = .66$. No surgió ningún predictor significativo, por lo cual el modelo total no explica la variable dependiente.

En los niños, la motivación de uso orientada a la evitación como estrategia de manejo emocional, razón de ods = .49, $Wald(1) = 4.48$, $p < .05$ y la valoración moral negativa de creencias y estrategias interpersonales, razón de ods = 4.16, $Wald(1) = 6.19$, $p < .05$, surgieron como predictores significativos. Los niños que presentan una alta motivación a la evitación como estrategia de manejo emocional y que hacen una evaluación moral positiva de competencias interpersonales orientadas al maquiavelismo, tienden más a jugar solos. En cambio, aquellos niños que presentan una baja motivación de evitación y que valoran más negativamente las creencias y estrategias interpersonales de carácter maquiavélico, tienden a jugar en compañía de otras personas.

Cuadro 12.

Análisis de Regresión Ordinal para las Variables que Predicen la Tendencia a Jugar Solo o Acompañado (Estudio 2)

Niños (<i>n</i> = 103)	Covariantes	Razón de ods	Wald	gl
	Aprendizaje, conocimiento e información	1.28	.35	1
	Entretenimiento y disfrute social	.45	2.36	1
	Evitación como estrategia de manejo emocional	.49	4.48*	1
	Autoestima	1.18	.23	1
	Valoración moral positiva de creencias y estrategias interpersonales	1.83	1.17	1
	Valoración moral negativa de creencias y estrategias interpersonales	4.16	6.19*	1
	Habilidades sociales	.57	1.61	1
Niñas (<i>n</i> = 90)	Covariantes	Razón de ods	Wald	gl
	Aprendizaje, conocimiento e información	1.84	1.82	1
	Entretenimiento y disfrute social	.69	.96	1
	Evitación como estrategia de manejo emocional	.78	.51	1
	Autoestima	1.02	.0	1
	Valoración moral positiva de creencias y estrategias interpersonales	.40	3.35	1
	Valoración moral negativa de creencias y estrategias interpersonales	.70	.80	1
	Habilidades sociales	.81	.30	1

Nota. Variable dependiente: 1 = nunca juega sólo, 2 = a veces juega solo, 3 = siempre juega solo.

* $p < .05$. ** $p < .01$.

Discusión

Principalmente, los resultados de esta investigación indican que la socialización de género determina el uso de los video juegos, rasgo que estuvo presente en las dimensiones psicológicas y del uso estudiadas. Los procesos intrapersonales e interpersonales y las modalidades de uso se articulan de tal manera que se podría distinguir dos psicologías del uso de video juegos para niños y niñas. De esta consideración, surge la importancia de incorporar el estudio de las representaciones de género en dicha temática.

Al examinar las particularidades del uso de video juegos, se encontró un uso mediático diferenciado entre niños y niñas, resultados que conciben con los hallazgos de autores como Sherry (2004); Huston et al. (1999); Funk et al. (1997); Greenfield (1994) y Rideout et al. (1999); citados por Wright et al. (2001). Éste se caracteriza en ellos por una mayor generalización cultural. En cambio, en las niñas los usos son más heterogéneos, desde el no uso hasta el uso intensivo. Según Subrahmanyam, Kraut, Greenfield y Gross (2001), al considerar que los video juegos ofrecen roles atractivos mayoritariamente para los niños, no es sorprendente que ellos tiendan a jugar más durante la semana que las niñas.

La consola es el aparato de video juegos más consumido y preferido por la muestra estudiada, por encima de otras como los juegos por internet, los juegos para computadora o el *GameBoy*. No obstante, los video juegos se utilizan con menor frecuencia que otras tecnologías como la televisión y la computadora, resultados que coinciden con aquellos reportados por Pérez y Smith (2006).

Al igual que se observó en las demás variables de uso, las niñas tienden a percibirse más que los niños como no usuarios de video juegos y por tanto, no tienen preferencia por ningún tipo de aparato. Sin embargo, otras niñas reportaron una mayor preferencia por juegos para computadora, internet y celular, en comparación con los niños. En el caso de las consolas, los niños prefieren las de última generación, lo cual podría indicar una tendencia hacia actualizarse en el consumo de nuevas y más complejas plataformas de interactividad, mejores gráficos, sonidos, las historias más recientes de sus juegos preferidos, entre otros aspectos. En las niñas, la preferencia por

consolas de primeras generaciones podría asociarse más a un compromiso emocional con las primeras experiencias interactivas y a una percepción estética de los juegos utilizados. Dichas hipótesis deben a su vez examinarse en futuras investigaciones.

Los juegos de aventura y rol son los que mayoritariamente seleccionan los niños y niñas. En los niños hay una mayor preferencia por juegos independientemente del contenido, lo cual refiere al consumo generalizado de los video juegos que hacen ellos. Mientras, en las niñas hay aquellas que no tienen preferencia por ningún tipo de video juego. Aún cuando los resultados permiten generar una primera aproximación a los tipos de juegos que diferencian el uso entre niños y niñas, es necesario desarrollar nuevas categorizaciones más elaboradas para identificar juegos con características comunes. Sin embargo, los resultados encontrados coinciden con las investigaciones de autores como Casell y Jenkins (1998) y Dietz (1998), citados por Sherry (2004), quienes atribuyen las diferencias de género en el uso al contenido de los video juegos.

La intensidad de uso en los niños y niñas oscila entre el no uso y seis horas diarias de lunes a domingo. La media es de dos horas diarias de consumo entre semana y de tres horas durante el fin de semana. No obstante, el promedio de intensidad es mayor que aquella reportada por autores como Huston et al. (1992), citados por Wright et al. (2001), en cuyo estudio los niños entre los 2 y los 7 años pasan un promedio de 40 minutos al día jugando video juegos. A la vez que las variaciones en la intensidad de uso, podrían asociarse a sujetos con determinadas características psicológicas, puede servir también como indicador para identificar diversos perfiles de usuarios de video juegos a partir de su comportamiento mediático. Los datos reportados hacen referencia tanto a no usuarios, como a usuarios promedio y a usuarios intensivos. No obstante, es necesario investigar más sobre los factores que diferencian la intensidad de uso entre grupos de niños y niñas e indagar, desde el plano de las relaciones interpersonales, en las interacciones sociales que acontecen entre diferentes tipos de usuarios, así como entre los niños y niñas que tienden a niveles similares de uso.

Los niños y niñas se percibieron a sí mismos como usuarios expertos de los video juegos. Además, los niños se autoevaluaron como jugadores más competentes en su desempeño que las niñas. No obstante, dicha competencia podría estar asociada

a una mayor intensidad de uso, así como al hecho de que el mercado de video juegos ofrece tipos de contenidos vinculados más a los intereses masculinos que femeninos. Por tanto, existen mayores oportunidades para que los niños se identifiquen e involucren activamente con su uso. Resultaría interesante indagar más a fondo en la relación entre la evaluación del desempeño como jugadores y la percepción de competencias cognoscitivo-sociales, unido al estudio de las competencias sociales que puedan poseer los usuarios expertos en contextos de juegos mediados por la competencia o la colaboración interpersonal. También, las implicaciones educativas de la autoevaluación positiva del desempeño en el uso de video juegos pueden ser de gran relevancia; si se considera éste como resultado de la ejecución de formas y estrategias de aprendizaje para resolver problemas y tareas, adquirir conocimientos, desarrollar habilidades y autoevaluarse a sí mismos a partir de la retroalimentación que brinda el medio sobre la propia conducta.

Al examinar el papel de las dimensiones psicosociales en el uso de los video juegos, se encontró en el primer estudio que los niños que se perciben escolarmente como los más competentes y que, a la vez, conciben el video juego como una herramienta para gratificar una necesidad de entretenimiento y disfrute social, optan por jugar más video juegos durante la semana. Dicho hallazgo permitiría percibir a los video juegos no sólo como una tecnología de entretenimiento, sino más bien como un medio sobre el cual los niños buscan entretenerse y aprender simultáneamente. Además, se podría considerar al usuario masculino de video juegos como un sujeto orientado a desarrollar competencias cognoscitivas y escolares mediante el dominio experto sobre una tecnología de juego. Quizás dichas competencias podrían extenderse más allá del ambiente interactivo del video juego y aprovecharse en el contexto del aprendizaje escolar. Paralelamente, el uso de video juegos podría vislumbrarse como una actividad del tiempo libre óptima para reforzar competencias cultivadas en la escuela, dado que el expertismo sobre el juego requiere que el niño exhiba y perfeccione su repertorio de habilidades. Al respecto, Gee (2003) señala la importancia de investigar cómo las competencias que se aprenden en los universos virtuales se traducen en contextos reales, en tanto las formas en las que los jugadores de video juegos exploran estos

universos son espejos de como el cerebro procesa flujos múltiples e interconectados de información en el mundo real.

Esto demanda una reflexión en torno a la necesidad de actualizar las pedagogías educativas y los métodos de enseñanza-aprendizaje de tipo formal y no formal, de tal manera que los niños y sus video juegos puedan “entrar al aula”. Es importante examinar en futuros estudios, la influencia bidireccional entre los componentes autoevaluativos de la personalidad y las modalidades de uso de los video juegos, e introducir nuevas variables y dimensiones de estudio como el desempeño escolar y las actitudes de niños, padres, madres y docentes hacia esta tecnología.

En relación con esto, Hartmann y Klimmt (2006) afirman que los video juegos proveen retroalimentación sobre el desempeño de los jugadores, de manera que sus habilidades y logros son reflejados a tal grado que influyen sus conceptos de sí mismos. Sakamoto (1994) propone que los video juegos pueden funcionar como una “plataforma segura” para que los jugadores exhiban y se apropien de sus competencias, por lo que resultarían especialmente atractivos si se fracasa o se sienten inseguros en la demostración de dichas competencias en otras situaciones.

La intensidad de uso de los niños que participaron en el segundo estudio también está motivada por el entretenimiento y disfrute social. No obstante, en este caso la dimensión autoevaluativa se caracteriza por la presencia de una baja autoestima conforme se juega más video juegos durante la semana. Al respecto, Klimmt (2003) argumenta que individuos que poseen una necesidad saliente y estable de mantener su autoestima, tienden a jugar video juegos. Por lo tanto, éstos constituyen oportunidades para que personas con baja autoestima pueden mantener su evaluación de sí mismos. Además, Barnett, Vitaglione, Harper, Quackenbush, Steadman y Valdez (1997) afirman que los individuos con una autoestima baja, tienden a percibir el video juegos en gran medida como un acompañante.

No obstante, los estudios que asocian la dimensión autoevaluativa con el uso de video juegos revelan resultados mixtos. Por un lado, Fritz, Honemann, Misek-Schneider y Ohnemuller (1997) encontraron que los jugadores que presentan una alta intensidad de uso, reportan niveles mayores de autoconcepto que aquellos que juegan menos video juegos. En cambio, Roe y Muijs (1998) afirman que los jugadores que invierten

más tiempo en video juegos puntúan menos en autoconcepto y autoestima, en comparación con aquellos jugadores que juegan menos tiempo.

En las niñas de ambos estudios, la cantidad de horas de uso de video juegos está motivada por la búsqueda de entretenimiento y disfrute social. No obstante, dicha motivación de uso puede tener características diferentes en las niñas, en tanto el uso de video juegos es más heterogéneo que en los niños. Por tanto, el medio puede responder a una alternativa más dentro de un repertorio de actividades de tiempo libre que ofrezcan entretenimiento. Más bien, el consumo semanal de video juegos en las niñas se asocia como una función de canalizador emocional de la agresión física y verbal.

Según Oliver (2003), los estados afectivos pueden regularse mediante la exposición a los medios. Los individuos que experimentan un estado de ánimo negativo se dirigen a estímulos de entretenimiento que alivien sentimientos de tristeza o enojo y que en vez provean sentimientos de alegría. Por su parte, algunos metanálisis identificaron que la agresividad predice de forma positiva la cantidad de uso de video juegos (Anderson, 2004; Anderson y Bushman, 2001; Sherry, 2001; Dill y Dill, 1998; citados por Hartmann y Klimmt, 2006). No obstante, argumentan los autores que estos hallazgos poseen un uso limitado para explicar si en efecto la agresividad promueve el uso de video juegos.

Por otro lado, a manera de hipótesis, socialmente a las niñas se les inculca a no expresar directamente la agresión. Sin embargo, en la vida social hoy en día las mujeres tienen también que ser agresivas, para lograr defenderse y alcanzar metas en diversos contextos. Es posible que no sólo utilicen el video juego como canalizador de estados emocionales, sino que encuentran fuentes de aprendizaje en algunos juegos para utilizar y dirigir la agresividad de tipo instrumental hacia ciertas metas. Es decir, podrían encontrar una cierta correspondencia entre lo que ofrece el juego y los retos que deben hacer frente en la vida real, en la cual no hay fuentes de socialización de la agresividad para las niñas. Esto puede constituir una línea de investigación a futuro, la cual podría complementarse con metodologías de análisis de discurso de los propios video juegos.

Pareciera que en los niños, independientemente de sus características, los video juegos tienen una presencia cultural más generalizada y por tanto, la identificación con el medio y el compromiso con su uso podría ser mayor que en el sexo opuesto. Además, dicha inserción en la cultura haría más difícil asociar el uso de video juegos con una tipología de personalidad, en tanto casi todos los niños los utilizan. No obstante, es necesario indagar si existen características psicosociales exclusivas para los niños que se comportan como usuarios intensivos.

En diversos estudios desde la teoría de usos y gratificaciones, varios autores han resaltado el entretenimiento y disfrute social como una de las motivaciones asociadas al uso de video juegos (Bryant y Miron, 2002; Sherry, Lucas, Greenberg y Lachlan, 2006). Por su parte, Pérez (2003), citando a Charton y Neumann-Braun (1992), refiere a la motivación de entretenimiento como una necesidad básica que las audiencias buscan gratificar a través de los medios. Ésta se relaciona con la distracción de problemas, escapismo, desahogo emocional, enriquecimiento cultural o estético, relajación, pasar el tiempo y estimulación sexual.

En el Estudio 1, el desarrollo de competencias cognoscitivo-escolares favorece en los niños una tendencia a jugar solos, mientras las niñas que juegan solas están motivadas por la búsqueda de entretenimiento y disfrute social. La tendencia de los niños a jugar solos podría implicar un mejor aprovechamiento de la tecnología, en términos del consumo de gráficos y sonidos, de una autorregulación de niveles de excitabilidad, de la identificación con personajes y de la ejecución de un aprendizaje operativo ateniendo exclusivamente a los propios recursos y habilidades. De esta manera, un uso individualizado permite un mayor ligamen entre el desempeño en el uso del video juego y una autoevaluación positiva del sí mismo, a partir de las competencias observadas.

Grodal (2000), explica que mucha de la fascinación con los video juegos puede ser atribuida a la habilidad de los jugadores para controlar el juego en términos de los resultados, la velocidad a la que el juego progresa, así como el dominio sobre el juego o el dominio sobre otros jugadores. Los video juegos constituyen una herramienta para el control emocional, en tanto que los niveles deseados de excitación pueden mantenerse

a través del juego. De esta manera, los video juegos se disfrutan más cuando el nivel y la velocidad del juego se ajustan a la capacidad motora y mental óptima del jugador.

En cambio en el Estudio 2, los niños que tienden a jugar solos se caracterizan por utilizar los video juegos como una estrategia para regular las emociones negativas, olvidar los problemas y evitar la soledad. Dicha motivación ha sido asociada al uso de video juegos por parte de Selnow (1984) y Phillips, Rolls, Rouse y Griffiths (1995); además de otros autores como Wigand, Borstelmann y Boster (1985), citados por Sherry (2004). Por su parte, Grodal (2000) concluye que individuos con una tolerancia baja de situaciones de displacer y una tendencia alta a regular el estado de ánimo, tienden a jugar video juegos con más frecuencia que otros. De esta manera, seleccionan constantemente los video juegos como actividades de distracción.

Además, estos niños tienden a una valoración moral positiva de competencias interpersonales orientadas al maquiavelismo. No hay antecedentes que hayan estudiado el maquiavelismo en el uso de los video juegos, lo cual es interesante por lo que respecta al aporte de este estudio. No obstante, como interpretación de este hallazgo, es posible que estos niños posean una orientación más generalizada a percibir las relaciones humanas en términos competitivos, la cual podría traer una preferencia a jugar solos y no a disfrutar con otras personas. A esto, puede sumarse que la interactividad en el uso de ciertos video juegos implica que el jugador exhiba virtualmente estrategias maquiavélicas para alcanzar un dominio sobre el mundo representado en la interface. Según Gee (2003), la mayoría del trabajo crucial en el diseño de interfaces de juego radica en notificar constantemente al jugador de potenciales recompensas que podría alcanzar y de la importancia de éstas para continuar exitosamente en el juego. Por tanto, las estrategias que desarrolla el usuario para explorar y dominar el medio virtual y sus personajes, está dirigido sobre el alcance de dichas recompensas. De esta manera, el uso de video juegos permitiría no sólo canalizar tendencias maquiavélicas, sino que también está presente un aspecto de socialización que refuerza el aprendizaje de estrategias maquiavélicas en otros contextos imaginarios. No obstante, dicha interpretación no resulta suficiente para comprender la asociación entre el uso de video juegos y el maquiavelismo y por lo tanto, ésta debe investigarse más a fondo en futuros estudios. A su vez, es necesario

estudiar cómo los niños organizan las experiencias de juego dentro de contenidos seleccionados que ofrecen simultáneamente narrativas de tipo maquiavélico y prosocial, las cuales se desenvuelven a partir de las decisiones que toma el jugador conforme progresa en el juego.

En la presente investigación, es posible que se haya reducido el poder de efecto del Estudio 1 y 2 al segmentar la muestra por sexo. Es decir, el tamaño de las submuestras con las que se llevaron a cabo los análisis, en relación a la cantidad de variables independientes estudiadas, pudo afectar de alguna manera la no significancia en la predicción del uso por parte de otras variables como la empatía o las habilidades sociales. Según el análisis de poder retrospectivo, en el Estudio 2, la submuestra de niños posee una varianza explicada menor, con un R^2 de .08. Por tanto, se necesitaría un tamaño de muestra de 150 participantes para descartar el 20% de error de rechazar la hipótesis nula. En las niñas, con un R^2 de .08 se necesitaría también un tamaño de 150 participantes. De esta manera, la cantidad de participantes en ambas submuestras no es suficiente para superar el efecto de poder. En futuras investigaciones, se podría replicar el Estudio 2 con una muestra de mayor tamaño.

Una vez probado el poder de ambos estudios, es importante tomar en cuenta la manera en cómo se midieron ciertas variables. Por ejemplo, la escala de habilidades sociales mide habilidades tradicionales y no en el contexto social del uso de video juegos. Independientemente de esta consideración, las variables que sí predicen el uso de video juegos en los niños y niñas son las más importantes para esta investigación.

Referencias

- Bandura, A. (2002). Social Cognitive Theory of Mass Communication. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 121-154). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Barnett, M., Vitaglione, C., Harper, K., Quackenbush, S., Steadman, L., & Valdez, B. (1997). Late adolescents' experiences with and attitudes toward video games. *Journal of Applied Social Psychology, 27*, 1316-1334.
- Bryant, B. (1982). An Index of Empathy for Children and Adolescents. *Child Development, 53*, 413-425.
- Bryant, J., & Miron, D. (2002). Entertainment as media effect. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp.549-582). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Buss, A. & Perry, M. (1992). The aggression questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*, 452-459.
- Christie, R., & Geis, F. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.
- Fritz, J., Honemann, M., Misek-Schneider, K., & Ohnemuller, B. (1997). Vielspeiler am Computer [Heavy computer game players]. En J. Fritz y W. Fehr (Eds.), *Handbuch Medien: Computerspiele [Handbook media: Computer games]* (pp. 197-205). Bonn: bundeszentrale fur politische Bildung.
- Fromme, J. (2003). Computer Games as a part of Children's Cultures. *The International Journal of Computer Game Research, 3*, 60-91.
- Gee, J. (2003). What video games have to teach us about learning and literacy. *Computers in Entertainment, 1*, 20-31.
- Grodal, T. (2000). Video games and the pleasure of control. En D. Zillmann y P. Vorderer (Eds.), *Media Entertainment. The psychology of its appeal* (pp. 197-214). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hartmann, T., & Klimmt, C. (2006). The influence of personality factors on computer game choice. En P. Vorderer y J. Bryant (Eds), *Playing Video Games: Motives, responses and consequences* (pp.115-131). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Huston, A., Wright, J., Marquis, J., & Green, S. (1999). How young children spend their time: Television and other activities. *Developmental Psychology, 35*, 912-925.
- Klimmt, C. (2003). Dimensions and determinants of the enjoyment of playing digital games: A three-level model. En M. Copier y J. Raessens (Eds.), *Level up: Digital Games Research Conference* (pp. 246-257). Utrecht: Facultad de Artes, Universidad de Utrecht.
- Nachamie, S. (1970). Machiavellism in children: The children's Mach scale and bluffing game. En R. Christie y F. Geis (Eds.), *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.
- Oliver, M. (2003). Mood management and selective exposure. En J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen y J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion* (pp. 85-116). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pérez, R. (2003). *Psicología Social de la Comunicación de Masas: Introducción a las Teorías Psicosociales de la Recepción Mediática*. San José: SIEDIN.
- Pérez, R., & Smith, V. (2006). Infancia mediática en Costa Rica: Uso de medios en niños y niñas de escuelas públicas y privadas de San José. *Revista de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica, 1* (2), 131-142.
- Pérez, R. (2006). *Dimensiones psicosociales asociadas al uso de tecnologías de la información y la comunicación en estudiantes de secundaria*. Manuscrito no publicado.
- Phillips, C., Rolls, S., Rouse, A. & Griffiths, M. (1995). Home video game playing in school children: A study of incidence and patterns of play. *Journal of Adolescence, 18*, 687-691.
- Roe, K. & Muijjs, D. (1998). Children and computer games: A profile of the heavy user. *European Journal of Communication, 13*, 181-200.
- Rubin, A. (2002). The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp.525-548). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sakamoto, A. (1994). Video game use and the development of sociocognitive abilities of children: Three surveys of elementary school children. *Journal of Applied Social Psychology, 24*, 21-42.

- Selnow, G. (1984). Media Effects on the Young Playing Videogames: The Electronic Friend. *Journal of Communication*, 34 (2), 148-158.
- Sherry, J. (2004). Flow and Media Enjoyment. *Communication Theory*, 14, 328-347.
- Sherry, J., Lucas, K., Greenberg, B. & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. En P. Vorderer y J. Bryant (Eds), *Playing Video Games: Motives, responses and consequences* (pp.213-224). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Smith, V. (2003). *Acculturation and psychological adaptation*. Westport, CT.: Greenwood Press.
- Smith, E., & Semin, G. (2004). Socially Situated Cognition: Cognition in its Social Context. *Advances in Experimental Social Psychology*, 36, 53-117.
- Subrahmanyam, L., Kraut, R., Greenfield, P. & Gross, E. (2001). New forms of electronic media: The impact of interactive games and internet on cognition, socialization, and behaviour. En D. Singer y L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 73-100). California: Sage.
- Ward, M., & Rivadenyra, R. (1999). Contributions of entertainment television to adolescents' sexual attitudes and expectations: the role of viewing amount versus viewer involvement. *The Journal of Sex Research*, 36 (3), 237-249.
- Woodard, E., & Gridina, N. (2000). *Media in the home 2000: The fifth annual survey of parents and children* (Survey Series No. 7). Philadelphia, PA: Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania.
- Wright, J., Huston, A., Vandewater, E., Bickham, D., Scantlin, R. & Kotler, J. (2001). American children's use of electronic media in 1997: A national survey. *Applied Developmental Psychology*, 22, 31-47.

6. Dimensiones psicológicas asociadas al uso del teléfono celular en jóvenes costarricenses

Francella Jaikel

Introducción

Dentro de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), la telefonía celular es una tecnología que ha creado un fenómeno mundial debido a su acelerada expansión, así como por las repercusiones que ha tenido entre los ciudadanos/as. De acuerdo con una estadística reportada en el 2001 por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, siglas en inglés), se calculó que el número de usuarios/as alrededor del mundo, era de un billón de personas (Wei y Lo, 2006). No obstante, el consumo no ha cesado, por el contrario, la compra de estos aparatos ha incrementado constantemente y cada vez más se crean novedosas funciones y usos, los cuales brindan nuevas ventajas tentadoras para los futuros usuarios/as.

Costa Rica no ha sido la excepción. Según una estadística realizada por el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE, 2007), la diferencia en la adquisición de líneas en cuanto a la cantidad y al tipo de tecnología, ha sido abismal. Para el 2006, 30 085 personas adquirieron TDMA y 421 689 GSM. Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2006) evaluó el acceso a servicios de comunicación por nivel de ingreso, y encontró que un 32% de las familias consideradas con ingresos bajos y muy bajos (salario menor a 55 mil colones) tenían teléfono celular.

Estos datos no sólo reflejan la importancia que está teniendo esta tecnología en todos los sectores de la sociedad, a pesar de que todavía sigue siendo clara la brecha tecnológica; sino que también es notable la preferencia por parte del ICE para que las personas vayan optando por una tecnología más avanzada que sea compatible con la telefonía móvil en el nivel mundial, evidenciado en la interrupción de las ventas de líneas TDMA.

Por otra parte, dentro de las investigaciones consultadas el uso de la telefonía móvil por parte de la población joven ha sido una constante (Mandell y Muncer, 2004; Prezza, Pacilli y Dinelli, 2004; Leena, Tomi y Arja, 2004; Littlefield, 2004), en las cuales,

los resultados muestran la importancia que este grupo etario le ha dado al celular. Asimismo, Dominic Madell y Steven Muncer (2004), encontraron que un porcentaje más alto de jóvenes que de adultos poseen teléfonos celulares. De igual manera, los/as jóvenes poseen estas tecnologías debido a que las consideran objetos de moda y porque al usar el celular perciben mejores relaciones con las amistades, al mismo tiempo que es un medio de inclusión al grupo de pares (Littlefield, 2004; Wilska, 2003).

Esta relación que se ha establecido de la población joven con el uso particular de los celulares, es descrita por la teoría de usos y gratificaciones, la cual propone que el receptor es un ente activo con capacidad de controlar y dirigir el flujo comunicativo proveniente de los *mass media*, donde la interacción del receptor con los medios se inserta dentro del trabajo cotidiano de la identidad, lo cual sólo tiene sentido en relación con grupos sociales significativos y en contextos sociales (Katz, Gurevitch y Haas, 1973, citado por Pérez, 2003).

Los usos mediáticos se han agrupado en cinco categorías de uso, las cuales hacen referencia a la tipología esbozada por Lull (1982, citado por Pérez, 2003). Estas categorías se describen a continuación:

- Estructural: los medios de comunicación son utilizados como compañía, trasfondo o complemento de otras actividades del receptor; de igual forma, como marco en las conversaciones cotidianas.
- Relacional: los temas de conversación así como informaciones e ilustraciones para la formación social de opiniones, son proporcionadas por los medios.
- Afiliación o evitación: “los medios promueven, favorecen, inhiben o evitan el desarrollo de relaciones interpersonales en la forma de contactos físicos o verbales” (Pérez, 2003, p. 29). Asimismo, contribuyen a las interacciones familiares.
- Aprendizaje social: es la contribución ejercida por los medios en la socialización de los individuos, tanto en su desarrollo cognoscitivo, como lingüístico, moral, comunicativo-interactivo y social.
- Competencia/ predominio: se da una contribución por parte de los medios en el reconocimiento de roles sociales o estilos de vida, sean éstos propios o extraños,

de modo que se refuerzan dichos papeles al mismo tiempo que se aportan argumentos para su legitimación.

De acuerdo con todo lo descrito anteriormente, los objetivos de esta investigación fueron: 1. Analizar las dimensiones psicológicas a saber: autoconcepto (autoestima, autodescripciones y manejo de impresiones), integración social (relación con los padres e identificación con el grupo de pares) y habilidades sociales, que se encuentran asociadas con el uso del teléfono celular en jóvenes costarricenses; 2. Considerar las formas de uso y sus motivaciones; y 3. Analizar las relaciones posibles en 1 y 2 según las variables sociodemográficas de los individuos en estudio.

Método

Participantes

Se aplicó un cuestionario a 393 sujetos, entre los 14 y 18 años (176 hombres y 217 mujeres), de los cuales 196 pertenecían a colegios privados y 197 a colegios públicos. El contacto inicial con cada uno de los colegios partícipes se realizó con los respectivos departamentos de dirección y coordinación, quienes consintieron administrar los cuestionarios en las secciones de noveno, décimo y undécimo. Una vez obtenido el permiso correspondiente, se inició la etapa de administración del instrumento de papel y lápiz.

Procedimiento e instrumentos

Para conocer los usos y las gratificaciones de los y las jóvenes usuarios/as de los teléfonos móviles, se procedió a realizar grupos de discusión como un primer procedimiento de recolección de información, con el fin de completar el cuestionario. La recolección formal de los datos se hizo después de haber terminado de confeccionar el cuestionario con base en los resultados obtenidos de los grupos de discusión y de una prueba piloto de dicho instrumento. Este último contó con escalas de tipo Likert y un diferencial semántico, así como preguntas cerradas y abiertas.

El cuestionario final estuvo compuesto por: 1. Un encabezado donde se brindó información básica al y la adolescente sobre las características de la investigación y el consentimiento informado. 2. Preguntas sobre características sociodemográficas (edad,

sexo, tipo de colegio, condición socioeconómica). 3. Ocho instrumentos que midieron las diferentes variables a analizar, los cuales se expondrán según su escala original. A continuación se describen las escalas utilizadas.

La Escala de Autoestima de Rosenberg, en su adaptación al castellano por Smith (2003), consistió en un autorreporte unidimensional de ocho ítems diseñado para medir únicamente percepciones de la autoestima global. Midió hasta qué punto la persona está generalmente satisfecha con su vida, se considera a sí misma valiosa, maneja una actitud positiva hacia sí mismo o alternativamente se siente insatisfecho. Es una escala tipo Likert de cuatro puntos, cuyo rango va desde *totalmente en desacuerdo* a *totalmente de acuerdo*, en la cual los puntajes más altos indican niveles mayores de autoestima.

La escala para medir el concepto de sí mismo, desarrollada por Pérez (2006), estuvo dividida en dos subescalas: autoconcepto académico y autoconcepto social, valoradas mediante un diferencial semántico compuesto por 18 pares de adjetivos extremos que calificaron al objeto de actitud, ante los cuales se solicitó la reacción del o la adolescente. Entre cada par de adjetivos, se presentan cinco opciones y cada participante selecciona aquella que en mayor medida refleje su actitud.

La variable manejo de impresiones, se conformó por una escala unidimensional elaborada por Paulhus (1988, cit. en Paulhus y Reid, 1991) para medir la autopresentación que muestran los y las adolescentes hacia los demás. Consistió en una escala unidimensional de 20 ítems, en un rango del 1 al 7, donde 1 significa *totalmente en desacuerdo* y 7 *totalmente de acuerdo*.

Para medir los sentimientos de soledad, se utilizó la UCLA Loneliness Scale (unidimensional) de Russell (1996), la cual consta de 20 ítems que fueron valorados mediante una escala Likert en un rango de *nunca*, *casi nunca*, *algunas veces* y *a menudo*.

Las habilidades sociales se midieron mediante una escala que corresponde a la versión modificada de Pérez (2006) de la escala original de timidez de Leary (1986). Consistió en un autorreporte unidimensional de 13 ítems, valorado mediante una escala tipo Likert en un rango de uno (*totalmente en desacuerdo*) a cuatro (*totalmente de acuerdo*).

La identificación con el grupo de pares se midió a través del proceso de adaptación del cuestionario sobre la percepción de la comunicación intergeneracional, realizado por Pérez y Smith (2004). La escala es unidimensional y consta de 8 ítems que se midieron a través de una escala Likert de 4 puntos.

La escala de Alocentrismo Familiar (unidimensional), de Lay, Fairlie, Jackson, Ricci, Eisenberg, Sato, Teeäär y Melamud (1998), que fue adaptada al castellano por Rosabal (2004) mediante el *back-translation* y un grupo focal, consiste en 21 ítems correspondientes a la conectividad familiar de los sujetos; donde se midió por medio de una escala Likert de 5 puntos.

Se utilizó el cuestionario de gratificaciones (seis dimensiones) elaborado por Leung y Wei (2000), para medir las diferentes motivaciones y gratificaciones a partir del uso del teléfono celular. Consta de una escala Likert de 5 puntos que mide los 25 ítems, donde 1 corresponde a *totalmente en desacuerdo* y 5 a *totalmente de acuerdo* con la razón por la cual se utiliza el teléfono celular.

Resultados

Análisis comparativos del uso del celular por sexo

En cuanto a la obtención del teléfono celular, se aprecia que las mujeres tienden a depender más de otra persona para adquirir este aparato que por un esfuerzo propio; esto se puede observar en el porcentaje mayor de mujeres a quienes sus padres les dieron el celular, $\chi^2 (1, N= 393) = 5.66, p < .001$. Por el contrario, el sexo masculino muestra un porcentaje mayor en obtención del teléfono por su propio esfuerzo, $\chi^2 (1, N = 393) = 5.36, p = .02$, o por haber sido ayudados por sus padres con un cierto porcentaje del valor total del aparato, $\chi^2 (1, N = 392) = 7.11, p < .001$. Siguiendo estos datos, se observan nuevamente diferencias en cuanto a los usos que se le dan al teléfono celular según el sexo: los hombres lo utilizan más para actividades que comúnmente son vistas como individuales tales como oír música, $\chi^2 (1, N= 393) = 9.14, p < .001$, o navegar por Internet, $\chi^2 (1, N = 393) = 9.02, p < .001$; mientras que los usos que le dan las mujeres son más sociales, entre estos están, para tomar fotos, $\chi^2 (1, N = 392) = 4.70, p = .03$, y como directorio telefónico $\chi^2 (1, N = 393) = 8.38, p < .001$.

En la tabla 1, se pueden observar los análisis estadísticos sobre las diferencias anteriormente mencionadas.

Tabla 1

Análisis de contingencia del uso del celular por sexo (chi cuadrado)

Ítem	χ^2	Mujeres	Hombres
Porque mis papás me lo dieron.	5,66*	172	121
Porque ahorré y me lo compré.	5,36*	36	46
Porque ahorré y mis padres me dieron el resto del dinero.	7,11**	33	46
Porque alguien más me lo dio.	2,77	36	19
Porque alguien se compró un nuevo celular y me dio su teléfono viejo.	0,94	23	17
Para hacer y recibir llamadas	1,37	208	164
Para mandar y recibir mensajes	,94	212	168
Como alarma	2,71	155	122
Como reloj	,71	181	141
Para oír música	9,14**	105	112
Para navegar en Internet	9,02**	22	37
Para tomar fotos	4,70*	135	127
Para jugar	1,47	120	108
Como agenda	,170	129	101
Como directorio telefónico	8,38 **	211	159

* $p < .05$. ** $p < .01$; g.l= 1

Con respecto a las motivaciones de uso de la telefonía móvil, se presentaron resultados interesantes, ya que todas las motivaciones significativas se dieron por parte del sexo femenino (Tabla 2). Así que, las gratificaciones de uso que sobresalieron correspondieron a afecto y socialización $F(1,382) = 9.47$, $p < .001$; relajación $F(1,382) = 4.60$, $p = .03$; movilidad $F(1,382) = 12.07$, $p < .001$; acceso inmediato $F(1,382) = 10.40$, $p < .001$; seguridad $F(1,382) = 4.08$, $p = .04$; y privacidad $F(1,382) = 6.47$, $p = .01$. Por lo que se puede inferir, que es más significativo el uso para las mujeres que para los hombres.

Tabla 2

Análisis de varianza múltiple de uso del celular por sexo

Ítem	F	M (mujeres)	M (hombres)
Moda y estatus	1,11	2,05	2,11
Afecto y Socialización	9,47**	2,81	2,65
Relajación	4,60*	2,47	2,32
Movilidad	12,07***	3,17	2,97
Acceso inmediato	10,40***	3,25	3,09
Seguridad	4,08*	2,72	2,56
Privacidad	6,47*	3,12	2,90
Dependencia	1,26	2,90	2,84
Desventajas	,01	2,69	2,70

* $p < .05$. ** $p < .01$ *** $p < .001$; g.l= 1.**Análisis comparativos del uso del celular por tipo de colegio**

En la tabla 3, se encuentran los datos relativos al uso del celular por tipo de colegio. Se puede apreciar que en contraste con los de colegio privado, los alumnos/as de los colegios públicos tienden a obtener el celular debido a su propio esfuerzo y al apoyo parcial de los progenitores/as, $\chi^2 (1, N = 392) = 9.91, p < .001$.

Asimismo, es más frecuente que los sujetos de colegios públicos utilicen el teléfono con más regularidad para hacer y recibir llamadas $\chi^2 (1, N = 393) = 8.57, p < .001$; como reloj $\chi^2 (1, N = 393) = 9.24, p < .001$; y para tomar fotos $\chi^2 (1, N = 392) = 4.01, p = .04$. No obstante, los alumnos/as de los colegios privados tienden a utilizarlo en mayor medida como agenda $\chi^2 (1, N = 393) = 5.35, p = .02$.

Tabla 3

Análisis de contingencia del uso del celular por tipo de colegio (chi cuadrado)

Ítem	χ^2	Público	Privado
Porque mis papás me lo dieron.	3,54	155	138
Porque ahorré y me lo compré.	,27	39	43
Porque ahorré y mis padres me dieron el resto del dinero.	9,91*	52	27
Porque alguien más me lo dio.	,53	30	25
Porque alguien se compró un nuevo celular y me dio su teléfono viejo.	1,74	24	16
Para hacer y recibir llamadas.	8,57**	193	179
Para mandar y recibir mensajes.	,34	191	189
Como alarma.	0,63	135	132
Como reloj.	9,24**	173	149
Para oír música.	,49	112	105
Para navegar en Internet.	2,34	35	24
Para tomar fotos.	4,01*	141	121
Para jugar.	,021	115	113
Como agenda.	5,35*	104	126
Como directorio telefónico.	3,79	190	180

* $p < .05$. ** $p < .01$; g.l = 1.

Con respecto a las motivaciones de uso, tal y como se observa en la tabla 4, los jóvenes de los colegios públicos ($M= 3,25$) utilizan el teléfono como un medio para tener acceso inmediato $F(1,382) = 8.40$, $p < .001$, mientras que en los de colegio privado ($M= 3,16$) prevalece la privacidad como la motivación principal de uso $F(1,382) = 12.51$, $p < .001$. En cuanto a los aspectos negativos del uso del celular, la dependencia afecta más a los muchachos/as que asisten a colegios públicos ($M = 2,95$) que a los/as de privados ($M = 2,80$), $F(1,382) = 4.83$, $p = .05$).

Tabla 4

Análisis de varianza múltiple de uso del celular por tipo de colegio

Ítem	F	M (público)	M (privado)
Moda y estatus	1,16	2,05	2,11
Afecto y socialización	,71	2,71	2,76
Relajación	1,83	2,36	2,45
Movilidad	,32	3,09	3,07
Acceso inmediato	8,40**	3,25	3,11
Seguridad	3,03	2,72	2,58
Privacidad	12,51***	2,88	3,16
Dependencia	4,83*	2,95	2,80
Desventajas	,73	2,70	2,68

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$; g.l=1

Dentro de los análisis realizados no se encontró un efecto interactivo de las variables: sexo y tipo de colegio.

Análisis de regresión jerárquica

El objetivo de esta investigación, es analizar las dimensiones psicológicas que se encuentran asociadas al uso del teléfono celular, tomando en cuenta las motivaciones de uso y las diferentes utilidades que se le puede dar.

Dentro de los resultados, se identifican como significativas las variables de género y tipo de colegio (utilizado como indicador socioeconómico), en relación con las motivaciones y los usos del celular. No obstante, al realizar diferentes análisis de regresión jerárquica, se determinó que existía una diferenciación en cuanto al empleo del teléfono móvil en relación con el género, no así con el tipo de colegio, por lo que se planteó verificar si esta variable era moderadora.

Para ello, se procedió a realizar un análisis de regresión jerárquico de tres pasos siguiendo el procedimiento recomendado por Aiken y West (1991, citado por Quiles,

Rodríguez, Navas, Rodríguez, Betancor y Coello, 2006). Luego de hacer los respectivos análisis, se determinó que la variable tipo de colegio no era moderadora.

Posteriormente, se realizaron análisis de regresión jerárquica cuyos resultados estuvieron divididos por el género, variable que fungió como moderadora. Además, se realizaron en dos etapas para evaluar la relación entre cada una de las variables dependientes (psicológicas) y las variables predictoras. En el primer nivel de estas últimas se incluyeron los tipos de usos, y en el segundo nivel, las motivaciones de uso: afecto y socialización, privacidad, relajación, acceso inmediato, movilidad, seguridad, moda y estatus. Asimismo, dentro de las psicológicas se encontraban: autoestima, concepto de sí mismo, manejo de impresiones, alocentrismo familiar, identificación con el grupo de pares, habilidades sociales y sentimientos de soledad.

Resultados para el sexo masculino

Con respecto a la variable manejo de impresiones, ésta mostró ser significativa ($R^2 = .035$, $F(1,173) = 6.20$, $p < .05$) para el predictor relajación ($\beta = -.28$ $p < .01$) y para el motivo de uso afecto y socialización ($\beta = .19$ $p < .05$), este último también en un modelo significativo ($R^2 = .028$, $F(2,172) = 5.75$, $p < .01$). Por tanto, las personas del sexo masculino que buscan manipular las impresiones de otros para beneficio propio o para los demás, no utilizan el celular como medio de relajación (para chismear, matar el aburrimiento, hacer bromas, entre otros), más bien, este tipo de personas buscan entablar por medio del celular mejores relaciones con los demás, a través de un contacto donde puedan favorecer su imagen y lo que piensan.

Por su parte, el modelo resultante de la variable alocentrismo familiar muestra una relación con las variables acceso inmediato ($\beta = .33$ $p < .001$), en un modelo significativo ($R^2 = .017$, $F(1,173) = 35.15$, $p < .001$) y con la variable predictora seguridad ($\beta = .26$ $p < .001$), que también parece definirla en forma positiva ($R^2 = .06$, $F(2,172) = 25.58$, $p < .001$). Se observa entonces, que dentro del patrón masculino, los motivos de uso dentro del ámbito familiar se refieren a estar disponibles para sus familiares, que tengan acceso rápido en particular en caso de emergencia, con la finalidad de que ambas partes se puedan comunicar con una mayor efectividad.

La variable grupo de pares es definida significativamente ($R^2 = .07$, $F(1,173) = 13.35$, $p < .01$) con la variable afecto y socialización ($\beta = .25$, $p < .001$) y con la variable predictora usos ($\beta = .191$, $p < .01$); igualmente, en un modelo significativo ($R^2 = .04$, $F(2,172) = 10.38$, $p < .001$). Entonces, los varones tienden a utilizar el teléfono para tener un contacto más estrecho con su grupo de amigos, así como para mejorar las relaciones interpersonales, al mismo tiempo, el tipo de uso que le den al celular va a influir en la manera en que interactúen con sus pares.

Por último, la variable psicológica habilidades sociales, es definida positivamente ($R^2 = .03$, $F(2,172) = 4.78$, $p < .05$) por los motivos de uso seguridad ($\beta = .18$, $p < .05$) y acceso inmediato ($\beta = -.20$, $p < .05$), que igualmente se define de manera significativa ($R^2 = .02$, $F(1,173) = 3.98$, $p < .05$). Para este grupo, el tener una menor inmediatez en el contacto telefónico con otros y saber que este aparato es una manera de sentirse seguro en caso de que alguna emergencia ocurra, les da la posibilidad de relacionarse de una manera más adecuada con sus pares o demás personas.

En la Tabla 5, se pueden observar todos los resultados mencionados anteriormente.

Tabla 5

Análisis de regresión para el sexo masculino de las variables psicológicas utilizando como predictores los motivos y los usos del celular

HOMBRES		Criterios		
Predictores	MANEJO DE IMPRESIONES	ALOCENTRISMO FAMILIAR	GRUPO DE PARES	HABILIDADES SOCIALES
	β	β	β	B
Usos			.191**	
Relajación	-.28**			
Afecto y socialización	.19*		.25***	
Acceso inmediato		.33***		-.20*
Seguridad		.26***		.18*
<i>Ajuste</i>				
ΔR^2	.28	.06	.027	.042
F	3.96** (gl 174)	17.03*** (gl 174)	10.38*** (gl 174)	3.59* (gl 174)

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

Resultados para el sexo femenino

Por su parte, la variable alocentrismo familiar en las mujeres, es predicha por las variables: acceso inmediato ($\beta = .26$ $p < .001$), en un modelo significativo ($R^2 = .08$, $F(1,215) = 19.43$, $p < .001$); privacidad ($\beta = -.27$ $p < .001$), igualmente significativa $R^2 = .05$, $F(2,214) = 15.96$, $p < .001$); y afecto y socialización ($\beta = .18$ $p < .05$), definida también de manera positiva ($R^2 = .02$, $F(3,213) = 12.68$, $p < .001$) (Tabla 6).

Se observa entonces, que dentro de las mujeres además de buscar, por medio del celular, un contacto más inmediato con sus padres/madres y crear diferentes maneras de vincularse por medio del celular con sus progenitores, también es un medio que les disminuye la privacidad de sus asuntos ante ellos.

Tabla 6

Análisis de regresión jerárquica para el sexo femenino de las variables psicológicas utilizando como predictores los motivos y los usos del celular

MUJERES		Criterios
ALOCENTRISMO FAMILIAR		
Predictores	β	
Acceso inmediato	.26***	
Privacidad	-.27***	
Afecto y socialización	.18*	
<i>Ajuste</i>		
ΔR^2	.02	
<i>F</i>	9,66***	
	(gl 216)	

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

Discusión

La telefonía celular, sigue siendo un medio importante de comunicación tanto en otras latitudes del mundo como en nuestro país. Las personas jóvenes llegan a implementar este medio para poder realizar tanto actividades de la vida diaria, como para relacionarse con los demás, incluyendo familiares y amistades cercanas.

En relación con la muestra del presente estudio, se observa un empleo regular del celular mediante los mensajes de texto, las llamadas, el directorio telefónico y el reloj. Así pues, se observa que el empleo realizado por esta población trasciende lo instrumental y la posible razón inicial de adquisición del aparato móvil para dirigirse más a lo afectivo y a la socialización, mediante la constante comunicación que se pretende establecer con los otros, tal como lo indican los resultados de los grupos focales y diversos análisis estadísticos. Así pues, dentro de la categoría de usos de afiliación o evitación de la propuesta teórica de usos y gratificaciones, encontramos que el teléfono móvil está desempeñando un medio de promoción de las relaciones interpersonales en

forma de contacto verbal tanto hacia los padres y madres de familia, como hacia el grupo de pares (Pérez, 2003).

Siguiendo con otro punto, se pudo determinar que los progenitores poseen una clara participación en el uso gradual que los y las adolescentes tienen de este tipo de tecnología. Al ser un aparato que otorga confianza y seguridad a los padres y madres de familia, la idea de que sus hijos e hijas lo adquieran se vuelve llamativa, ya que pueden tener acceso a ellos/as en cualquier momento o lugar.

En los grupos focales tanto de los colegios públicos como de los privados, la variable control parental estuvo presente en el discurso de los y las adolescentes, confirmando de esta manera que los progenitores son en gran medida los promotores de que cada vez más jóvenes tengan acceso a esta tecnología. Además, se observa que se mantiene una relación de doble beneficio entre las dos partes de la familia, ya que por un lado los y las jóvenes adquieren el aparato telefónico que les suple diferentes necesidades y les brinda beneficios y por otro lado, los padres y madres ejercen control y les brinda seguridad al tener la posibilidad de poder conectarse con ellos/as indistintamente de donde se localicen. Pareciera ser que, dentro de las distintas generaciones, el celular no solamente es visto como un instrumento que facilita la comunicación, sino como un aparato necesario para el manejo diario de los y las adolescentes.

Lo anterior, evidentemente ha provocado un grado de dependencia por parte de las personas menores de edad, tal y como lo expresa la muestra en general, donde la población estudiada plantea que para ellos el celular va más allá de un simple aparato tecnológico, en el cual la apropiación que se establece en su vida diaria es resultado de la necesidad de vincularse constantemente con éste.

En nuestra sociedad, el género es una temática que por su naturaleza es un factor de comparación y diferenciación en diversos estudios. En el presente, se refleja que esta característica sigue siendo importante para distinguir las maneras de utilizar la telefonía móvil, además, proveen de particularidades esenciales tanto al sexo masculino como al femenino.

En los antecedentes encontrados se muestra que esta diferenciación con respecto al uso, es un aspecto que suele repetirse, donde las mujeres emplean más el

teléfono celular como medio de expresión de sentimientos (mostrar afecto), hacer o recibir llamadas y los hombres para efectos más prácticos como el buscar información. (Döring, Hellwing y Klimsa, 2004; Madell y Muncer, 2004; Thomée, Eklöf, Gustafsson, Nilsson y Hagberg, 2005; Wei y Lo, 2006).

Asimismo, los argumentos expuestos por Lee y Robbins (2000, citados por Wei y Lo, 2006), expresan que tanto la mujeres como los hombres les dan valor a las relaciones sociales, pero que pueden haber diferencias en los tipos de relaciones que persigue cada género para desarrollar o sostener este sentido de conexión con los otros. Por lo tanto, se puede observar que el género puede emplearse como predictor para poder vislumbrar el uso que la persona le quiere otorgar al teléfono celular para propósitos de integración con los demás.

Al mismo tiempo, Moyal (1989, citado por Lemish y Cohen, 2005) sugiere que el estar en contacto telefónico con la familia, constituye un soporte importante y contribuye significativamente a que las mujeres se sientan seguras, estables, con autoestima positiva y con bienestar.

No obstante, los autores antes mencionados aportan que en las últimas publicaciones se ha comprobado un cambio en la posición femenina ante la tecnología; a su vez, otros autores (Lemish y Cohen, 2005; Prezza et al., 2004) indican que se ha venido dando una homogenización del uso, donde los hombres ya están más vinculados a utilizar esta tecnología para situaciones cotidianas, como hablar con los amigos o familiares.

Al respecto, es interesante observar que en la muestra se dan ambos procesos, las mujeres presentan formas diferentes de uso en relación con lo descrito por la literatura y los hombres han acogido el celular como un medio de interacción con los demás y de mostrarse a los otros. Por ende, no sería conveniente dejar de lado estas diferencias por género que se están presentando, ya que la manera en que cada sexo utiliza esta tecnología, está determinando que las mujeres tienden a darle más valor a la socialización –desde compartir directamente con sus amistades ya sea, mediante llamadas y mensajes, hasta emplear otro tipo de función que puede estar asociada con compenetrarse más con los otros–; mientras que los hombres dan prioridad a diferentes usos que pueden ser compartidos por sus pares, como juegos, música, entre otros.

Sobre este mismo punto, es interesante observar que además de la significancia que las mujeres le han dado a la parte afectiva que reciben del celular, también reciben otras gratificaciones como movilidad, acceso inmediato, seguridad, relajación y privacidad, donde todas encierran un grado de libertad que se obtiene gracias al teléfono móvil. Por ende, una de las explicaciones a esta situación podría ser que el uso del teléfono celular en sí mismo para las mujeres, va más allá de las necesidades básicas que se pueden obtener de él, siendo un aparato que retribuye en diferentes aspectos de la vida de ellas.

Una explicación tentativa para este fenómeno, es que en nuestra cultura, el celular puede representar seguridad y control parental por lo que las jóvenes, al ser vistas por la sociedad como “más vulnerables”, se las trate de proteger y cuidar obsequiándoles un medio para que los demás puedan comunicarse con ellas o que estén en contacto con los otros en caso de una posible emergencia.

Rachel Campbell (2006), en su estudio con mujeres adolescentes, verifica que las jóvenes sienten que la libertad de salir es limitada cuando se les compara con la de sus amigos hombres; siendo la falta de seguridad claramente la explicación a esta restricción, donde el celular entra a mediar en esta situación. Asimismo, estas adolescentes creen que se legitima la idea de que la sociedad es peligrosa para las mujeres.

Otro aspecto que no puede quedar por fuera, es el grupo etario que se está evaluando; quienes tienen edades comprendidas entre los 14 y los 18 años, siendo ésta una etapa donde las amistades vienen a cumplir un rol trascendental en sus vidas, en tanto que “las necesidades personales y las presiones sociales dirigen a los adolescentes al menos hacia un grupo de amistad, porque la alternativa es la soledad y el aislamiento” (Coleman y Hendry, 2003, p. 152). Por ende, la participación que se puede tener dentro de un grupo, en este caso, sería por medio del teléfono celular y todas las maneras en que éste puede ser empleado. Asimismo, Taylor y Harper (2002) afirman que para las personas jóvenes, una de las motivaciones para utilizar el celular es demostrarles a los otros sus redes sociales; esto es, para mostrar las asociaciones con grupos de pares y para definir las bondades que tienen estos clanes.

Con respecto a este punto, es interesante el resultado que arrojó la variable moda y estatus, ya que tiene en sí dos vertientes. Por un lado, en la escala general de frecuencias, fue la que obtuvo la puntuación más baja, pero en los análisis estadísticos por edad salió significativa en los grupos más jóvenes, en edades comprendidas entre los 15 y 16 años de edad. Por lo tanto, estos resultados nos indican que la gente más joven busca integrarse con su grupo de amigos por medio del teléfono celular. Es posible, además, que estos adolescentes requieran de mayores signos externos para apoyar su identidad. Taylor y Harper (2002), expresan que la gente joven ve los objetos (teléfonos celulares) como los medios de expresión individual y de las identidades del grupo.

En cuanto a las diferencias establecidas entre las utilidades que le dan los colegios de procedencia, se puede apreciar que en los colegios públicos las personas jóvenes tienden a ver el celular como un instrumento que almacena varios aparatos tecnológicos al mismo tiempo, que por separado tendrían un costo mucho mayor; no así para las personas de colegios privados, quienes por sus ingresos económicos –probablemente más altos– tienen la oportunidad de comprar diferentes aparatos que cumplen distintas funciones y no todas en uno solo.

Otro de los aspectos a tomar en cuenta, es la posibilidad de que los sujetos de los colegios privados tienen acceso a otras herramientas tecnológicas para comunicarse con sus amigos o amigas, como lo es Internet en la casa (con todas las aplicaciones posibles), el teléfono fijo, los video juegos conectados vía web o por medio de otros aparatos, entre otros.

Investigaciones previas (Prezza et al., 2003) han relacionado los colegios públicos con un estilo de consumo ahorrativo, especialmente porque realizan una menor cantidad de llamadas, aspecto contrario a la situación nacional dentro de esta población. Probablemente, los bajos costos por llamada que tiene nuestro país y la facilidad para adquirir esta tecnología estén relacionados directamente con la obtención y el uso en los colegios públicos. No obstante, la motivación de uso y la necesidad de obtención son variables que deben de ser estudiadas, ya que esto plantea que existe una diferencia en la importancia que cada grupo socioeconómico le da al celular, por

ser un aparato que puede estar al alcance de personas de casi todas las clases sociales de nuestro país y cuya tenencia puede significar estatus y posicionamiento.

Dentro de los antecedentes consultados, no se halló casi ninguna relación entre las variables psicológicas en estudio y los motivos o formas de utilizar la telefonía móvil; por lo que se pretendió por medio de este trabajo hallar nexos con el fin de comprender, desde la población adolescente, algunos aspectos significativos que se encuentran alrededor de este aparato. Asimismo, basándonos en las investigaciones indagadas y los resultados preliminares de este estudio, se manejó la hipótesis de que tendrían más significancia estadística las variables psicológicas en conjunto con los motivos y usos en la población femenina, no así en la masculina.

Los resultados arrojados por los análisis estadísticos previamente realizados nos indican otra perspectiva, ya que más bien es en la muestra del género masculino donde esta asociación de variables psicológicas con tipo de uso y sus motivaciones, se presenta de manera significativa en más constructos de tipo psicológico, cuando se divide la muestra por sexo; por tanto, las variables: manejo de impresiones, aloctrismo familiar, grupos de pares y habilidades sociales se relacionaron con ciertos motivos y el manejo del teléfono, en el grupo de hombres. En cuanto a las féminas, éstas solamente tuvieron como variable significativa el aloctrismo familiar.

Este efecto puede ser explicado desde los resultados que caracterizaron a la población de manera general; es decir, cuando se analizó la muestra por género mediante los análisis de varianza múltiple, se observó que solamente fueron significativos los motivos de uso dentro de la muestra femenina, hecho contrario en los hombres, donde no se halló ninguna significancia.

Por tanto, el comportamiento de la muestra en un inicio indicó que las mujeres, en sus diferentes modalidades, hacían un mayor empleo del celular y tenían diversas motivaciones para su utilización. Esto nos indica que dentro de ellas existe un uso similar de la telefonía móvil, en relación con las gratificaciones que les produce el empleo del celular. Este hecho pudo modificar la hipótesis planteada, porque al ingresar las variables psicológicas a los análisis, la muestra se comportó de una manera semejante y resultó no significativa. Las mujeres demostraron que la manera en como ellas se ven ante su grupo de amistades, la autoestima que poseen y las habilidades

sociales en general, cuando se maneja el teléfono móvil desde todos sus ámbitos, no se diferencia de una manera específica, excepto en la relación que se establece con sus padres.

Por su parte, en los hombres ocurrió de manera diferente. Cuando se introducen estas nuevas variables sociales o individuales en la evaluación estadística, se tornan significativos los aspectos de sus motivos de uso; por ello, en esta población, las variables de tipo psicológicas sí van a resignificar las razones por las cuales este género hace un manejo característico del celular. Asimismo, este resultado apunta a que para el sexo masculino, el empleo del teléfono se enfoca más hacia lo externo que a la importancia que se le dé personalmente, pues las variables que fueron significativas invocan más un carácter social que individual.

Referencias

- Campbell, R. (2006). Teenage Girls and Cellular Phones: Discourses of Independence, Safety and 'Rebellion'. *Journal of young studies*, 9,125-212.
- Coleman, J & Hendry, L. (2003). *Psicología de la adolescencia*. Madrid: Morata.
- Döring, N. Hellwing, K & Klimsa, P. (2004). Mobile communication among german youth. *Forum: Qualitative Social research*. Recuperado el Miércoles 15 de Marzo de 2006, de http://www.fil.hu/mobil/2004/Doering_webversion.pdf
- Hojat, M. (1982). Psychometric characteristics of the UCLA Loneliness Scale: a study with Iranian Colleges students [version electrónica], *Educational and Psychological Measurement*, 42.
- Instituto Costarricense de Electricidad (2007). [Resumen de servicios nuevos desde 1994 hasta octubre del 2006.] Datos en bruto no publicados.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f). Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2006. Recuperado el Jueves 29 de marzo del 2007, de <http://www.inec.go.cr/IndexPantallaSet.htm>
- Leena, K., Tomi, L & Arja, R. (2004). Intensity of mobile phone use and health compromising behaviours- how is information and communication technology connected to health- related lifestyle in adolescence? *Journal of Adolescence*, 28, 35- 47.
- Lemish, D. & Cohen, A. (2005). On the gendered nature of mobile pone culture in Israel. *Sex Roles*,52, 511- 521.
- Leung, L. & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phones. *Journalism and mass communication quarterly*, 11, 308-319.
- Littlefield, L. (2004). Psychosocial aspects of mobile phone use among adolescents. *The Australian Psychological Society*, 3, 1-7.
- Mandell, D & Muncer, S. (2004). Back from the Beach but Hanging on the Telephone? English adolescents` attitudes and experience of mobile phones and the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 359- 366.
- Paulhus, D & Reid, D (1991). Enhancement and denial in socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 307- 317.

- Pérez, R. (2003). *Psicología social de la comunicación de masas: Introducción a las teorías psicosociales de la recepción mediática*. Costa Rica: Instituto de Investigaciones Psicológicas.
- Pérez, R. (2006). *Dimensiones psicosociales asociadas al uso de tecnologías de la información y la comunicación en estudiantes de secundaria*. Costa Rica: Instituto de Investigaciones Psicológicas. Manuscrito no publicado.
- Pérez, R. & Smith, V. (2004). Comunicación Intergeneracional: adaptación del Cuestionario de la Percepción de la Comunicación Intergeneracional (CPCI). Informe Final. IIP- UCR.
- Prezza, M., Pacilli, M.G, & Dinelli, S. (2004). Loneliness and new technologies in a group of Roman adolescents. *Computers in Human Behavior*, 20, 691-709.
- Quiles, M., Rodríguez, A., Navas, M., Rodríguez, R., Betancor, V & Coello, E. (2006). Variables moderadoras y mediadoras de la relación percepción de diferencias-ansiedad intergrupales. *Psicothema*, 18, 105-111.
- Rosabal, M (2004). *Parental belief systems, conflict resolution strategies, and cultural orientation in the mother- child interactive context: a comparative study of two Costa Rican samples*. Tesis para optar por el grado de Doctor en Ciencias. Universidad de Osnabrück, Alemania
- Russell, D. (1996). The UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, validity, and factor structure [Versión electrónica]. *Journal of Personality Assessment*, 66, 20-40.
- Smith, V. (2003). *Acculturation and psychological adaptation*. Westport, CT.: Greenwood Press.
- Steinberg, L & Morris, A (2001). Adolescent development. *Annual reviews psychology*, 52, 83- 110.
- Taylor, A & Harper, R. (2002). Talking activity: young people & mobile phones. Recuperado el Miércoles 15 de Marzo de 2006, del sitio web de la Universidad de Surrey: http://research.microsoft.com/users/Cambridge/ast/files/Taylor_&_Harper_01.pdf
- Thomé, S. Eklöf, M. Gustafsson, E, Nilsson, R & Hagberg, M. (2005). Prevalence of perceived stress, symptoms of depression and sleep disturbances in relation to

information and communication technology (ICT) use among young adults- an explorative prospective study. *Computers in Human Behavior*, 23, 1300-1321.

Wei, R y Lo, V. (2006). Staying connected while on the move. *New media & society*, 8, 53- 72.

Wilska, T. (2003). Mobile phone use as part of young people's consumption styles. *Journal of Consumer Policy*, 26, 441.

7. La influencia de los modelos televisivos en la autoimagen y los trastornos alimenticios

Zaida Salazar Mora

Introducción

Entre los años 1920 y 1930, científicos sociales mantenían la suposición de que las técnicas de comunicación de masas eran bastante efectivas para persuadir al público. Se pensaba que producían efectos directos sobre las actitudes y el comportamiento de la audiencia, la cual se veía cautivada y era permeable a los medios, incluso en su rol de víctima indefensa. Esta postura, llamada Modelo de Efectos Directos, fue determinada por el contexto político. En esas épocas, se pensó que grandes protagonistas (Orson Welles, Adolf Hitler, Padre Coughlin, Huey Long) cambiaban las actitudes de las audiencias. Estas impresiones fueron aceptadas como evidencias científicas, aunque estaban basadas más en una evidencia informal y anecdótica que en una investigación empírica y rigurosa. Hoy se piensa que aquellos comunicadores estaban atrayendo a audiencias ya ganadas de antemano (Petty y Priester, 1996). En las dos décadas siguientes, el modelo directo se debilita gracias al desarrollo de la investigación empírica. Se pasa a un modelo de efectos indirectos donde se considera que la audiencia puede distorsionar la información recibida para que concuerde con sus actitudes previas; asimismo, se planteó que éste es un proceso que evita la posibilidad de cambio propuesto por el medio de comunicación al individuo. En este sentido, se consideró que los medios refuerzan actitudes ya existentes del público, en lugar de producir nuevas; son efectivos para influir sobre la opinión de líderes y estos últimos a su vez, influyen en el público; sus efectos son limitados y existen diversas variables mediadoras (Petty y Priester, 1996).

Dentro del enfoque de efectos indirectos, se formuló la teoría de usos y gratificaciones, la cual forma parte de la psicología social de la comunicación, donde el interés de las investigaciones sobre los efectos directos de los *media* se cambia a los receptores, para conocer más bien el uso que hacen los individuos con los mensajes

de los *media* (Rubin, 1996). Por consiguiente, las investigaciones dentro de esta perspectiva intentan explicar los efectos mediáticos en términos de las intenciones, las funciones o los usos de acuerdo con los propios patrones de elección de los receptores (Sánchez, 2005). Bajo esta teoría de usos y gratificaciones se fundamenta la presente investigación, tratando de comprender el uso que hacen los y las adolescentes de los medios de comunicación, específicamente, el proceso de identificación con personajes de la televisión y la interacción de esta identificación con la valoración de sí mismo y los trastornos de la conducta alimentaria.

Para explicar la identificación con los modelos de persuasión de los medios, Bandura (1996) sostiene el principio de que los *mass media* tienen un papel importante en el espectador. Explica que el ser humano tiene la oportunidad de ejercitar cierto grado de control sobre los acontecimientos de su existencia y delimitar su autodirección; siendo producto y productor de su entorno. La naturaleza humana se caracteriza por un potencial psicológico muy amplio, constituido por procesos como las capacidades de: simbolización, autorreguladora, pre-pensamiento (pensamiento anticipado), autorreflexión y la capacidad vicaria que se refiere a la propiedad de aprender a partir de la observación. Así, gran parte del aprendizaje social ocurre por causa de la observación de las consecuencias que tiene el comportamiento en los demás, sin dejar de lado los modelos simbólicos expresados verbal o visualmente, de los que también se adquiere información de valores, patrones de pensamiento y conducta.

Al aprendizaje por observación, se le conoce generalmente como “imitación” en la psicología experimental e “identificación” en las teorías de la personalidad. Ambos conceptos se refieren a “la tendencia de una persona a reproducir las acciones, actitudes o respuestas emocionales que presentan los modelos de la vida real o simbólicos” (Bandura y Walters, 1974, p. 93). Algunos autores establecen diferencias entre estos términos; limitan la “imitación” a la conducta de emulación que se da en presencia del modelo, mientras que la “identificación” implica la ejecución de la conducta del modelo en ausencia de éste último.

Si bien, muchas conductas se adoptan a medida que se convierten en ejemplos personales, las influencias modeladoras también incluyen reglas para un

comportamiento generativo e innovador; esto último implica un alto nivel de aprendizaje adquirido por medio de la modelación abstracta. En este proceso las y los observadores extraen la regla que rige los juicios específicos o acciones exhibidas por otros y una vez aprendida esta regla, puede ser utilizada para juzgar o generar nuevos ejemplos de comportamiento, más allá de lo anteriormente visto u oído (Bandura (1996).

Considerando la teoría de Bandura antes expuesta, suponemos que las reglas de pensamiento y de conducta de los y las adolescentes, por sus características de desarrollo, son susceptibles a la modelación abstracta. De esta situación se ha aprovechado el sistema de consumo para generar imágenes y estilos de comportamiento determinados que benefician su actuación. En estas circunstancias, usan los medios de comunicación para darlos a conocer.

Por otra parte, además de cultivar nuevas competencias, las influencias modeladoras pueden reforzar o debilitar las limitaciones de un comportamiento previamente adquirido, proceso que Bandura (1996) llama efectos inhibidores y desinhibidores. El impacto de dicha información sobre las limitaciones personales, depende del juicio de los observadores acerca de la habilidad de desplegar el comportamiento modelado.

Analizando el modelaje desde la televisión, se considera que una exposición extensiva a este mundo simbólico puede, eventualmente, hacer que las imágenes presentadas parezcan el estado auténtico de los asuntos humanos y pueden albergar concepciones equivocadas que incluso llegan a ser ilusiones colectivas. La influencia televisiva, se da en términos del contenido visionario y no en función de la cantidad de horas de exposición a ésta. Las mediaciones de exposición televisiva demuestran que un visionado televisivo muy intenso tiene como consecuencia la reconfiguración de las concepciones y creencias sobre la realidad del espectador (Bandura, 1996).

En el aprendizaje observacional, los efectos del impulso social, es decir, las acciones ajenas sugeridas y socialmente aceptables, pueden servir de motivadores sociales sobre el comportamiento previamente aprendido. Esto se ejemplifica con la industria de la moda; este sector se apoya fuertemente en el poder de inducción social del modelo; es decir, enseñan en su publicidad cómo los actos del modelo obtienen

recompensa. En el tema de esta investigación, vemos cómo los y las modelos delgadas/os son admiradas/os, aparecen en la televisión desempeñando papeles protagonistas, ganan grandes cantidades de dinero, etc.; es decir, se ven recompensadas/os. Así, consumir un determinado producto implica contar con el beneplácito y admiración de la gente hermosa, mejorar el rendimiento laboral, resaltar el individualismo y la autenticidad, tranquilizar los nervios, invitar al reconocimiento social y a las reacciones amistosas de los desconocidos y propiciar acercamientos afectivos por parte de los y las consortes; entre otras ventajas. Asimismo, Bandura (1996) señala cómo las características y los formatos de los modelos elegidos en la publicidad varían según la moda en un momento determinado, con el fin de realzar la capacidad de persuasión de los mensajes comerciales. Por ejemplo, en la época actual predomina el modelo con la figura física delgada a la gruesa.

Una característica del aprendizaje por observación es que, en primera instancia, el ser humano se resiste a adoptar nuevos modelos que conlleven un costo y riesgo; cuando logran constatar las ventajas obtenidas por otros que los han adoptado, los beneficios modelados aceleran la difusión social, ya que se debilitan los recelos de los más cautelosos y los nuevos modelos ganan mayor aceptación social. Otra característica importante de los modelos, es que no sólo ejemplifican y legitimizan las nuevas prácticas, sino que también estimulan directamente a otros a adoptarlas (Bandura, 1996).

Es así como los y las adolescentes observan estos modelos en los medios de comunicación masiva; siendo la televisión uno de los medios que tiene mayor aceptación a nivel mundial por su amplio alcance, cobertura y recordación; tiene muchos receptores simultáneos, gran impacto gracias a su inmediatez, otorga mayor credibilidad, muestra cierto grado de selectividad y la posibilidad de uso de la creatividad. Además, goza de prestigio y dominio social (Arens, 2001; Biasseatti, 2002 citados en Quesada y Salas, 2003).

Las investigaciones hasta ahora desarrolladas sobre este tema no permiten concluir un efecto determinante de la televisión. Por ejemplo, con respecto a los influencia de la televisión en los trastornos de la conducta alimenticia, Dominick (2001) considera que esta relación es difícil de establecer. Sin embargo, diversas

investigaciones destacan que la delgadez presentada en los modelos televisivos puede alentar estos trastornos y que en lugar de influencia deberíamos hablar más bien de proceso mutuo.

En la investigación de Pérez (2002) sobre televisión, juventud y futuro se señala, con respecto al papel de este medio, que “más allá de la búsqueda de patrones causa efecto, el lugar que ocupa la televisión como agente socializador debe ubicarse en el contexto de su papel en la estructuración del mundo social moderno” (p. 20).

Por otra parte, Rincón (2002) identifica la televisión como un medio de comunicación que se hizo para vender diversidad de productos, al punto que importan más las pautas publicitarias que los contenidos. Por consiguiente, los y las jóvenes están expuestos a esta venta de productos y de imágenes, de personalidades con las cuales se identifican y a partir de las que, por conducta imitativa, tienden a “comprar” más. Además, en la televisión no sólo se muestra la figura física que deben tener la juventud, sino también, lo que deben comer. Vale señalar como ambos mensajes no siempre ofrecen coherencia semántica, pues los modelos presentados son delgados y musculosos y las comidas son las típicas que generan obesidad si se abusa de ellas.

En esta misma línea, Danesi y Perron (1999) son de la opinión que el mundo moderno se caracteriza sobre todo por la dependencia de lo que ve, especialmente en la televisión y la publicidad. Consideran la televisión como un medio visual que ha tomado un rol importante desde la mitad del siglo XX y que ha alcanzado efectos en el público de la misma manera que los textos sociales del pasado producidos en el ámbito de la imprenta. Señalan que muchos culpan a los *media* por causar desde obesidad hasta violencia en las calles; sin embargo, estos autores creen que la televisión refuerza, más bien, estilos de vida ya forjados.

Dentro de este contexto de los medios de comunicación y específicamente de la televisión y el aprendizaje por medio de los modelos que se presentan en la misma, se encuentran los y las adolescentes en su etapa de desarrollo, que se caracteriza por un periodo dinámico y multidimensional en el cual ocurren transformaciones tanto biológicas como psicosociales, orientadas todas ellas a lograr el desarrollo de la niñez al inicio de la vida adulta. Dentro de estos cambios se da la integración del nuevo esquema corporal y la reconstrucción de la identidad.

Los constantes cambios físicos experimentados por los y las adolescentes al perder su cuerpo infantil, provocan preocupaciones y angustias muy difíciles de integrar a la imagen interna que manejan de su propio cuerpo, así como del grado de aceptación que logren despertar entre su grupo de pares. Lo anterior evidencia como el esquema corporal es una parte importante de la imagen corporal que cada uno tiene de sí mismo y un elemento vital donde se sustenta o expresa la autoestima (Krauskopf, 2002). Por esta razón, los y las adolescentes analizan las posibilidades que se les ofrece para mejorar su imagen, tales como: prendas de vestir, maquillaje, peinados, gestos, formas de hablar, expresiones faciales y toda clase de posturas (Noshpitz, 1995 citado en Monge, 2005); en otras palabras, los y las adolescentes adoptan diferentes conductas que responden a lo que está de moda para no sentirse excluidos y ser aceptados en el grupo de interés. Ante esta problemática, los medios de comunicación juegan el papel de promover imágenes de belleza y éxito que dependen de características físicas inalcanzables para la mayoría de los y las jóvenes; especialmente para las mujeres, donde la apariencia física es el elemento más importante del autoconcepto (Coleman y Hendry, 2003).

Por otra parte, en la elaboración de la propia identidad en la adolescencia, se da la lucha por la reconstrucción de la realidad psíquica (mundo interno) y por la reconstrucción de los vínculos con el mundo externo, para llegar a construir el sí mismo en un determinado tiempo y espacio; donde entran en juego la relación con los demás y con el propio cuerpo (Fernández, 1974 citado por Krauskopf, 2008). La identidad tiene un carácter de “multiperspectiva del sí mismo” (Pérez, 2003b, p.27); compuesta por imágenes, esquemas, concepciones, prototipos, teorías y tareas condicionadas situacional y biográficamente, es decir, tiene un carácter social.

Es así como el modelo externo, por ejemplo los personajes televisivos famosos, juegan un papel importante para él y la adolescente y aún más cuando gozan de la aprobación del grupo de pares; ya que las acciones de los otros sirven de indicador para la organización situacional del sí mismo. Las ofertas de los medios de comunicación tienen una influencia preponderante en mostrar estilos de vida, escenas culturales particulares y hasta físicos determinados (como figuras delgadas); ofertas ligadas, a su vez, a perspectivas de identidad definidas. Como se ha encontrado en las

investigaciones consultadas, dichos modelos incrementan los niveles de insatisfacción corporal que, a su vez, motivan conductas inadecuadas en la alimentación y a nivel más grave, provocan anorexia y bulimia.

Gran parte de la investigación realizada sobre los efectos publicitarios en la salud, se ha centrado en analizar las consecuencias que tienen los productos promocionales, principalmente cigarrillos, bebidas alcohólicas y alimentos sobre la salud en los usuarios individuales. En relación con este último aspecto, la investigación sigue encontrando evidencia de que, en general, el impacto que efectúa el visionario televisivo sobre la alimentación no es positivo, (Brown y Walsh, 1996). Dietz (1990) encontró de forma consistente una correlación moderada entre el tiempo utilizado en efectuar visionarios televisivos y la obesidad en adolescentes. Un ejemplo es el estudio de Dietz y Gortmaker (1985 citados en Brown y Walsh, 1996), ejecutado a jóvenes estadounidenses de 12 a 17 años, cuyos resultados indicaron que la frecuencia de obesidad aumentó un 2% por cada hora adicional de visionado televisivo.

Con respecto a los desórdenes alimenticios en la adolescencia parecen haber aumentado en los últimos años, principalmente, en las sociedades industrializadas, donde estar delgado se encuentra estrechamente relacionado con el atractivo físico y la belleza; lo cual se da especialmente en las mujeres. Dentro de esos desórdenes se incluyen la anorexia y la bulimia que se caracterizan por la alteración de la percepción de la forma y el peso corporales, de aquí que en la presente investigación se profundiza y se valora la imagen corporal en los y las adolescentes. Asimismo, ambos se consideran trastornos graves en el sentido de que las consecuencias generadas tienden a ser irreversibles (American Psychiatric Association [APA], 2002; Cervera, 1996; Toro y Vilardell, 1987).

La anorexia es un desorden que potencialmente puede quitar la vida; se caracteriza por el rechazo a comer suficiente para mantener el peso corporal sobre el mínimo, dependiendo de la edad y de la altura; presenta un miedo intenso de ganar peso, una constante molestia sobre la propia imagen corporal y en el caso de las mujeres, una eventual cesación temporal de la menstruación. Es un cuadro complejo, compuesto de múltiples factores que interactúan entre sí y generan modificaciones prácticamente en todas las áreas de la existencia de la persona. Implica cambios en el

pensamiento que inciden, además, en las emociones, pues se generan ciertos comportamientos que repercuten en el entorno y se sufren en el organismo (Harrison y Cantor, 1997; Toro y Vilardell, 1987).

Por su parte, la bulimia es un desorden caracterizado por un patrón de comer grandes cantidades, en discretos intervalos de tiempo, seguido por intentos de compensar, mediante el vómito, la ingesta de muchas calorías con el uso de laxantes, dietas restrictivas o ejercicio. Las bulímicas poseen una imagen corporal errónea, no se gustan a sí mismas, incluso se odian. Con frecuencia tienen ideas obsesivas, preferentemente en relación con la comida. No perciben correctamente las sensaciones de hambre y saciedad (Harrison y Cantor, 1997; Cervera, 1996).

Diferentes estudios, indican que existe unanimidad absoluta en todo el mundo occidental en cuanto al progresivo incremento de la incidencia de trastornos de la ingesta, que amenazan actualmente la salud mental y física de un alarmante número de mujeres. Se estima que la incidencia de los desórdenes alimenticios está entre el 0.5% y el 3% de la población general (APA, 2002). Asimismo, entre el 4% y el 22% de las mujeres universitarias reportan estar relacionadas con un comportamiento anoréxico o bulímico (Harrison y Cantor, 1997).

Diversas investigaciones internacionales relacionan medios de comunicación masiva, (TV, revistas, películas y videos) con la insatisfacción corporal, el énfasis y la preocupación por estereotipos físicos, la dieta, los desórdenes alimenticios, el sobrepeso y la autoestima. Además, interaccionan estas variables con el papel que juegan el grupo de pares, la familia, el deporte y los estados emocionales. Aportan conclusiones muy importantes que generan nuevas hipótesis para ser corroboradas en la población costarricense. Dan indicios sobre cómo la influencia de los medios interactúa parcialmente con la insatisfacción corporal para incrementar la probabilidad de los trastornos alimenticios, aspecto específico que se analiza en estas páginas con población de jóvenes costarricenses. Algunas de estas investigaciones corresponden a los estudios realizados por: Gralen, Levine, Smolak y Murnen (1990); Edwards-Hewit y Gray (1993); Harrison y Cantor (1997); Taylor et al. (1998); Guaraldi, Orlando, Boselli y O'Donnell (1999); Levine (2000); Young, McFatter y Clopton (2001); Tiggemann (2001, 2003); Tiggemann y Slater (2003); Hargreaves y Tiggemann (2003); Martínez, et al.

(2003); Bissell y Zhou (2004); Hargreaves y Tiggemann (2004); Keery, van den Berg y Thompson (2004); Schooler, Ward, Merriwether y Caruthers (2004); Birkeland, et al. (2005); Yamamiya, Cash, Melnyk, Posavac y Posavac (2005) y Adams, Turner y Bucks (2005).

Método

La investigación corresponde a un estudio correlacional transversal de campo; donde se establecen comparaciones entre las variables (sociodemográficas, la identificación con los modelos de la TV, trastornos alimenticios e imagen corporal), en una estructura social real y en un momento determinado, para analizar su interacción y lograr mayor entendimiento del problema investigado. En el estudio de campo, se busca primero una situación social y después se analiza las relaciones entre las actitudes, valores, percepciones y conductas de individuos y grupos en dicha situación; por consiguiente, no manipula variables independientes. Sin embargo, el estudio de campo, en este caso, puede clasificarse como de comprobación de hipótesis, donde las correlaciones planteadas se sustentan en hipótesis sometidas a prueba en otros países, que señalan cómo la influencia de los medios interactúa con la insatisfacción corporal para incrementar la probabilidad de los trastornos alimenticios. La investigación correlacional transversal tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial, pues el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa. Esto no implica necesariamente una relación causa efecto, estas relaciones son de tipo exploratorio, ya que, es una muestra intencional, con sujetos voluntarios (Kerlinger & Lee, 2002).

Participantes

El grupo de estudio lo constituyeron estudiantes de secundaria del área metropolitana de San José, que cursan octavo, noveno y décimo año en instituciones privadas y públicas. La muestra está basada en el juicio de expertos quienes determinan cómo representa cualitativamente a la población y está acorde con los objetivos del estudio. El tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, lo que se busca es una indagación que permita entender el ambiente y

el fenómeno de estudio (Hernández, et al., 2006). La muestra quedó compuesta por un total de 594 sujetos (46% hombres y 54% mujeres). Este número fue suficiente para la capacidad operativa de recolección de datos, para realizar los análisis paramétricos necesarios y cumplir con los objetivos del estudio.

Procedimientos de recolección

Se utilizaron diversos instrumentos para medir las variables en estudio, algunos de ellos requirieron ser construidos para la investigación y otros corresponden a pruebas que cuentan con índices adecuados de validez y confiabilidad, pero construidos en otros países: por esta razón, fue necesario ejecutar los análisis pertinentes con población costarricense. Se aplicó un cuestionario de datos personales; dos escalas para medir la identificación con el modelo televisivo: una de ellas es la escala de Identificación Parasocial (EIP: versión de 10 ítems, construida por Rubin, Perse & Powell en 1985, citado por Auter, 1992), la cual mide como la audiencia se involucra con los personajes de los medios de comunicación, basándose en expectativas y procesos interpersonales normales. La otra escala de identificación con el modelo televisivo fue construida para esta investigación, basada en ítems procedentes de tres test (*Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire* de Smolak, Levine y Thompson, 2001; la escala *Multidimensional Media Influence Scale* de Cusumano y Thompson, 2000 y la escala *Tripartite Influence Scale* de Keery, van den Berg y Thompson, 2004). Se usó el Test de Actitudes ante la Alimentación (EAT) validado a población española por Castro, Toro, Salamero y Guimerá (1991). La medición de la satisfacción corporal se basó en el test diseñado por García, Tornel y Gaspar, adaptado por Raich, Torras y Sánchez en el año 2001 (García, 2004). El índice de Masa Corporal (IMC): correspondió a la relación entre el peso y la talla de acuerdo con la edad y el género, siguiendo las normas de salud costarricenses.

Procedimientos de análisis

El análisis de la información se llevó a cabo con la utilización del Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS); además, para determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos, se realizaron análisis de factores exploratorios y de

confiabilidad por medio de Alfa de Cronbach. Posteriormente, se utilizaron los análisis de frecuencias, las medidas de tendencia central y dispersión para describir las variables. Finalmente, se aplicaron técnicas de correlación y regresión para determinar la asociación entre los modelos TV y los trastornos alimenticios.

Validez y confiabilidad

Para eliminar posibles problemas en la aplicación de los instrumentos y hacer correcciones antes de proceder con el estudio, se realizó una prueba piloto, una vez que profesionales en el campo de la Psicología y la Comunicación revisaron los instrumentos. Primero se aplicaron a una muestra pequeña de 12 jóvenes, similar a las y los informantes del estudio (un hombre y una mujer por cada grupo de edad: 14, 15 y 16 años), con el fin de identificar posibles deficiencias del formato. Al final de la aplicación, se pidió a las y los informantes que retroalimentaran sobre la comprensión y el funcionamiento de los instrumentos. Posteriormente a esta prueba, se aplicaron los instrumentos a una muestra con un número adecuado para realizar los análisis paramétricos necesarios y determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos (174 jóvenes, 52% mujeres y 48% hombres). La muestra se tomó de dos colegios del área metropolitana de San José, uno público y otro privado. De cada colegio se seleccionaron al azar tres grupos, uno de décimo, otro de octavo y otro de noveno. Para recolectar los datos, se capacitaron a un grupo de asistentes quienes ejecutaron los instrumentos y tomaron las medidas de peso y talla. De acuerdo con los resultados de la prueba piloto, se tomaron las observaciones del grupo para corregir los ítems y perfilar la estructura de las pruebas. Para corroborar la calidad técnica del instrumento, se llevaron a cabo análisis de confiabilidad (coeficiente de correlación ítem-total y Alfa de Cronbach) y de exploración de la posible estructura factorial de la herramienta (este último mediante el análisis de Factores con el procedimiento por rutina de “componentes principales”; al cual luego se le aplicó una rotación Varimax para mejorar las interpretaciones de los coeficientes). De acuerdo con estos análisis, el EAT- 40 ítems se redujo a un EAT- 24 ítems, obteniendo unidimensionalidad (que es la preocupación por la comida), con un Alfa de Cronbach de .87. La escala de Identificación con el Modelo Televisivo de 22 preguntas se redujo a 17 ítems, con un

alfa de Cronbach de .89. Por su parte, la Escala de Identificación Parasocial mantuvo sus 10 ítems originales y obtuvo un Alfa de Cronbach de .80; demostrándose así la consistencia interna de todas las pruebas según el criterio de un Alfa de Cronbach superior al .80 (Salazar, 2008).

Resultados

Se presentan los resultados de las variables predominantes y sus asociaciones:

Identificación con el modelo televisivo

La identificación parasocial (empatía) con el modelo televisivo es mayor (mitad de grupo) que la identificación orientada a sus características estéticas, es decir, a un físico delgado que impera en la sociedad actual (cuarta parte del grupo). En la identificación parasocial, no hay diferencias significativas por género ni el nivel de ingreso. En el ámbito de la identificación el físico del modelo televisivo, la mayoría del grupo (76%) tiene una baja identificación y un número importante (24%) se apropia del modelo. Hay diferencias significativas por género ($F(1,541) = 113.350, p < .01$) y nivel de ingreso ($F(1,486) = 9.268, p < .01$) que demuestran mayor identificación por parte de las mujeres y el grupo de mayor ingreso.

Las mujeres, a diferencia de los hombres, son las que perciben a sus personajes preferidos como *delgados* ($t(224) = 10.133, p < .01$) y *flacos* ($t(40) = 2.209, p = .0392$). Los hombres los tienden a calificar como *regulares* en peso (no diferenciándose de las mujeres $t(256) = 1.927, p = .056$) y *gordos*; aquí sí se diferencian significativamente de las mujeres ($t(23) = 5.657, p < .01$).

- Imagen corporal: el 36% de la población en general tiende a una imagen negativa de su aspecto físico. Están disconformes con su peso (47,5%) y les gustaría que este fuera inferior (45%). El 30% está insatisfecho con su altura y el 45% desea ser más alto. Son las mujeres las que valoran su físico más bajo ($F(1,552) = 8.647, p < .01$), están más disconformes con su peso ($\chi^2(1; N = 590) = 18.893, p < .01$) y desean pesar menos ($\chi^2(1; N = 590) = 64.674, p < .01$). Los hombres desean ser más altos ($\chi^2(1, N= 593) = 29.115, p < .01$).

- Índice de masa corporal (IMC): la mayoría del grupo posee un IMC *normal* (77%). El 3% califica como *delgado* y un 20% con *sobrepeso*. Se ha estudiado que el *sobrepeso* predispone a la anorexia y la bulimia. Dicha situación se reafirma al comprobar que el grupo con *sobrepeso* posee una imagen corporal más baja ($F(2,80) = 5.872, p < .01$), mayor identificación con el modelo ($F(2,585) = 4.772, p < .01$) y mayor trastorno alimenticio ($F(2,174) = 24.363, p < .01$).
- Trastorno alimenticio: se comprobó en el 20% de los integrantes del grupo de estudio la presencia de trastornos alimenticios (anorexia, bulimia), lo cual indica un porcentaje relevante. El riesgo es mayor en las mujeres ($\chi^2(2, N = 533) = 35.783; p < .01$).

Variables asociadas con los trastornos alimenticios (EAT)

Se realizó un análisis de correlación (mediante la estimación de la regresión lineal múltiple), donde se establecieron las relaciones y la intensidad de estas asociaciones, entre las variables: índice de trastornos alimenticios con el modelo televisivo, la imagen corporal, el perfil sociodemográfico y los aspectos físicos de los y las adolescentes (ver tabla 1).

Tabla 1

Resultado del análisis de correlación para determinar el nivel de asociación de las variables

Variables independientes	Correlación de Pearson	Relación de las variables con trastorno alimenticio (EAT)			
Modelo televisivo					
Promedio horas a la semana TV	.019	Más	EAT	Menos	Horas TV
Identificación con personaje TV	.725	Más	EAT	Más	Identificación con personaje TV
Identificación parasocial	.221	Más	EAT	Más	Escala parasocial
Imagen corporal					
Imagen corporal	.470	Más	EAT	Menos	Test de imagen
Insatisfacción con aspecto físico	.562	Más	EAT	Más	Escala insatisfacción
Calificación del aspecto físico	.387	Más	EAT	Menos	Calificación aspecto físico
Sociodemográficas					
Edad	.011	Más	EAT	Más	Edad
Género	.281	Más	EAT	Menos	Hombres
Ingreso	.064	Más	EAT	Menos	Nivel de ingreso
Aspectos Físicos					
Promedio horas semanales deporte	.053	Más	EAT	Menos	Horas practica deporte
Índice de masa corporal (IMC)	.032	Más	EAT	Más	IMC
Condición del IMC (<i>delgado-normal-sobrepeso</i>)	.219	Más	EAT	Más	Categoría en IMC Más sobrepeso

A partir del análisis de regresión para determinar la correlación, se encuentra que a mayor predisposición a los trastornos alimenticios, mayor identificación con el personaje TV, mayor identificación parasocial y mayor insatisfacción con el físico. Las variables antes mencionadas tienen niveles de correlación importantes con la variable de trastornos alimenticios. Por el contrario, a mayor índice de trastornos alimenticios más baja la imagen corporal y menor calificación general al aspecto físico. Igual que antes, estas variables mencionadas correlacionan de forma importante en la variable de trastornos alimenticios.

Asimismo, la predisposición a los trastornos alimenticios se correlaciona con el género y el índice de masa corporal; es más baja la correlación en los hombres, mientras que es más alta en el grupo de índice de masa corporal con *sobrepeso* que en los grupos *normal* y *delgado*.

Variables que determinan los trastornos alimenticios

Se realizó una regresión lineal múltiple, con el fin de establecer las variables que determinan en mayor medida el índice de trastornos alimenticios y determinar los efectos de estas variables. Se estableció un primer modelo donde se consideran las variables: modelo televisivo, autoevaluación de la imagen corporal, sociodemográficas y aspectos físicos (variables independientes) y la presencia de desórdenes alimenticios (variable dependiente). Con las variables iniciales depuradas se aplica el siguiente análisis que se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

Resultados del análisis de regresión múltiple (coeficientes estandarizados)

	Modelo1		Modelo 1 evaluado ¹		Modelo final ²	
Variables iniciales	F(6,327)=76.262, p <		F(6,471)=108.87, p <		F(4,473)=163.853, p	
	.01		.01		<.01	
	(R ² = 58.3%)		(R ² = 58.1%)		(R ² = 58.1%)	
	β	Significancia	B	Significancia	β	Significancia
Variable dependiente						
Presencia desórdenes alimenticios						
Variabes independientes						
Modelo televisivo						
Promedio horas semanales TV ^a						

Identificación con personaje de TV	.520	P < .001	.594	P < .001	.597	P < .001
Imagen corporal ^a						

Insatisfacción con el aspecto físico	.272	P < .001	.212	P < .001	.213	P < .001
Sociodemográficas						
Edad ^a	.065	P=.071	.012	P=.679	---	
Género ^a	-.066	P=.094	-.008	P=.799	---	
Nivel de ingreso ^a	---					
Aspectos Físicos						
Promedio horas semanales deporte ^a						

Condición del IMC delgado	-.106	P < .01	-.081	P=.011	-.082	P < .001
Condición del IMC normal	-.096	P=.014	-.099	P=.002	-.098	P < .001

^a Variables que fueron descartadas en alguno de los modelos (---)

Nota. La evaluación de supuestos VIF, la tolerancia y la significancia de regresión dan resultados sin problema.

Se escogieron las variables sugeridas por el modelo 1 (significancia mayor a 10%) y se evaluaron nuevamente para obtener un modelo *mejorado*, aplicando la evaluación de supuestos. Se llega a la conclusión de que el género y la edad deben

descartarse. El modelo final se obtiene al evaluar el modelo mejorado (sin edad y género), donde se encuentra que todas las variables son significativas y el R^2 es suficientemente grande. Las variables que contiene son las que explican mejor el estado de presencia de desórdenes alimenticios (ver tabla 3).

Tabla 3

Variables que explican mejor el comportamiento del trastorno alimenticio (EAT)

Variable	Coeficiente	Interpretación del coeficiente
Identificación con el personaje televisivo	.450	Se espera que el EAT promedio aumente de .450, para cada aumento de una unidad en la escala de identificación con el personaje de TV, manteniendo constantes los demás predictores.
Insatisfacción con la imagen corporal	.225	Se espera que el EAT promedio aumente de .225, para cada aumento de una unidad en la escala de insatisfacción con la imagen corporal, manteniendo constante los demás predictores.
Condición del IMC delgado	-7.642	Se espera que el EAT promedio disminuya de -7.642, para cada aumento de una unidad en la condición del IMC <i>delgado</i> comparado con la condición de <i>sobrepeso</i> , manteniendo constante los demás predictores
Condición del IMC normal	-3.664	Se espera que el EAT promedio disminuya de -3.664, para cada aumento de una unidad en la condición del IMC <i>normal</i> comparado con la condición del IMC <i>sobrepeso</i> , manteniendo constante los demás predictores.

Por otra parte, considerando las diferencias por género, se analiza el comportamiento del modelo televisivo en hombres y mujeres para determinar si las variables de mayor importancia son las mismas. Se obtienen los resultados que aparecen en la tabla número 4.

Tabla 4.

Resultados del análisis de regresión múltiple por género (coeficientes estandarizados)

	Mujeres		Hombres	
	Modelo final		Modelo final	
Variables iniciales	$F(2,475)=189.876, p < .01$ ($R^2= 63.5\%$)		$F(4,473)=34.678, p < .01$ ($R^2= 36.8 \%$)	
	β	Significancia	β	Significancia
Variable dependiente:				
Presencia de desórdenes alimenticios				
Variables independientes				
Modelo televisivo				
Promedio horas/semana que ve TV ^a	---		---	
Identificación del personaje de TV	.587	$p < .001$.356	$p < .001$
Autovaloración				
Imagen corporal ^a	---		---	
Insatisfacción con el físico	.262	$p < .001$.262	$p < .001$
Sociodemográficas				
Edad ^a	---		---	
Nivel de ingreso ^a	---		---	
Aspectos Físicos				
Promedio horas semanales deporte ^a	---		---	
Condición del IMC <i>delgado</i> ^a	---		-.085	$p < .001$
Condición del IMC <i>normal</i> ^a	---		-.092	$p < .001$

^a Variables que fueron descartadas por el modelo en algún grupo (---)

Como resultado, las variables que explican mejor el índice de desórdenes alimenticios en las mujeres, son la identificación con el personaje TV y la insatisfacción con la imagen corporal y vale destacar que se tiene un modelo con un R^2 (.635), suficientemente alto. De igual manera en los hombres los predictores del trastorno alimenticio son la identificación con el mensaje televisivo y la insatisfacción con la imagen corporal. Sin embargo, el porcentaje de varianza explicada en los hombres ($R^2= 36.8 \%$) es casi la mitad de la varianza explicada en las mujeres ($R^2= 63.5\%$) y por lo tanto, es necesario buscar más predictores que ayuden a aumentar la

explicación de estos desórdenes en los varones. En los hombres también resulta una variable predictiva el índice de masa corporal. Se espera que el EAT disminuya conforme aumenta la condición de *delgado* y *normal* en comparación con la condición de sobrepeso.

Discusión

Encontramos en el estudio que la mayoría del grupo investigado no se identifica con modelos que aparecen en la televisión (76%), principalmente desde su apariencia física. Por el contrario, un porcentaje menor de sujetos investigados (24%) experimenta la necesidad de mayor identificación con personajes, tiene baja imagen corporal y mayor predisposición al trastorno alimenticio. Es decir, al existir tal relación, pareciera que en este último grupo los medios tienen mayor influencia, lo cual da sustento a las teorías de los efectos directos. Sin embargo, es importante considerar que esa relación se da en un contexto y momento dado.

Vale aclarar que los resultados de esta investigación, nos indican las variables que se relacionan y mejor explican la conducta alimenticia pero la relación no es causal, por consiguiente, cuando se habla en el grupo minoritario de influencia del medio de comunicación, se hace hipotéticamente, considerando que la identificación con el modelo televisivo es un predictor del trastorno alimenticio.

En el grupo con puntajes bajos en la escala de identificación con los modelos TV se analiza que, a pesar de ser vulnerables por su edad y de estar expuestos a múltiples influencias culturales y a modelos globalizados, no se ven tan identificados con los modelos televisivos desde su aspecto físico; por consiguiente, no han asumido la delgadez como motivo de atención e identificación, a pesar de que las y los jóvenes tienden a valorar su imagen corporal de acuerdo con estos modelos ideales. Por consiguiente, no han modificado sus hábitos alimenticios en este sentido. Pareciera ser que esos estereotipos estéticos concernientes al cuerpo, no les han afectado en términos conductuales y que se encuentran más satisfechos con su imagen corporal.

Vale hacer la distinción entre los efectos cognitivos y afectivos de los medios por una parte y los conductuales, por otra. En un entorno cultural globalizado, la juventud identifica o comprende la delgadez como un valor defendido por la sociedad actual (el

cuidado de la imagen corporal, como creencia, tiene a la delgadez corporal como uno de sus valores), e incluso respalda el ideal de la delgadez como valor defendible, pero la defensa de este tipo de ideología no implica, necesariamente, que emprenda acciones o comportamientos orientados a eliminar una potencial brecha, que perciba entre su percepción corporal y su ideal corporal.

Es así como suponemos que la gran mayoría de los y las adolescentes del estudio, cuentan con recursos cognitivos y afectivos para hacerle frente al contenido mediático y procurar que este último (o la cultura de la imagen, en su suma) no determine sus comportamientos. El desarrollo de su inteligencia les permite cierto grado de control sobre los acontecimientos de su existencia y delimitar su autodirección. Una defensa cognitiva puede radicar en reflexionar que, aunque una imagen sea la ideal, los sacrificios realizados para alcanzarla son tan altos que convenga no asumirlas. Reflexionando en el ámbito de las teorías motivacionales, para tratar de explicarnos las motivaciones de la juventud, la teoría de los medios-fines nos dice que si los medios provocan muchos sacrificios, es posible que el fin se abandone como objetivo. En este sentido, señala que la influencia del modelo depende (entre otras características) del juicio de los observadores acerca de la habilidad de desplegar el comportamiento modelado (Bandura, 1996; Merton, 1987 citado en López, 2001).

Considerando las etapas del desarrollo de Piaget (citado en Papalia, Wendkos y Dustin, 2005) y siguiendo a Bandura (1996), es muy probable que estos y estas jóvenes valoren de manera crítica los modelos que presentan los medios de comunicación, ya que han llegado a la etapa del desarrollo donde el pensamiento es mucho más abstracto y simbólico, han consolidado su capacidad de pensar y razonar, han trascendido la experiencia material y el pensamiento concreto (orientado hacia el aquí y el ahora) y han evolucionado hacia una comprensión más amplia e integradora de los acontecimientos; es decir, han desarrollado un criterio propio y las capacidades de crítica, reflexión e introspección. Estos y estas adolescentes como audiencias son interpretativamente activos en términos cognitivos. Por ejemplo, una evaluación crítica por parte de un espectador es reconocer las intenciones de los enunciadores del mensaje mediático; o reconocer la ausencia de “realismo” en un mensaje mediático.

Este tipo de pensamiento abstracto les permite a estos y estas jóvenes reflexionar más sobre sus propias motivaciones, sopesar más la relación medios-fines. Asimismo, es posible que desarrollen más el escepticismo. Por ejemplo, con respecto a los modelos que se utilizan en la publicidad, han desarrollado un entendimiento básico acerca de los anunciantes como agentes persuasivos (Boush, Friestad & Rose, 1994). En suma, son sujetos con mayor capacidad de controlar los potenciales efectos persuasivos de los flujos comunicativos. Pareciera ser que los espacios identitarios de estos y estas jóvenes (subculturas, consumo de medios) surgen de la capacidad que tienen de formar perspectivas identitarias autónomas.

En el grupo de estudio, una minoría son aquellos y aquellas adolescentes en los/as que se percibe mayor influencia del medio televisivo, se identifican más con los personajes de este medio, están insatisfechos/as con su imagen física y son propensos/as a los trastornos alimenticios. En este grupo se dan ciertas condiciones que parecen producir relaciones más directas por parte del medio e, hipotéticamente, podríamos hablar de consecuencias adversas, ya que el medio es la variable que mejor explica el trastorno alimenticio. Es decir, los procesos de producción de comportamiento se efectúan (en este caso la conducta alimenticia) porque los conceptos (modelos) se traducen en vías de acción; el comportamiento se modifica cuando hay una buena correspondencia entre concepción y acción (Bandura, 1996).

De acuerdo con Berkowitz (1986 citado en Jo y Berkowitz, 1996) los eventos descritos en los *mass media* pueden tener efectos temporales en la audiencia, de tal manera que por un período subsiguiente sus pensamientos y acciones van a estar teñidas por lo que acaban de ver, oír y leer. En la identificación de los observadores con los personajes mediáticos, estos modelos influyen hasta el grado en que los espectadores se sienten afectados por los sucesos visionarios, en el ámbito de cómo se imaginan a sí mismos. Es muy probable que este grupo de jóvenes identificados con los modelos televisivos, se desean a sí mismos delgados, con los cuerpos de los modelos vistos. Esto significa que la influencia de los modelos mediáticos aumenta con el grado de implicación de los y las adolescentes con la escena observada. La realidad percibida en los modelos transmitidos por los medios, puede determinar el grado de implicación psicológica del espectador en los eventos que presencia o que lee. Aunque

se recalca la influencia de los modelos sobre el pensamiento y las acciones de los y las jóvenes, es también importante reconocer y volver a insistir en que dichos efectos ocurren o pueden dejar de ocurrir debido a condicionantes personales y contextuales.

Los y las adolescentes de la investigación, que muestran mayor identificación con el modelo, podrían tener ya predisposiciones e intereses y el físico corporal, las palabras y las escenas presentadas activan en ellos/as estructuras asociativas previamente adquiridas y les recuerdan esencialmente otras ocasiones en las que habían tenido pensamientos o tendencias semánticamente parecidas. Los receptores tienden a ver y oír los mensajes que concuerden con sus objetivos y predisposiciones. Es así como los *mass media* pueden influir sobre los pensamientos y el comportamiento de quienes reciben comunicaciones mediáticas, aunque, como se observa en la población de este estudio, no sucede con todos los sujetos (Berkowitz, 1986 citado en Jo y Berkowitz, 1996). Asimismo, es muy probable que estos/as jóvenes muestren un pensamiento, que siguiendo a Pérez (2003a), se cataloga como más “irreflexivo”. Se apropian de aquellos modelos presentados por los medios que les permitan aportar soluciones a sus necesidades de identificación y de acomodar la propia identidad a las expectativas de un grupo; como receptores están inmersos en un mundo social con grupos sociales significativos.

Encontramos en esta investigación que los personajes preferidos de la televisión, con los cuales se identifican los y las adolescentes los tienden a percibir como jóvenes y con un físico delgado. El personaje mediático viene a representar para ellos y ellas un sistema de vida completo; es un personaje generalmente exitoso cuya conducta se presenta en el medio reforzada por un sin fin de estímulos. Es decir, perciben un modelo con una identidad particular, integrada y valorada por la sociedad, exactamente lo que están necesitando al dejar su posición de niños/as y pasar a ser adultos. Se encuentran en un momento del desarrollo donde experimentan cambios constantes, que los llevan a tomar modelos a su alcance, en este caso televisivos, de moda y apreciados socialmente. De igual manera, los modelos no mediáticos de identificación que señalan los y las participantes del estudio, son personas sobresalientes que por su profesión o rol en la sociedad se convierten en “estrellas” de la televisión.

Además, los resultados nos muestran que los modelos tienden a ser calificados como jóvenes, lo que implica mayor aceptación por parte de los y las adolescentes, ya que responden a esa necesidad de vincularse socialmente con sus pares (jóvenes similares) y de ser aceptados por estos últimos. En el proceso de independencia con respecto a las personas adultas, el grupo de pares juega un papel importante porque no representa ninguna amenaza para los procesos de consolidación de su autonomía personal. El compartir con otros jóvenes les permite analizar las actitudes y creencias alcanzadas hasta el momento, retomar experiencias de los otros, traerlas a su propia realidad y contribuir a la re-creación de su identidad. Por consiguiente, el que los personajes sean jóvenes, facilita la identificación parasocial con estos.

Los y las jóvenes en estudio están viviendo los procesos propios del desarrollo de la adolescencia; se enfrentan a la definición de la autoimagen y a la búsqueda constante de una identidad; muestran mayor preocupación por el físico y por el grado de aceptación que éste despierta en los demás; analizan las posibilidades que les ofrece el medio social para mejorar su imagen, no sentirse excluidos y ser aceptados en el grupo de pares. Es así como los modelos televisivos preferidos por las y los jóvenes del estudio se caracterizan en su mayoría por un físico delgado, aquel que tiende a ser culturalmente aceptado. Los personajes con este físico son los que se presentan en los medios de comunicación como modelos persuasivos, asociados con valores buscados por los y las adolescentes, tales como libertad, independencia, estima y poder. Las ofertas de los medios de comunicación tienen una influencia preponderante en mostrar estilos de vida, escenas culturales particulares y hasta físicos determinados (como los delgados), ligados a su vez a perspectivas de identidad definidas (Straus y Höfer, 1997 citado en Pérez, 2003b). Como se ha encontrado en las investigaciones consultadas, dichos modelos incrementan los niveles de insatisfacción corporal; a su vez, motivan conductas inadecuadas en la alimentación y a nivel más grave, llevan a los consecuentes trastornos de anorexia y bulimia.

Para este grupo que muestra mayor identificación con el modelo televisivo, la generación de su autoconcepción se da más asumiendo lo experimentado con otros, mediante la comparación social o la interacción directa, por modelaje, es decir, las acciones de los otros sirven de indicador para la organización del sí mismo (Pérez,

2003b). Estos sujetos de mayor identificación con los modelos televisivos desarrollan mayor observación y comparación con el comportamiento de los otros y de las consecuencias de sus actos (Bandura, 1996). Pero, como bien señalan diversos autores (por ejemplo Hawkins y Pingree, 1982 citados en Bandura, 1996; López, 2001), estas comparaciones con los otros pueden alimentar respuestas “anómalas”, patrones de pensamiento defectuosos, como en este caso, valorar las personas por características físicas determinadas, por ser delgadas o ultra delgadas, en lugar de apreciarlas de manera integral. Esto se puede considerar una distorsión televisiva de la realidad, ya que alberga falsedades compartidas de la sociedad moderna industrializada asociadas, más bien, con anorexia y bulimia.

Otro aspecto relevante en esta investigación se refiere a las diferencias encontradas por género. Según Jackson y Warin (2000) el género es un aspecto básico del sí mismo que se adquiere a temprana edad en la infancia y se emplea para categorizar las nuevas experiencias en fases de transición, como en la adolescencia, donde se intensifican los procesos socioculturales de construcción de la identidad. Es así que, muy tempranamente, en la vida de las mujeres y los hombres del estudio, se ha desarrollado un *esquema de género*, es decir una conciencia de rol de género, una tarea conceptual interna de procesamiento de información relativa a su género (conjunto de representaciones). Podríamos decir que esta tarea ha diferenciado a los hombres y mujeres del estudio en sus actitudes y comportamientos sobre la imagen corporal y la alimentación (Bem, 1981; Markus et al., 1982; Martin y Halverson, 1981 citados en Jackson y Warin, 2000).

En el grupo de mayor identificación con el modelo televisivo se encuentran, principalmente, las mujeres. Esta situación se puede explicar al considerar la relación con factores biológicos y culturales. En la adolescencia se encuentran diferencias significativas en el desarrollo físico del hombre y la mujer en el ámbito del aumento del peso corporal; en las mujeres, la ganancia de peso ocurre de 6 a 9 meses antes de que cambie la tasa de velocidad de ganancia de talla; por consiguiente, pasan por una etapa de su desarrollo en la que son más gorditas y menos altas, precisamente un físico no acorde al esperado socialmente (alto y delgado). Tal y como se aprecia en los resultados de la presente investigación, las adolescentes rechazan ese estado de

gordura natural en la mujer adolescente. Las partes del cuerpo que representan un problema para ellas, son precisamente donde se acumula grasa y vale señalar, que dicha grasa es una fuente importante de estrógenos.

Sin embargo, aunque los trastornos alimenticios, como la anorexia y la bulimia, son enfermedades que inciden en población casi totalmente femenina (del 90% al 95% son mujeres), no existen pruebas contundentes de que el trastorno anoréxico se halle vinculado, en términos etiológicos, al sexo biológico; por eso se plantea, más que todo, como una enfermedad del ámbito cultural y psicosocial. De aquí que algunos autores (Toro y Vilardell, 1987; López, 2001) la atribuyan, principalmente, a la “cultura de la delgadez”, al “plexo cultural”, es decir, a un modo de vida y costumbres que se caracteriza por valorar a la persona de acuerdo con su físico delgado, principalmente en las mujeres.

Tanto los hombres como las mujeres en la adolescencia, confían bastante en las características físicas como procedimiento para describirse a sí mismos, ya que la apariencia tiene una importancia crítica para la identidad, la autoestima y la popularidad en el grupo de pares. Sin embargo, aunque se ha encontrado que la apariencia física es el elemento más importante del autoconcepto para el género femenino, no sucede lo mismo para los hombres, cuya valoración se deposita en su propia eficacia para lograr ciertos fines (Ruiz, 1998 citado en García, 2004). Asimismo, la investigación de Hargreaves y Tiggemann (2004) relativa al efecto que tiene la exposición mediática de imágenes idealizadas de belleza sobre la imagen corporal de adolescentes, demostró que las mujeres parecen procesar la información sobre este aspecto de manera más automática (rápida) y procesan más cantidad de este tipo de informaciones que los hombres.

Las mujeres de esta investigación están más insatisfechas con su cuerpo que los varones y el peso es un atributo que les causa problema. En la época actual y principalmente en la sociedad contemporánea, se considera que la insatisfacción física se da más en las mujeres que en los hombres, ya que los modelos culturales estéticos son más exigentes e inflexibles en los parámetros para definir la belleza femenina (Coleman y Hendry, 2003). El entorno y la demanda cultural actual exigen a las mujeres mayor preocupación por la belleza y emite ideales limitados a la apariencia

física. La cultura popular y los medios masivos ayudan a perpetuar esta idea de belleza, que no es ni auténtica ni alcanzable. Las adolescentes encuentran que en el mundo actual, la belleza femenina está altamente valorada por la sociedad y que las mujeres más bellas tienen mayores oportunidades en la vida. La mayoría de las mujeres ven la belleza y los atractivos físicos como altamente demandados y reconocidos; sienten la presión social de ser físicamente más atractivas que la generación de sus madres, es decir, sufren mayores directrices de distintos ámbitos sociales para mejorar cada vez más su apariencia (Etkoff, Orbach y Scout, 2004).

La forma corporal ideal exigida también es diferente para ambos casos; en el hombre, aunque la sociedad sigue sin aceptar la obesidad, el volumen muscular connota el valor positivo de la potencia física. La cultura fomenta un hombre de tamaño superior y apariencia más corpulenta que la mujer. Estas son imágenes valoradas positivamente por los adolescentes varones de la investigación, que desean ser más altos y no se muestran tan preocupados por pesar menos. Por otra parte, las mujeres dan más importancia a los rasgos físicos y tienen un concepto de su cuerpo más claramente definido; desde niñas aprenden a dedicar una atención especial a su cuerpo, lo que hace que a edades tempranas se preocupen e identifiquen más con este (Toro y Vilardell, 1987).

Conociendo nuestro entorno y analizando las evaluaciones de las mujeres en esta investigación, se tienen buenas razones para considerar muy probable que este ideal de belleza, basado en un físico delgado sea el que utilicen las adolescentes de la investigación para evaluarse a sí mismas y al que algunas de ellas aspiren alcanzar. Sin embargo, debido a que este ideal es extremadamente difícil de lograr, esto puede contribuir a su baja autoimagen, especialmente en el grupo de mayor identificación con el modelo televisivo, más proclive a tomar ideales de estos modelos altamente valorados por la cultura en la que se están socializando.

En el entorno social se ha utilizado más la figura femenina que la masculina a la hora de promover imágenes de belleza y éxito, por lo demás inalcanzables para la mayoría de las jóvenes. Charlton y Neuman (1999 citados en Pérez, 2002), consideran que los medios de comunicación masiva se constituyen en factores que favorecen la universalización y la estandarización. Así ocurre con las imágenes de belleza y éxito.

Dentro de este enfoque, se concluye que hay una preferencia por ciertos estilos de vida y por la divulgación de discursos estereotipados.

Es así como se explica que los trastornos alimenticios, tales como la bulimia y la anorexia, son padecidos principalmente por las mujeres. Su alta incidencia se considera como un efecto de los estereotipos culturales propuestos por los medios (Abramovay, Ramírez y Damasco, 1991). Tal y como se ha documentado en esta investigación, en variedad de estudios de diferentes culturas, principalmente industrializadas, en las que ser delgado está estrechamente relacionado con el atractivo físico, se concluye que los medios interactúan con la disforia corporal, es decir, con la insatisfacción hacia el propio cuerpo, a la hora de incrementar la probabilidad del comportamiento anoréxico y bulímico. Esta misma relación encontramos en el presente estudio y principalmente, en mujeres.

En la presente investigación, la condición de índice de masa corporal en *sobrepeso* es una de las variables que mejor explica el trastorno alimenticio y el grupo de estudio que califica con *sobrepeso* muestra mayor identificación con el modelo televisivo. Por consiguiente, esta variable se puede considerar una condición de susceptibilidad al modelo televisivo, es decir, hay mayor necesidad de ser como el modelo delgado que es el que presenta el medio.

Un resultado de suma importancia en este estudio, es que el 20% de la población se encuentra en estado de sobrepeso. Este porcentaje es el mismo que observan Monge y Beita (2000) en un estudio sobre el predominio de factores de riesgo de enfermedad cardiovascular en 328 adolescentes de la provincia de San José (2000). Datos similares por género, con adolescentes costarricenses de 12 a 17 años, indican un 14.9% de sobrepeso en hombres y un 21.6% en mujeres (Fernández y Moncada, 2003).

El sobrepeso significa un problema de salud que, además, es un factor de riesgo a la hora de desencadenar en anorexia o bulimia, principalmente cuando dicho grupo posee una imagen corporal más baja y mayor identificación con el modelo televisivo. Es muy probable que este grupo correlacione también con una baja autoestima (Tiggemann, 2003) y depresión, ya que estos problemas psíquicos se encuentran fuertemente relacionados con el desarrollo de desórdenes alimenticios en mujeres con

sobrepeso (Young, et al., 2001). Esta situación no es de extrañar cuando observamos que para la sociedad la “gordura” se asocia a debilidad, fracaso y desaliento; este estado corporal ha llegado a verse públicamente como poco saludable, desagradable e inmoral. De acuerdo con resultados de las investigaciones consultadas, las revistas, los programas de televisión y las películas frecuente y persistentemente glorifican de manera excesiva la delgadez y el estricto control del peso, con el consiguiente rechazo de la gordura (Levine, 2000).

Reflejo de esta situación es la contradicción que vive la mujer, por una parte, las figuras presentadas por los medios son cada vez más delgadas, mientras que las mujeres reales son cada vez más gruesas (Tiggemann, 2001). Tener sobrepeso y un alto puntaje en internalización de patrones ideales delgados (vistos en TV y revistas) parece conllevar una mayor insatisfacción corporal y mayores desórdenes alimenticios (Tiggemann, 2003), tal como lo muestra el 20% de la población en estudio.

Lo que se pretendió en esta investigación fue buscar hechos, principalmente, socioculturales, psicológicos y físicos, relacionados con los trastornos alimenticios, con el fin de ayudar a descubrir su comportamiento en un grupo de jóvenes costarricenses. Este tipo de relaciones se justifican, como hemos visto, en que son muchos los factores que intervienen en la génesis y mantenimiento de la anorexia y la bulimia, situación que ha obligado a dejar por fuera concepciones únicas y lineales. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la información de esta investigación no es decisiva, porque no se están infiriendo relaciones de causalidad. Esta investigación constituye un primer paso para describir el fenómeno de los trastornos alimenticios y sus relaciones, lo que permite dar significado a los conceptos estudiados. Se requiere una segunda etapa donde se realicen experimentos que controlen la variación (complejidad de variables) y se comprueben las hipótesis que predicen las relaciones entre los diversos factores estudiados en esta investigación. Además, debe considerarse siempre que los trastornos alimenticios y el papel de los medios de comunicación son sucesos sociales complejos, difíciles de predecir en relaciones causales determinadas, ya que son conductas “culturalmente imbricadas”. Como bien señala Gergen: “Cuando se trata de seres humanos en un contexto social es virtualmente imposible manipular cualquier

variable aisladamente de todas las demás” (1978 citado en Manstead & Semen, 1993, p. 92).

Tomando en cuenta las reflexiones antes expuestas y a manera de recomendación, es pertinente considerar la adolescencia en las políticas de salud del país como una etapa de especial importancia, sobre todo a la hora de considerar el uso de los medios de comunicación y el prevenir y atender factores asociados con la nutrición. Deben considerarse el sobrepeso y los trastornos más recientes, como la anorexia y la bulimia; partiendo de que son cuadros complejos donde intervienen factores sociales, culturales, neuroendocrinos, cognitivos y emocionales. Por consiguiente, se requiere de una prevención y tratamiento donde participen diferentes áreas de acción social.

Referencias

- Abramovay, M., Ramírez, I. M. & Damasco, M. (1991). *Detrás de bastidores: un estudio de los mensajes producidos por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales trabajando con la mujer*. San José, Costa Rica: Centro Interamericano de Documentación e Información Agrícola Proyecto Mujer y Comunicación.
- Adams, G., Turner, H. & Bucks, R. (2005). The experience of body dissatisfaction in men. *Body Image, 2*, 271-283.
- American Psychiatric Association. (2002). *DSM-IV-TR. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales* (T. De Flores, J. Masana, E. Masana, J. Toro, J. Treserra, et al., Trads.). Barcelona: Masson. (Trabajo original publicado en 2000).
- Auter, P. J. (1992). *TV that talks back: An experimental validation of a Parasocial Interaction Scale*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 36*, 10-17.
- Bandura, A. (1996). Teoría social cognitiva de la comunicación de masas. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (pp. 89-125). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bandura, A. & Walters, R. (1974). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad* (A. Riviere, Trad.) Madrid: Alianza. (Trabajo original publicado en 1963).
- Birkeland, R., Thompson, J. K., Herbozo, S., Roehrig, M., Cafri, G. & van den Berg, P. (2005). Media exposure, mood, and body image dissatisfaction: An experimental test of person versus product priming. *Body Image, 2*, 53-61.
- Bissell, K. & Zhou, P. (2004). Must-see TV or ESPN: Entertainment and sports media exposure and body-image distortion in college women. *Journal of Communication, 54*(1), 5-21.
- Boush, D., Friestad, M. & Rose, G. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research, 21*, 165-174.
- Brown, J. D. & Walsh, K. (1996). Efectos de los media sobre la salud social y pública. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (pp. 517-554). Barcelona, España: Paidós Ibérica.

- Castro, J., Toro, J., Salamero, M. & Guimerá, E. (1991). The Eating Attitudes Test: Validation of the spanish version. *Psychological Assessment*, 7(2), 175-190.
- Cervera, M. (1996). *Riesgo y prevención de la anorexia y la bulimia*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Coleman, J.C. & Hendry, L.B. (2003). *Psicología de la adolescencia* (4a. ed.) (T. de Amo, Trad.) Madrid: Ediciones Morata. (Trabajo original publicado en 1985).
- Cusumano, D. & Thompson, K. (2000). *Media influence and body image in 8-11-year-old boys and girls: A preliminary report on the Multidimensional Media Influence Scale*. *International Journal of Eating Disorders*, 29, 37-44.
- Danesi, M. & Perron, P. (1999). *Analysing cultures and introduction & Handbook*. Indiana: Indiana University Press.
- Dietz, W. H. (1990). You are what you eat—What you eat is what you are. *Journal of Adolescent Health Care*, 11, 76-81.
- Dominick, J. (2001). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: McGraw-Hill.
- Edwards-Hewit, T. & Gray, J. (1993). The prevalence of disordered eating attitudes and behaviours in Black-American and White-American college women: Ethnic, regional, class, and media differences. *European Eating Disorders Review*, 1, 41.
- Etcoff, N., Orbach, S. & Scott, J. (2004). *La verdad acerca de la belleza: resultados del Estudio Global de Dove sobre las mujeres, la belleza y el bienestar*. Recuperado el 22 de febrero de 2006, de <http://www.porlabellezareal.com.ar/overview.asp?section=news>
- Fernández, A. & Moncada, J. (2003). Obesidad y sobrepeso en la población estudiantil costarricense entre los 8 y 17 años. *Revista Costarricense de Ciencias Médicas*, 24, 95-113.
- García, N. I. (2004). *Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de ambos sexos con y sin diabetes mellitus tipo 1*. Tesis para optar al título de doctorado en psicología de la salud y psicología social, Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 8 de setiembre de 2005, de http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1215104116515/nigr1de1.pdf

- Gralen, S. J., Levine, M., Smolak, L. & Murnen, S. K. (1990). Dieting and disordered eating during early and middle adolescence: Do the influences remain the same? *International Journal of Eating Disorders*, 9, 501-512.
- Guaraldi, G., Orlandi, E., Boselli, P. & O'Donnell, K. (1999). Body image assessed by a video distortion technique: The relationship between ideal and perceived body image and body dissatisfaction. *European Eating Disorders Review*, 7, 121-128.
- Hargreaves, D. A. & Tiggemann, M. (2003). Longer-term implications of responsiveness to 'Thin-Ideal' television: Support for a cumulative hypothesis of body image disturbance? *European Eating Disorders Review*, 11, 465-477.
- Hargreaves, D. A. & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: "comparing" boys and girls. *Body Image*, 1, 351-361.
- Harrison, K. & Cantor, J. (1997). The Relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47, 40-67.
- Jackson, C. & Warin, J. (2000). The importance of gender as an aspect of identity at key transition points in compulsory education. *British Educational Research Journal*, 26(3), 375-391.
- Jo, E. & Berkowitz, L. (1996). Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día. En J. Bryant & D. Zillmann, D. (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (pp. 89-125). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Keery, H., van den Berg, P. & Thompson, J. K. (2004). An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. *Body Image*, 1, 237-251.
- Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales* (4a. ed.) (L. E. Pineda & I. Mora, Trads.). México D. F., México: McGraw-Hill. (Trabajo original publicado en 2000).
- Krauskopf, D. (2002). *Adolescencia y salud*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Krauskopf, D. (2008). *Adolescencia y educación*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Levine, M. (2000). Mass media and body image: A brief review of the research. *Healthy Weight Journal*, 14, 84-95.

- López, A. D. (2001). Aproximación teórica al estudio sociológico de la anorexia y la bulimia nerviosas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 96(1), 185-199.
- Manstead, A. & Semin, G. (1993). Metodología en psicología social: convirtiendo las ideas en acciones. En M. Hewston, W. Stroebe, J. P. Codol & G. M. Stephenson (Eds.), *Introducción a la Psicología Social* (pp. 73-98). España: Ariel.
- Martínez, M. A., Gual, P., Lahortiga, F., Alonso, Y., de Irala-Estévez, J. & Cervera, S. (2003). Parental factors, mass media influences, and the onset of eating disorders in a prospective population-based cohort. *Pediatrics*, 111, 315-320.
- Monge, R. (2005). *Ingesta de nutrientes en adolescentes y factores psicosociales asociados*. Tesis para optar el grado de doctorado en ciencias, Universidad de Costa Rica.
- Monge, R. & Beita, O. (2000). Prevalence of coronary heart disease risk factors in Costa Rican adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 27, 210-217.
- Papalia, D., Wendkos, S. & Duskin, R. (2005). *Psicología del desarrollo de la infancia a la adolescencia* (9a. ed.) (L. E. Pineda & J. L. Núñez, Trads.) México: Mc Graw-Hill. (Trabajo original publicado en 1995).
- Pérez, R. (2002). Televisión, juventud y futuro: estudio intercultural con jóvenes costarricenses y alemanes. *Actualidades en Psicología*, 18, 17-48.
- Pérez, R. (2003a). *Psicología social de la comunicación de masas: introducción a las teorías psicosociales de la recepción mediática*. San José, Costa Rica: SIEDIN-IIP.
- Pérez, R. (2003b). *Futuro, identidad y sociedad: la noción de orientación y futuro: revisión y propuesta*. San José, Costa Rica: SIEDIN-IIP.
- Petty, R. & Priester, J. (1996). Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (pp. 127-168). España, Barcelona: Paidós Ibérica.
- Quesada, G. & Salas, R. (2003). *Las imágenes de masculinidad y de feminidad que la publicidad televisiva transmite a un grupo de jóvenes*. Tesis para optar el grado

- de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad, Universidad de Costa Rica.
- Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Rubin, A. (1996). Usos y efectos de los media. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (pp. 555-582). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Salazar, Z. (2008). *Modelos televisivos y su relación con los trastornos de la conducta alimentaria, en adolescentes de ambos sexos del área metropolitana de San José*. Tesis para optar el grado de Magister Scientiae en Comunicación, Universidad de Costa Rica.
- Sánchez, E. (2005). *Teoría e investigación de la comunicación en México y América Latina: entrevista con Enrique Sánchez Ruiz*. Recuperado el 15 de enero de 2006, de http://hiper-textos.mty.itesm.mx/mainframe_6.htm
- Schooler, D., Ward, L., Merriwether, A. & Caruthers, A. (2004). Who's that girl: Television role in the body image development of young white and black women. *Psychology of Women Quarterly*, 28, 38-47.
- Smolak, L., Levine, M. & Thompson, K. (2001). *The use of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire with middle school boys and girls. International Journal of Eating Disorders*, 29, 216-223.
- Taylor, C. B., Sharpe, T., Shisslak, C., Bryson, S., Estes, L. S. & Gray, N. (1998). *Factors associated with weight concerns in adolescent girls. International Journal of Eating Disorders*, 24, 31-42.
- Tiggemann, M. (2001). *The impact of adolescent girls' life concerns and leisure activities on body dissatisfaction, disordered eating, and self-esteem. Journal of Genetic Psychology*, 162, 133-142.
- Tiggemann, M. (2003). Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: Television and magazines are not the same! *European Eating Disorders Review*, 11, 418-430.
- Tiggemann, M. & Slater, A. (2003). Thin ideals in music television: A source of social comparison and body dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, 35, 48-58.

- Toro, J. & Vilardell, E. (1987). *Anorexia nerviosa*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Yamamiya, Y., Cash, T. E., Melnyk, S. E., Posavac, H. D. & Posavac, S. S. (2005). Women's exposure to thin-and-beautiful media images: Body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions. *Body Image*, 2, 74-80.
- Young, E. A., McFatter, R. & Clopton, J. R. (2001). Family functioning, peer influence, and media influence as predictors of bulimic behavior. *Eating Behavior*, 2, 323-337.

Sobre las y los autores

- **Wendy Aguilar Freyan.** Licenciada en Psicología. Labora en el área de Psicología Educativa, con énfasis a tecnologías aplicadas a la educación. Actualmente trabaja en la Fundación Omar Dengo. Correo electrónico: wvarlessa@gmail.com.
- **Carlos Brenes Peralta.** Licenciado en Psicología de la Universidad de Costa Rica. Su trabajo se dirige a la investigación e intervención en el área de Psicología de Medios en población joven, con énfasis en el abordaje de la Internet y los videojuegos. Actualmente trabaja para la Fundación Paniamor. Correo electrónico: brenesc@gmail.com.
- **Karlina Cartín Sánchez.** Licenciada en Psicología de la Universidad de Costa Rica. Su área de especialización es la Psicología Educativa. Labora en una Institución de Enseñanza Secundaria. (Colegio Bilingüe Nueva Esperanza). Correo electrónico: karlinacartin@hotmail.com.
- **David Monge López.** Doctorante en Comportamiento Animal y Humano. Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid. Áreas de interés es la relación entre procesos biológicos y culturales. Su investigación actual se orienta al estudio de las estrategias conductuales para la búsqueda estatus en humanos y su asociación con rasgos psicológicos. Correo electrónico: davidml79@gmail.com.
- **Francella Jaikel Hernández.** Licenciada en Psicología y egresada de la Maestría en Psicología Clínica y de la Salud de la Universidad de Costa Rica. Su actividad laboral se dirige a los campos de la Psicología clínica y de la salud. Trabaja en consulta clínica privada. Correo electrónico: fjaikel@gmail.com.
- **Rolando Pérez Sánchez.** Doctor en Filosofía de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Frankfurt, Alemania, con énfasis en Psicología Social. Su área de investigación es la Psicología de los usos y efectos de los

medios de comunicación en niños, niñas y jóvenes. Profesor Catedrático de la Universidad de Costa Rica. Actualmente es el Director del Instituto de Investigaciones Psicológicas de dicha Universidad. Correo electrónico: rolarez@gmail.com.

- **Graciela Quesada Ballester**. Licenciada en Psicología, Docente de Educación Secundaria. Actualmente trabaja como docente de la enseñanza de la psicología con el Ministerio de Educación Pública. Correo electrónico graquesa@costarricense.cr.
- **Zaida Salazar Mora**. Licenciada en Psicología, MSc, en Comunicación (Universidad de Costa Rica). Su área de investigación se dirige al estudio de los efectos psicológicos de los medios de comunicación, así como a la investigación psicológica de los trastornos alimenticios. Profesora Universitaria, actualmente se desempeña como Directora de la Escuela de Psicología de la Universidad de Costa Rica. zaidasalazar@hotmail.com.
- **Neyhsmmi Segura Solano**. Licenciada en Psicología de la Universidad de Costa Rica. Labora en el área de investigación educativa. Actualmente trabaja en la Fundación Omar Dengo. Correo electrónico: neyhsmmi@gmail.com.